



# Indagine sulla Tourist atisfaction 2008

**In collaborazione con:**





# Indice

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>Capitolo 1 – La Progettazione e la realizzazione dell’indagine</b>	
1.1 Quadro teorico per l’analisi della Customer Satisfaction.....	4
1.1.1 Analisi del processo di acquisto del turista.....	5
1.1.2 Individuazione dei modelli di offerta turistica di successo.....	16
1.1.3 Identificazione di indicatori della tourist satisfaction sulla base di studi ed esperienze precedenti.....	22
1.2 Obiettivi dell’indagine.....	28
1.3 I temi dell’indagine.....	28
1.4 I risultati attesi.....	29
1.5 La progettazione del campione e la rilevazione.....	29
<b>Capitolo 2 – Le analisi descrittive dei principali risultati dell’indagine</b>	
2.1 Introduzione alle analisi descrittive.....	31
2.1.1 Le caratteristiche socio-economiche del campione.....	31
2.1.2 Il profilo turistico degli intervistati.....	36
2.1.3 Le attese dei turisti a Sorrento.....	45
2.1.4 Percezione della qualità dell’offerta turistica sorrentina.....	47
2.1.5 L’immagine di Sorrento.....	59
2.1.6 Percezione del valore di servizi e prodotti di Sorrento.....	61
2.1.7 Fedeltà dei turisti a Sorrento.....	63
2.1.8 Reclami e risposte ai disservizi.....	65
2.1.9 Soddisfazione globale, ideale e rispetto alle aspettative.....	67
2.1.10 Tipicità di Sorrento.....	69
2.1.11 I commenti liberi dei turisti.....	73
<b>Capitolo 3 – La misurazione della Tourist Satisfaction mediante il modello SCSi</b>	
3.1 Specificazione del modello di Tourist Satisfaction.....	76
3.2 La stima del modello.....	80
3.3 La stima delle relazioni e dei coefficienti di impatto tra le aree della soddisfazione.....	80
3.4 La stima dei punteggi per l’intero campione.....	87
3.5 I punteggi per diverse categorie di turisti.....	89
3.6 Identificazione delle leve per il miglioramento.....	95
<b>Capitolo 4 – L’analisi dei fattori strutturali della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti a Sorrento</b>	
4.1 Le analisi multidimensionali per l’identificazione delle determinanti della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti sorrentini.....	110
4.2 L’analisi delle Componenti Principali per la soddisfazione dei turisti a Sorrento.....	110
4.3 La segmentazione dei turisti attraverso la cluster analysis.....	115
4.4 Conclusioni sull’analisi dei gruppi di turisti.....	129

**Considerazioni conclusive**.....131

**Allegati**

Questionario in lingua italiana

Questionario in lingua inglese

Questionario in lingua francese

## **Introduzione**

La valutazione della *customer satisfaction* rappresenta ormai da molti anni un elemento indispensabile per la programmazione delle politiche di sviluppo turistico. Infatti, è solo conoscendo la performance percepita dal cliente in seguito alla sua interazione con il sistema di offerta che è possibile individuare gli elementi su cui agire per ottimizzare il rapporto fra le risorse impiegate e i benefici ottenuti.

I profondi mutamenti in atto sia dal lato della domanda sia dell'offerta turistica stanno tuttavia rendendo estremamente complesso valutare i risultati di tale interazione. La domanda turistica si caratterizza in modo sempre più evidente per un'elevata variabilità e varietà che ha portato ad una proliferazione di nuovi segmenti di clientela e ad una crescente complessità nei modelli e nei comportamenti di consumo degli individui. Il turista non acquista più beni e servizi indifferenziati (standardizzati) con uno scarso livello di personalizzazione ma richiede prodotti personalizzati e flessibili capaci di andare incontro alle sue specifiche esigenze. L'offerta turistica, parallelamente, si orienta in modo sempre più evidente verso l'adozione di forme organizzative nuove, a carattere sistemico, che coinvolgono diversi operatori economici pubblici e privati spingendo, verso la differenziazione dei prodotti offerti e lo sviluppo di relazioni cooperative finalizzate ad una più efficace divisione delle attività. La concorrenza turistica si manifesta come sempre più forte e nuove destinazioni sviluppandosi diventano potenziali rivali nel contendersi i flussi turistici (l'Italia ad esempio è calata al quinto posto nella classifica dei paesi più visitati alle spalle di Francia, Spagna, Cina e Stati Uniti).

Ciò che distingue oggi un sistema turistico locale dinamico e competitivo da un semplice agglomerato spaziale di imprese e istituzioni è riconducibile essenzialmente alla natura, intensità e qualità delle relazioni tra le varie componenti del sistema.

Appare oggi indispensabile per acquisire un vantaggio competitivo duraturo nel tempo il superamento della frammentarietà che caratterizza attualmente il complesso degli operatori e delle istituzioni e l'adozione di un approccio sistemico per la gestione del settore basato sulla formulazione e l'implementazione di strategie di sviluppo largamente condivise.

E' in quest'ottica che il Comune di Sorrento nel 2006 aveva investito sul progetto sperimentale della "Carta dei Servizi Turistici".

La Carta dei Servizi Turistici rappresenta un modello di governance del sistema turistico locale basato sulla concertazione, in cui Comune e operatori pubblici e privati della filiera turistica, senza vincoli di subordinazione, elaborano una strategia condivisa per la Qualità ed il miglioramento continuo dell'offerta turistica nel suo complesso, verso l'eccellenza.

Con la Carta dei Servizi tutti gli attori del sistema turistico, sulla base dei segmenti di turisti che si vogliono raggiungere con la propria offerta, definiscono insieme la missione del Sistema Turistico Locale, la politica e gli obiettivi per la qualità, gli standard raggiunti e quelli obiettivo e le azioni e le iniziative per il miglioramento.

Presupposto indispensabile per azioni sistemiche a livello turistico è la realizzazione di un'indagine approfondita sulla soddisfazione dei turisti che fornisca una base conoscitiva adeguata sullo stato dell'arte della qualità del sistema turistico sorrentino e sugli standard raggiunti. Il Comune di Sorrento ha già realizzato nel 2005 tale indagine e l'attuale rappresenta un seguito ideale per il quale la Fondazione Sorrento, nell'ambito della realizzazione della propria mission, ha deciso di investire risorse anche per valutare, a distanza di 3 anni, se qualcosa è cambiato. L'indagine di quest'anno presenta, peraltro, un'appendice primaverile per valutare anche la soddisfazione dei turisti non in altissima stagione per individuare elementi che possano favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Un'indagine sulla qualità del turismo e la soddisfazione, a differenza di altri settori, comporta dunque una serie di difficoltà e peculiarità che richiede l'impiego di metodologie e competenze adeguate.

Da ciò emerge come un'indagine finalizzata alla valutazione della soddisfazione del turista, richieda non solo l'analisi esplorativa delle molteplici dimensioni che caratterizzano il turismo ma anche l'impiego di metodologie atte a cogliere mediante opportuni modelli multiequazionali il valore sistemico delle informazioni raccolte con riferimento sia ad elementi strutturali che dinamici da utilizzare anche a fini previsionali.

I risultati della ricerca sono stati raccolti nel presente rapporto che risulta così articolato:

- Capitolo 1 - la progettazione e la realizzazione dell'indagine
- Capitolo 2 - le analisi descrittive sui principali risultati dell'indagine
- Capitolo 3 - la misurazione della Tourist Satisfaction mediante il modello SCS
- Capitolo 4 - l'analisi dei fattori strutturali della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti a Sorrento
- Considerazione conclusive
- Allegati.

Il primo capitolo illustra in maniera sintetica il quadro di riferimento dell'indagine, i requisiti del committente tradotti in obiettivi e risultati attesi, il piano di campionamento e le metodologie utilizzate, le modalità di rilevazione e l'articolazione dell'output della ricerca.

Il secondo capitolo raggruppa i principali risultati dell'indagine ottenuti con tecniche descrittive (tabelle di frequenza, tabelle di contingenza, grafici a barra e a torta etc.) e fornisce un quadro analitico, ampio e ricco di particolari sulla qualità e sulla soddisfazione dell'offerta turistica sorrentina nel suo complesso e nelle sue componenti; fornisce inoltre informazioni generali sulla tipologia di turisti presenti a Sorrento in base a variabili socio demografiche e legate alla caratteristiche della vacanza e ne studia la soddisfazione generale e nelle varie componenti del sistema di offerta.

Il terzo capitolo misura la soddisfazione attraverso un modello ad equazioni strutturali derivato dall'Indice Europeo di Customer Satisfaction (ECSI) e consente di identificare i fattori trainanti e le leve operative di intervento per il miglioramento della soddisfazione dei turisti e per una loro maggiore fidelizzazione.

Il quarto capitolo analizza la soddisfazione all'interno di segmenti omogenei di turisti individuati con tecniche di clustering e individua le criticità del sistema di offerta nel soddisfare e fidelizzare le diverse tipologie di turisti.

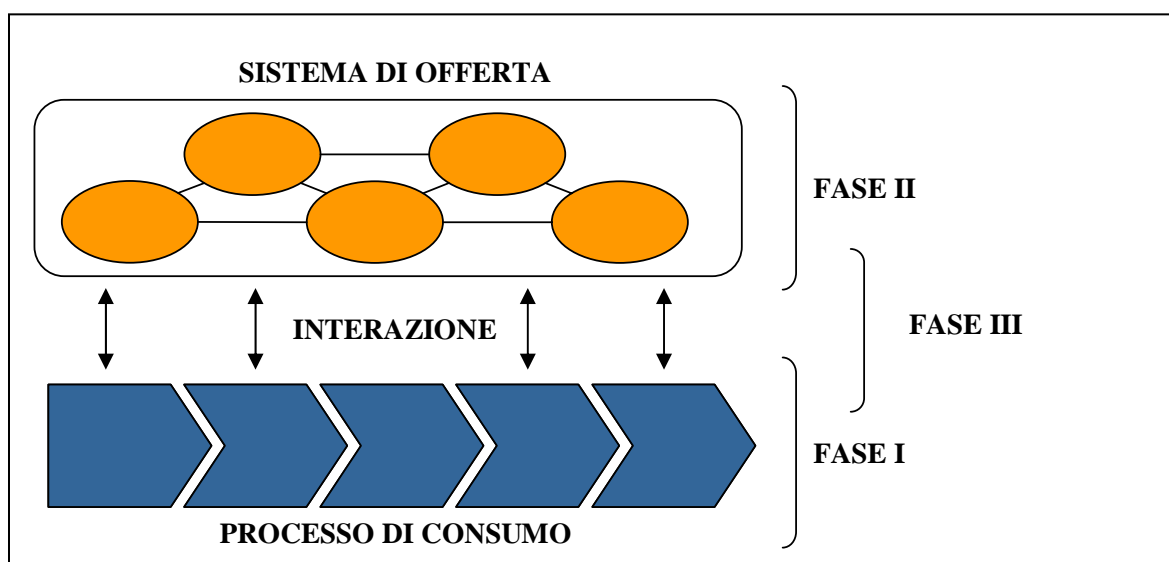
In allegato, infine, vi sono i questionari in tre lingue (Italiano, Inglese e Francese) utilizzati per la rilevazione.

# CAPITOLO 1 – LA PROGETTAZIONE E LA REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE

## 1.1 Quadro teorico per l'analisi della Customer Satisfaction

Nel tentativo di fornire indicazioni metodologiche utili per l'adozione di un approccio globale/sistemico alla valutazione della *customer satisfaction* si è scelto di analizzare tre elementi che esercitano un'influenza determinante sulla qualità del prodotto turistico erogato e di conseguenza sul livello di soddisfazione del cliente: il processo di consumo, il sistema di offerta, l'interazione fra il processo di consumo ed il sistema di offerta (fig. 1.1)

Figura 1.1 - Elementi di analisi dell'indagine



In tale ottica si prevede di articolare l'indagine in tre fasi principali:

- Analisi del processo di acquisto del turista individuando per le diverse fasi gli aspetti principali che possono incidere sulla valutazione della customer satisfaction e sull'efficacia dei servizi offerti;
- Analisi dell'offerta turistica con particolare riferimento ai nuovi modelli organizzativo-territoriali confrontandone le caratteristiche principali per giungere alla definizione di un ideal-tipo che consenta di individuare i fattori critici di successo e funga da riferimento per il sistema turistico sorrentino;
- Individuazione degli elementi metodologici critici e gli indicatori strategici della *tourist satisfaction* per un corretto approccio sistemico sulla base di studi ed esperienze precedenti.



### 1.1.1 Analisi del processo di acquisto del turista

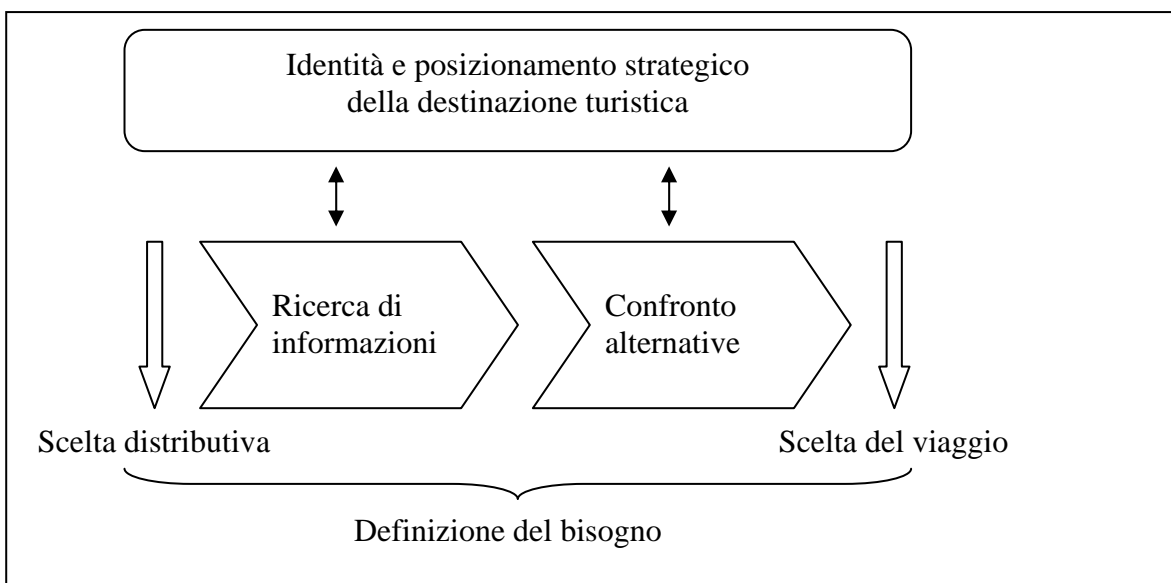
Di seguito si procederà all'analisi delle fasi principali del processo di acquisto alternando la prospettiva di analisi del fruitore con quella del produttore. In altri termini per ogni fase si cercherà di evidenziare sia le attività principali svolte dal consumatore, sia gli elementi dell'offerta turistica che maggiormente ne condizionano il comportamento e le scelte. Naturalmente le singole fasi non seguono una rigida sequenza logica, ma al contrario sono spesso sovrapposte rendendo estremamente difficile definire con chiarezza dove finisce un'attività e dove inizia quella successiva. Sulla base di queste considerazioni sono state individuate 4 fasi principali:

1. definizione del bisogno;
2. progettazione del viaggio;
3. consumo dei beni/servizi acquistati;
4. post-consumo.

#### Definizione del Bisogno

Per quanto riguarda la sequenza di attività, il processo di acquisto prende avvio con la scelta del consumatore di destinare una quota del proprio reddito all'acquisto di una vacanza, piuttosto che all'acquisto di un altro bene o servizio sostitutivo, al fine di soddisfare un bisogno/problema fino a quel momento rimasto latente. Da questo momento effettua una serie di attività che lo portano a scegliere il prodotto turistico che reputa più adatto alla soddisfazione delle proprie esigenze (fig.1.2).

**Figura 1.2 - La fase di definizione del bisogno**



#### *Ricerca di informazioni*

In questa fase il consumatore ricerca le informazioni necessarie ad effettuare la sua scelta di viaggio in termini di tipologia di vacanza e destinazione. Le fonti cui il consumatore può attingere possono essere interne, come le sue esperienze precedenti, i consigli di parenti e amici, o esterne

come la comunicazione delle aziende turistiche e i consigli degli intermediari commerciali. Le indagini svolte sul settore turistico hanno evidenziato che in linea generale le conoscenze personali e quelle acquisite da amici e parenti sono comunque più influenti delle informazioni giunte direttamente dalle aziende turistiche. Ciò sia per la scelta della destinazione, sia successivamente per la prenotazione e l'acquisto di specifici beni e servizi della località scelta come meta del viaggio.

### *Confronto delle alternative*

Terminata l'attività di ricerca di informazioni il potenziale turista procede a confrontare le diverse alternative. In realtà l'attività di confronto può essere più correttamente intesa come un processo sequenziale ad eliminazione in cui la ricerca e l'elaborazione delle informazioni servono a restringere gradualmente il campo delle possibili alternative fino a giungere ad un gruppo selezionato di alternative (*decision set*) all'interno del quale viene operata la scelta finale.

L'individuazione del *decision set* avviene attraverso un confronto strutturato che può riguardare almeno quattro distinti livelli:

- Paese (Italia, Francia, Spagna, etc.);
- regione/area geografica (Campania, Costa Azzurra, Catalogna, etc.);
- località (Sorrento, Nizza, Barcellona, etc.);
- fattore di attrazione (Estate Musicale Sorrentina, Nizza Jazz Festival, Olimpiadi, etc.).

Le opzioni appartenenti ai diversi livelli di confronto sono ordinate nella mente del consumatore sulla base degli attributi percepiti come più rilevanti. Questi ultimi risultano condizionati da tre fondamentali elementi:

- le caratteristiche personali dell'individuo;
- le motivazioni del viaggio;
- le caratteristiche di accessibilità.

Le prime riguardano i fattori culturali, sociali, personali e psicologici legati all'individuo stesso.

In particolare ci si riferisce alle credenze e convinzioni che permeano tutti i comportamenti dell'individuo, al gruppo di appartenenza<sup>1</sup>, alle caratteristiche socio-demografiche.

Le motivazioni del viaggio sono legate a bisogni insoddisfatti del consumatore e possono essere di diversa natura. Quelle maggiormente correlate al processo di acquisto turistico sono fisiche, psicologiche, interpersonali e culturali (fig.1.3).

---

<sup>1</sup> La famiglia e i gruppi di riferimenti hanno una forte influenza sulle scelte del consumatore. La prima normalmente viene distinta in famiglia di orientamento, che è quella di origine dell'individuo, e famiglia di procreazione, costituita da marito moglie e figli; l'incidenza sulle scelte varia con il variare della situazione familiare che taluno ha razionalizzato individuando un vero e proprio ciclo della famiglia (succedersi di stadi nel tempo). I secondi, i gruppi di riferimento, sono distinguibili in gruppi di appartenenza e gruppi di riferimento; nei primi l'individuo è inserito stabilmente, ai secondi invece aspira ad appartenere (F.Casarin, op. cit. 1996).

**Figura 1.3 - Motivazioni del viaggio**



Le caratteristiche di accessibilità si riferiscono prevalentemente alla disponibilità economica, alla distanza geografica, alla durata delle ferie.

#### *Scelta del viaggio*

Per le finalità di questo studio l'analisi della scelta del viaggio è rivolta soprattutto alle possibili combinazioni del numero e del tipo di motivazioni/fattori di attrattiva e del numero e del tipo di località visitate dal turista. La valutazione della *customer satisfaction*, infatti, risulta più o meno complessa a secondo dell'articolazione del viaggio scelto dal consumatore. Nel caso di un tour regionale, ad esempio, il giudizio complessivo sul viaggio non dipenderà soltanto dagli elementi legati ad una singola località visitata ma da tutti gli elementi con i quali il consumatore interagisce durante il tour. Allo stesso modo la valutazione su di una località non dipende solo da un singolo fattore di attrazione ma da tutti gli elementi che il turista prevede di acquistare e inserire durante il proprio soggiorno.

#### *Posizionamento strategico e identità della destinazione*

L'elemento dell'offerta che incide maggiormente nella fase di definizione del bisogno da parte del potenziale turista è il posizionamento strategico e l'identità della destinazione. Durante le attività di ricerca di informazione e confronto delle alternative il consumatore si trova a dover ordinare nella sua mente le varie opzioni sulla base degli attributi percepiti come più rilevanti.

Questo processo decisionale tende ad essere accelerato se le alternative risultano immediatamente riconoscibili e confrontabili, soprattutto in considerazione del crescente affollamento dei prodotti e delle località offerte nei mercati turistici.

Emerge chiaramente che il posizionamento competitivo è strettamente funzionale alla differenziazione della destinazione. In altri termini il posizionamento strategico rappresenta il luogo

mentale che la destinazione occupa nella mente del turista rispetto ad un ristretto numero di attributi chiave.

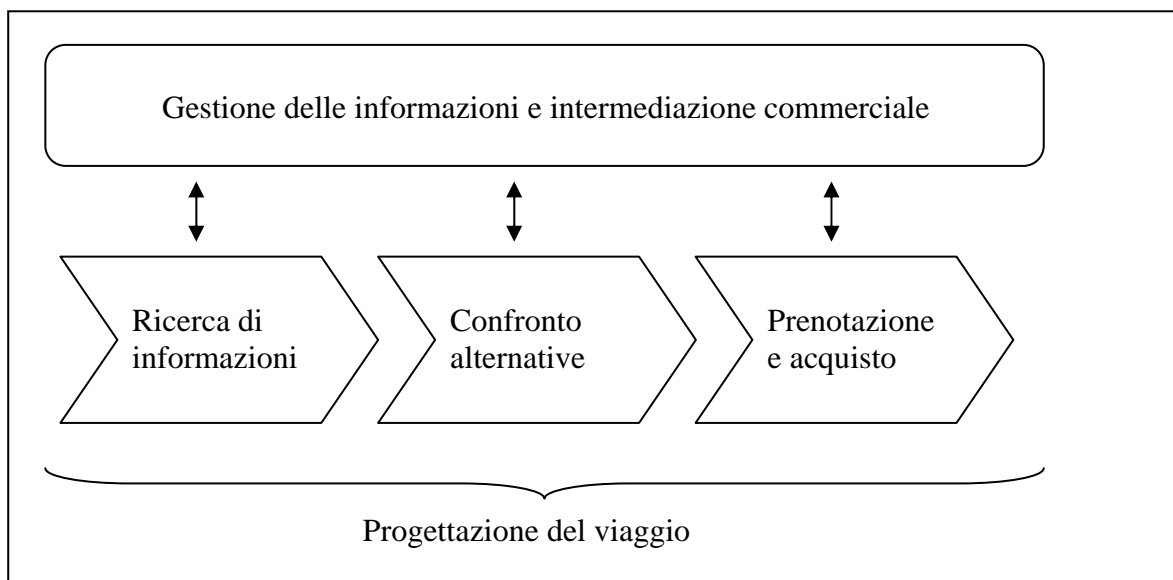
Naturalmente strettamente correlato con il concetto di posizionamento competitivo vi è quello di immagine comunicata. Anche in questo caso è importante partire dal processo di acquisto del cliente. Come accennato precedentemente quest'ultimo effettua il confronto delle alternative su diversi livelli. Per ognuno di questi sarebbe quindi necessario definire un chiaro posizionamento competitivo e comunicare una precisa immagine turistica.

### Progettazione del viaggio

Nella fase di progettazione del viaggio il turista ripete sostanzialmente le stesse attività svolte nella fase di definizione del bisogno, ma con un maggiore livello di approfondimento. In questa fase la ricerca di informazione ed il confronto delle alternative non sono più orientate alla scelta della tipologia e dell'articolazione del viaggio, ma all'individuazione di tutte le componenti che si intendono acquistare e che costituiranno il prodotto globale consumato. Questa distinzione risulta fondamentale per comprendere meglio quali sono gli elementi dell'offerta che incidono sulle singole fasi del processo di acquisto del turista e di conseguenza sul suo livello di soddisfazione.

Come si vedrà nei successivi paragrafi se nella fase di definizione del bisogno giocava un ruolo cruciale il posizionamento strategico e l'immagine della destinazione, nella progettazione del viaggio lo assumono la gestione dell'informazione e l'intermediazione commerciale (fig.1. 4).

**Figura 1.4 - Progettazione del viaggio**



### *Ricerca di informazioni*

Il comportamento dei turisti che effettuano la ricerca di informazioni può essere collocato lungo un continuum che presenta ai due estremi l'“acquirente di impulso”, pronto a partire immediatamente acquistando i pacchetti organizzati scontati dell'ultimo minuto, ed il “pianificatore meticoloso” che acquisisce ogni tipo di informazione dalle fonti più diverse per poi costruirsi il viaggio su misura.

Ancora più che per la scelta della destinazione per la definizione dei singoli beni e servizi che si intendono acquistare acquisisce una grossa importanza se l'acquisto è relativo ad un prodotto turistico nei confronti del quale il turista ha già maturato una certa *brand loyalty* dovuta ad un acquisto ripetuto nel tempo o se si tratta di un nuovo acquisto, caratterizzato da elevato coinvolgimento dell'individuo. Nel primo caso l'attività di ricerca di informazione si presenta più limitata e segue dei canali collaudati spesso legati a conoscenze dirette del turista, nel secondo caso l'investimento di tempo e di energie per effettuare la ricerca di informazioni è sicuramente superiore.

### *Confronto Selezione*

La valutazione delle alternative inizia contemporaneamente o durante la fase precedente, ma diventa cruciale quando l'individuo termina la raccolta delle informazioni e confronta le diverse alternative per la scelta finale.

Prima di procedere alla decisione, il turista considera gli attributi salienti associati alle alternative, e a ciascun attributo assegna una particolare funzione di utilità. La funzione di utilità descrive in che misura il turista si attende che la soddisfazione derivante dal consumo del prodotto, vari a seguito di variazioni nei livelli di ciascun attributo. L'utilità totale di un prodotto sarà funzione delle utilità stimate di ciascun attributo; il prodotto che totalizza la maggiore valutazione d'utilità avrà la maggiore probabilità di essere scelto. Il turista confronta e valuta gli aspetti a favore e contro ciascuna alternativa; alcuni si accontentano di isolare un ristretto numero di alternative soddisfacenti, altri punteranno ad approfondire le ricerche e le valutazioni fino a trovare l'alternativa realmente migliore.

### *Prenotazione Acquisto*

A seguito della fase di confronto l'individuo effettua l'acquisto che nel turismo è spesso caratterizzato dalla prenotazione a causa della distanza tra il luogo in cui risiede abitualmente l'acquirente e la località di destinazione. La prassi della prenotazione è diffusa soprattutto nei settori turistici caratterizzati da un tendenziale eccesso di domanda rispetto all'offerta come avviene per le linee aeree ed i pacchetti organizzati. Le modalità di prenotazione e acquisto possono essere ricondotte a tre ipotesi:

- acquisto diretto tramite contatto preso su iniziativa del cliente con il fornitore del servizio;
- intermediazione tramite agenzia di viaggio (o altro intermediario);
- prenotazione ed acquisto on line.

### *Gestione delle informazioni ed intermediazione commerciale*

L'evidenza empirica suggerisce che l'informazione si dimostra un componente che raggiunge una qualità sufficiente solo se è gestita dalle aziende turistiche, meglio se in una logica di rete. Se essa è lasciata alla sola iniziativa del turista, perde molto del suo valore in quanto non sarà un soggetto professionalmente preparato a crearla, ma un soggetto con mezzi molto limitati<sup>2</sup>. Spetta quindi all'offerta organizzare e gestire le informazioni in modo da consentire al cliente di effettuare le scelte avendo una visione chiara e globale delle possibili alternative. In quest'ottica è opportuno distinguere due diversi piani informativi: individuale ed aggregato.

Il primo si riferisce alle informazioni elaborate e gestite da uno specifico operatore turistico in riferimento ad un singolo fattore di attrazione.

Il secondo si riferisce alle informazioni gestite a livello di destinazione turistica o prodotto turistico complesso (es.: Maggio dei monumenti)

Naturalmente la gestione aggregata dell'informazione deve necessariamente passare attraverso l'integrazione con i sistemi informativi e di gestione dell'informazione dei singoli operatori locali, ma soprattutto con il sistema di intermediazione commerciale.

Gran parte delle agenzie di viaggio italiane svolge attività di *tour organizer* combinando il prodotto alberghiero con altre componenti per farne pacchetti ad hoc destinati a gruppi di clienti nazionali o internazionali. A questi si affiancano i pacchetti organizzati da tour operator e dalle agenzie di incoming. Secondo tale impostazione tuttavia la destinazione, in quanto sistema turistico, rinuncia a gran parte del controllo sui propri elementi sia dal punto di vista delle possibili combinazioni che dal punto di vista informativo. A fronte delle informazioni sulle caratteristiche e gli elementi dell'offerta che aumentano e mutano continuamente, l'intermediario deve fornire ai clienti risposte ottimali in chiave di rapporto tra qualità, prezzo, ed esigenze peculiari del singolo individuo; nella selezione e gestione dell'informazione si gioca dunque la capacità dell'intermediario di soddisfare il cliente e di acquisire quote di mercato.

### Fase di Consumo

La fase di consumo inizia dal momento del distacco del turista dalla località di partenza, al momento del suo ritorno<sup>3</sup>. Poiché ogni individuo ha un comportamento diverso da quello degli altri sia come singolo che come appartenente ad un gruppo di viaggio, non ci si soffermerà sulla descrizione delle singole attività. Queste ultime, infatti, sono condizionate da una serie di variabili quali le motivazioni, i fattori sociali, culturali, economici estremamente difficili da controllare ed analizzare che richiederebbero uno studio dedicato finalizzato all'analisi di tutti i possibili segmenti di clientela e delle specificità che li caratterizzano.

---

<sup>2</sup> Rispoli M., Tamma M., Risposte Strategiche alla Complessità, 1995.

<sup>3</sup> Come si è accennato nel paragrafo introduttivo le fasi non seguono sempre una logica sequenziale al contrario spesso si accavallano rendendo estremamente artificioso una loro netta separazione.

Diversamente si sono individuati tre fattori comuni ai possibili processi di consumo posti in essere dai diversi clienti nei confronti dei quali il sistema di offerta è chiamato a porre particolare attenzione al fine di massimizzare la soddisfazione finale del turista:

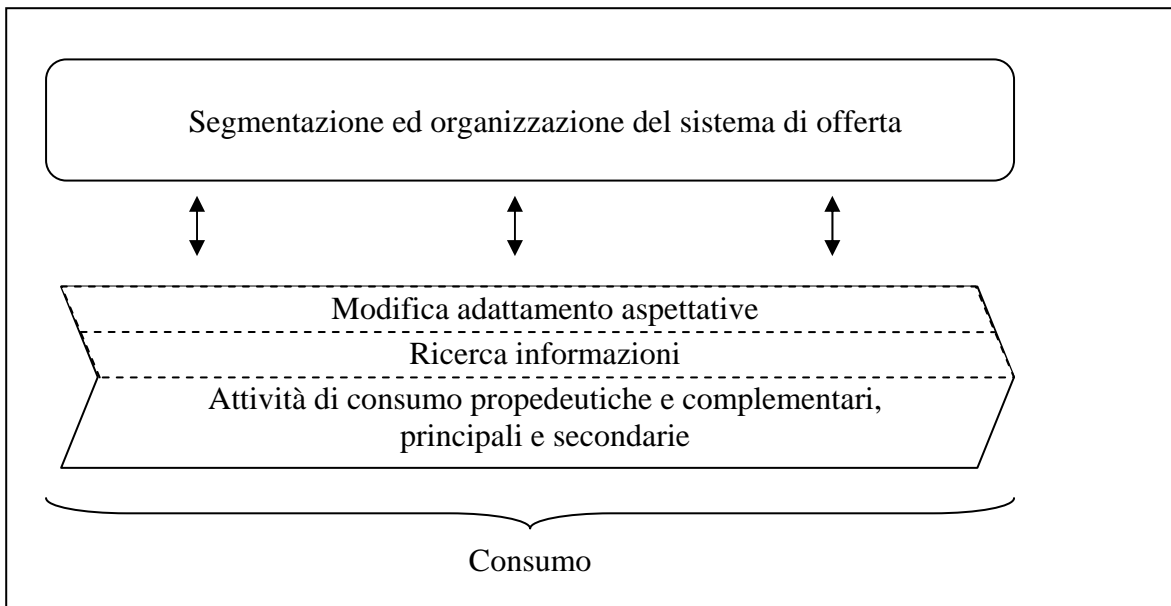
- la presenza di nessi di propedeuticità e complementarità fra le attività;
- la continua ricerca delle informazioni;
- la modifica e l'adattamento delle aspettative.

Il primo aspetto evidenzia che la soddisfazione complessiva del cliente avviene attraverso l'integrazione di più attività di consumo legate tra loro da nessi di *propedeuticità* - che si verificano quando lo svolgimento di una attività è connesso allo svolgimento di un'altra - e da nessi di *complementarità* - che si verificano quando due attività convergono verso un obiettivo comune. Queste stesse attività possono essere direttamente o indirettamente correlate al livello di soddisfazione complessiva del cliente a seconda che svolgano un ruolo primario o di supporto al conseguimento delle sue specifiche motivazioni di viaggio. Lo studio dei nessi di complementarità e propedeuticità nonché dell'importanza relativa di ogni attività risulta cruciale per il sistema di offerta per individuare quali sono le attività nevralgiche per il perseguimento dell'obiettivo finale e quale è il loro peso relativo nell'economia complessiva della soddisfazione del cliente.

Il secondo aspetto è legato alla continua ricerca di informazioni. La ricerca effettuata prima del viaggio è spesso limitata a poche indicazioni ritenute principali come quelle relative allo spostamento ed all'alloggio. *On site* il cliente ha la possibilità di accedere molto più facilmente alle informazioni limitandone il costo e potendo verificare direttamente le proprie scelte. In quest'ottica, attraverso una attenta gestione dell'interazione con il consumatore, il sistema di offerta ha l'opportunità, da una lato di favorire l'integrazione ed il consumo di quei prodotti che da soli non hanno un potenziale attrattivo sufficiente a suscitare l'interesse spontaneo del turista, dall'altro di influire e condizionare le sue scelte.

Il terzo aspetto è la modifica e l'adattamento delle aspettative che il turista effettua durante il processo di consumo sulla base della esperienza diretta nella località visitata e delle informazioni raccolte. Dal punto di vista del sistema di offerta tale aspetto assume particolare interesse. A differenza di quanto avviene nel settore manifatturiero, infatti, nel turismo non è necessario attendere il consumo completo del servizio per definire eventuali modifiche al servizio erogato, ma è possibile adattarlo durante la fase stessa di erogazione sulla base del feedback dato dal consumatore. Come si vedrà nelle sezioni seguenti è, infatti, grazie alla flessibilità ed alla capacità di adattamento del sistema di offerta che è possibile massimizzare il livello di soddisfazione del cliente.

**Figura 1.5 - Processo di consumo on site**



#### *Segmentazione ed organizzazione dell'offerta*

In funzione dell'eterogeneità del comportamento della domanda risulta cruciale segmentare il mercato sulla base di variabili significative che consentano di identificare gruppi di clienti omogenei per caratteristiche e comportamento di acquisto. Il concetto di segmentazione costituisce il principio fondamentale che consente al sistema di offerta di adattare con maggiore razionalità e coerenza il prodotto turistico ai bisogni reali del consumatore. La possibilità di segmentare esiste in tutti i mercati turistici, benché le variabili utilizzate possono differire da mercato a mercato. Il problema riguarda la scelta delle variabili e quindi del tipo di classificazione. Come si evince dalla figura 8 le categorie di variabili di segmentazione possono essere le più diverse: area geografica di provenienza, motivazioni di viaggio, caratteristiche socio-demografiche, psicografiche e comportamentali. Ogni sistema di offerta deve scegliere quelle che reputa "pertinenti" per costruire segmenti omogenei con riferimento all'elasticità di risposta della domanda alle variazioni qualitative e quantitative delle politiche strategiche e di marketing.

Come si è osservato in precedenza, tuttavia, il comportamento di acquisto e consumo del turista rappresenta un fenomeno di crescente complessità componibile in più fattori e quindi di per se a carattere multidimensionale. Assumere come indicatore di tale complessità soltanto alcune variabili può talvolta risultare poco significativo rispetto agli obiettivi per cui viene effettuata la segmentazione.

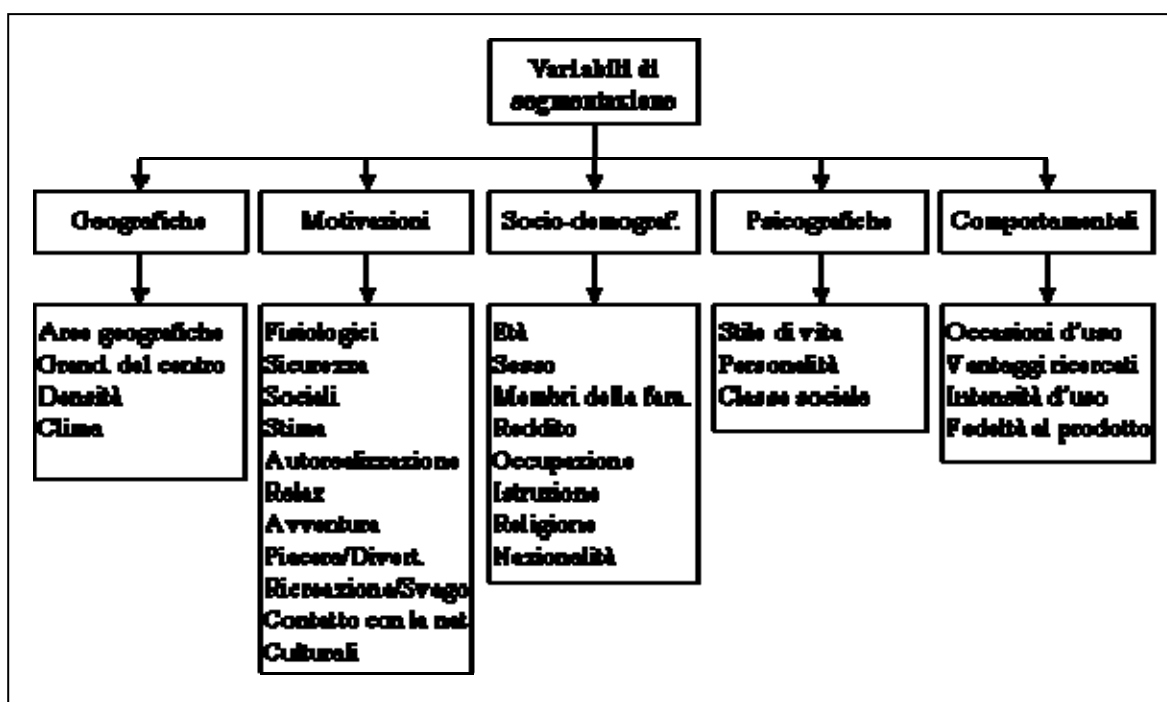
Si corre, infatti, il rischio di ottenere segmenti piuttosto ampi, composti da clienti troppo differenti ovvero scarsamente omogenei entro ciascun segmento. Inoltre la crescente complessità delle esigenze espresse dai consumatori e la ricerca di soluzioni personalizzate legate a motivazioni difficilmente codificabili accentua tale rischio. Può accadere che a fronte di una politica di



marketing mirata gli individui appartenenti ad uno stesso segmento reagiscano in modo completamente diverso.

Uno dei metodi recentemente utilizzati per ridurre tale rischio è l'adozione di modelli organizzativi innovativi che prevedono la costituzione di un sistema di elementi tra di loro correlati ed organizzati per favorire la partecipazione diretta del turista. In tal modo quest'ultimo ha la possibilità di scegliere le alternative che ritiene più vicine alle proprie esigenze costruendosi un prodotto turistico personalizzato. Gli aspetti legati a questi nuovi modelli organizzativi sono analizzati nella sezione dedicata ai modelli organizzativi turistici di successo.

**Figura 1.6 - Variabili di segmentazione**



#### Fase di Post-consumo: valutazione e percezione della soddisfazione complessiva

La fase di post-consumo spesso trascurata e posta in secondo piano dalla maggior parte degli operatori turistici rappresenta un momento cruciale per la *customer satisfaction*. Durante tutto il processo di acquisto, il turista confronta la performance ricevuta dal prodotto turistico con le proprie aspettative giungendo ad uno dei seguenti risultati:

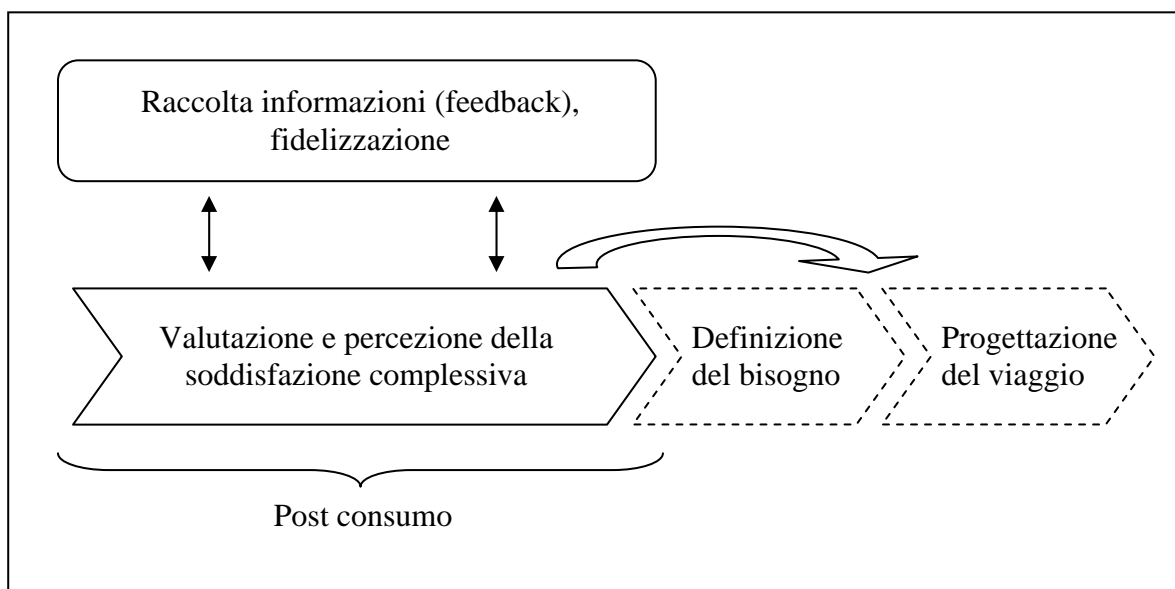
- la percezione dei benefici ottenuti risponde alle attese (cliente soddisfatto);
- la percezione dei benefici ottenuti supera le attese (cliente sovra-soddisfatto);
- la percezione dei benefici ottenuti è inferiore alle attese (cliente insoddisfatto).

Naturalmente il confronto che porta il cliente a ritenersi soddisfatto, molto soddisfatto o insoddisfatto non viene effettuata in un unico momento, ma si protrae dalla prima ricerca di informazioni fino ad oltre il momento del ritorno. È, infatti, dopo il processo di consumo che il turista ha tutti gli elementi necessari per esprimere un giudizio complessivo sulla performance legata all'intera vacanza. Per alcuni attributi tale giudizio può emergere anche dopo molto tempo

come nel caso del confronto con le destinazioni visitate successivamente che possono contribuire a ridurre o ad aumentare la percezione della soddisfazione legata ad un viaggio effettuato in precedenza.

Sulla base di queste considerazioni appare chiaro che la fase di post risulta particolarmente importante per almeno due fondamentali ragioni. In primo luogo in quanto rappresenta il momento in cui il turista definisce e classifica la sua esperienza di viaggio attribuendogli un determinato livello di soddisfazione complessivo. In secondo luogo perché può spingere il consumatore ad avere comportamenti più o meno diversi nelle successive fasi di definizione del bisogno e di progettazione del viaggio legate ad un eventuale riacquisto. (fig. 1.7).

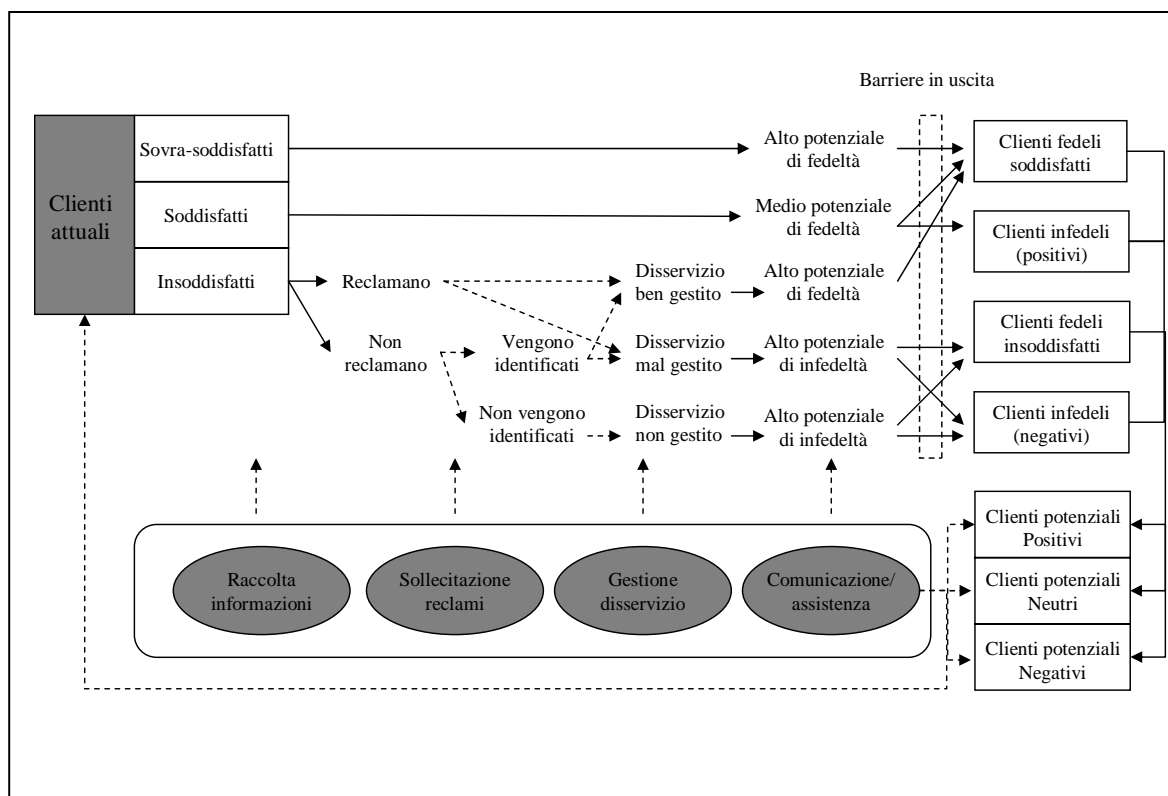
**Figura 1.7 - Fase di post-consumo**



#### *Raccolta informazioni e fidelizzazione*

Nella fase di post consumo l'offerta ha la possibilità di raccogliere importanti informazioni legate alla valutazione complessiva del viaggio da parte del turista e sulla base di questa predisporre opportune azioni volte alla gestione dell'eventuale disservizio e/o alla fidelizzazione del cliente.

**Figura 1.8 - Modello di gestione del cliente nella fase di post-consumo**



**Fonte: Gramma (1993)**

Nella figura 1.8 si riporta un modello di gestione della fase di post-consumo che evidenzia gli elementi salienti su cui l'offerta dovrebbe concentrare i propri sforzi<sup>4</sup>.

Vengono innanzi tutto presi in considerazione sia i clienti attuali, sia i clienti potenziali. Nei confronti dei primi è possibile prevedere, da parte del sistema di offerta, azioni di raccolta di informazioni e feedback, sollecitazione dei reclami, gestione del disservizio e comunicazione ed assistenza. Queste azioni variano in funzione del livello di soddisfazione percepito dal cliente in seguito al consumo del prodotto turistico.

Il cliente sovra-soddisfatto sviluppa un elevato potenziale di fedeltà misurato dall'alta probabilità di riacquisto. Il cliente soddisfatto sviluppa un medio potenziale di fedeltà che potrebbe condurlo a riacquistare successivamente il prodotto turistico o a non riacquistarlo mantenendo comunque un atteggiamento positivo nei confronti del sistema di offerta. Il cliente insoddisfatto infine può seguire diversi percorsi di comportamento verso i quali dovrebbero essere maggiormente concentrate le azioni dell'offerta. Se il cliente non reclama potrebbero essere avviate azioni di individuazione/sollecito dei reclami. Allo stesso tempo dovrebbero essere previste azioni di gestione del disservizio che se effettuate correttamente potrebbero sviluppare un potenziale di fedeltà piuttosto elevato.

<sup>4</sup> Gramma, Customer Satisfaction. Misurare e gestire la soddisfazione del cliente, ISEDI, 1993.

Inoltre è importante sottolineare che il riacquisto non è sempre dovuto all'elevato livello di soddisfazione, ma può anche essere determinato dalla presenza di barriere in uscita che condizionano il comportamento del turista. Ne sono un esempio le case di proprietà o la presenza di amici e parenti. In questo caso si genera una situazione particolarmente delicata in cui il turista, che continua ad avere un comportamento apparentemente simile a quello di un cliente soddisfatto, è fortemente esposto alle azioni della concorrenza volta ad agevolare la riduzione o l'eliminazione delle barriere in uscita. Ancora più pericolosa è l'attività di passaparola negativo svolta da questo segmento che si andrebbe a sommare a quella degli altri clienti non soddisfatti. Come si è visto nei paragrafi precedenti, infatti, il passaparola incide notevolmente sul processo di decisione del potenziale cliente. Le azioni di comunicazione sviluppate dal sistema di offerta potrebbero quindi risultare inefficaci o richiedere un costo elevato finalizzato a dover contrastare una informazione negativa.

### **1.1.2 Individuazione dei modelli di offerta turistica di successo**

Il prevalere di situazioni complesse sia dal lato del consumo sia dal lato della produzione sta portando allo sviluppo di nuove e più evolute *forme di offerta*<sup>5</sup>.

L'attuale evoluzione del profilo del consumatore verso una sempre maggiore complessità, legata a una "demassificazione dei consumi" (il consumatore ricerca soluzioni sempre più personalizzate e compatibili con un'identità autonoma e mutevole), alla maggiore disponibilità di informazioni e conoscenze, ad un'ampiezza delle scelte proposte dal sistema di offerta, all'aumento di risorse finanziarie e temporali da destinare alla soddisfazione di bisogni soprattutto psicologici, sta producendo nel consumatore aspettative più complesse ed *olistiche*.

I consumatori quindi premono affinché le offerte si adattino meglio ed integralmente a tutta la loro "esperienza", rendendo manifestamente chiaro che soltanto un concetto di *prodotto globale* può soddisfare i loro bisogni ad un livello più profondo che essi stanno cercando. Dove con il termine *prodotto globale* si fa riferimento a tutto l'insieme di elementi (beni, servizi, informazioni) in cui l'utilizzatore traduce - attraverso le sue motivazioni, la sua cultura, il suo sistema di valori, la sua personalità, le sue condizioni socio-economiche, il suo comportamento - la propria domanda.

Dal lato della produzione dosi crescenti di complessità e il più accentuato dinamismo competitivo stanno indirizzando il mondo delle imprese verso lo sviluppo di forme nuove di offerta necessarie e convenienti per adattarsi alla progressiva evoluzione dei bisogni e delle aspettative della domanda.

Da alcuni anni una tendenza generale vede le organizzazioni produttive aprirsi verso l'esterno per sfruttare tutti i vantaggi di natura sinergica che possono ottenersi attraverso lo sviluppo di *connessioni interorganizzative*.

---

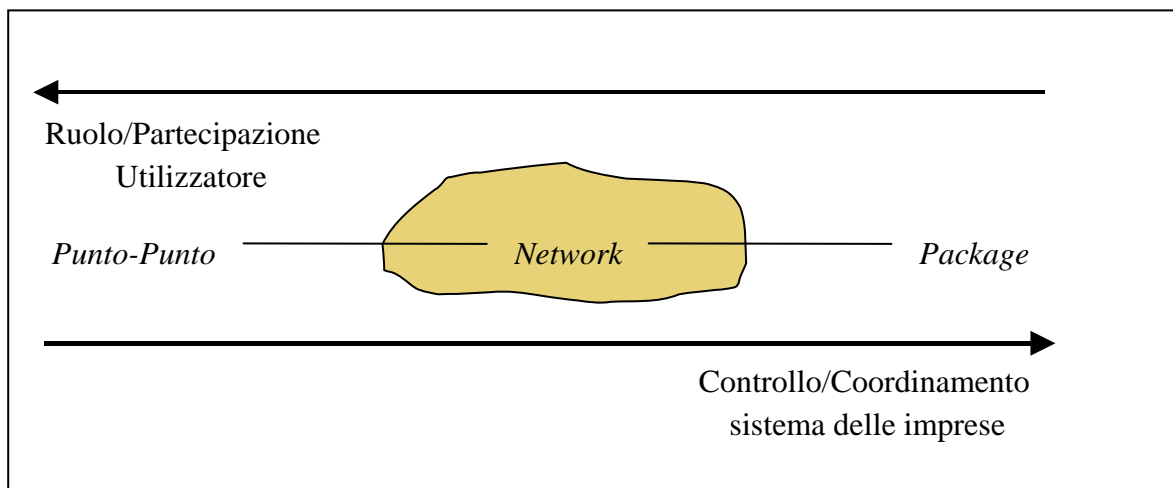
<sup>5</sup> Con il termine *forma di offerta* si fa riferimento ad un'organizzazione produttiva del contesto competitivo, che può assumere configurazioni da molto semplici - come si presenta un'impresa singleunit - a molto complesse - come può essere un insieme di aziende, profit e non profit, appartenenti a settori diversi, legate da un accordo di collaborazione - operante con un prodotto in uno o più contesti locali.

Sulla base delle indicazioni teoriche che emergono dagli studi sopra riportati e delle evidenze empiriche in ambito turistico è possibile individuare un modello di schematizzazione che pone in evidenza le differenze più rilevanti fra diversi sistemi di relazione tra la domanda e l'offerta. Questo modello, teorizzato da alcuni studiosi dell'Università di Venezia parte dalla individuazione di tre configurazioni tipo<sup>6</sup>:

- a) *relazioni "punto-punto"* (configurazione *autarchica*);
- b) *relazioni tramite package* (configurazione *autocratica*);
- c) *relazioni tramite network* (configurazione *collaborativa*).

Le prime due caratterizzano gli estremi di un *continuum* di configurazioni; la terza si pone in posizione intermedia (figura 1.8). Lungo tale continuum, procedendo da sinistra a destra, tende a diminuire il ruolo attivo e la partecipazione dell'utilizzatore, mentre aumenta il grado di controllo e di governo del sistema delle imprese.

**Figura 1.9 - Configurazioni di offerta**



Fonte: M. Rispoli; Tamma M. (1995)

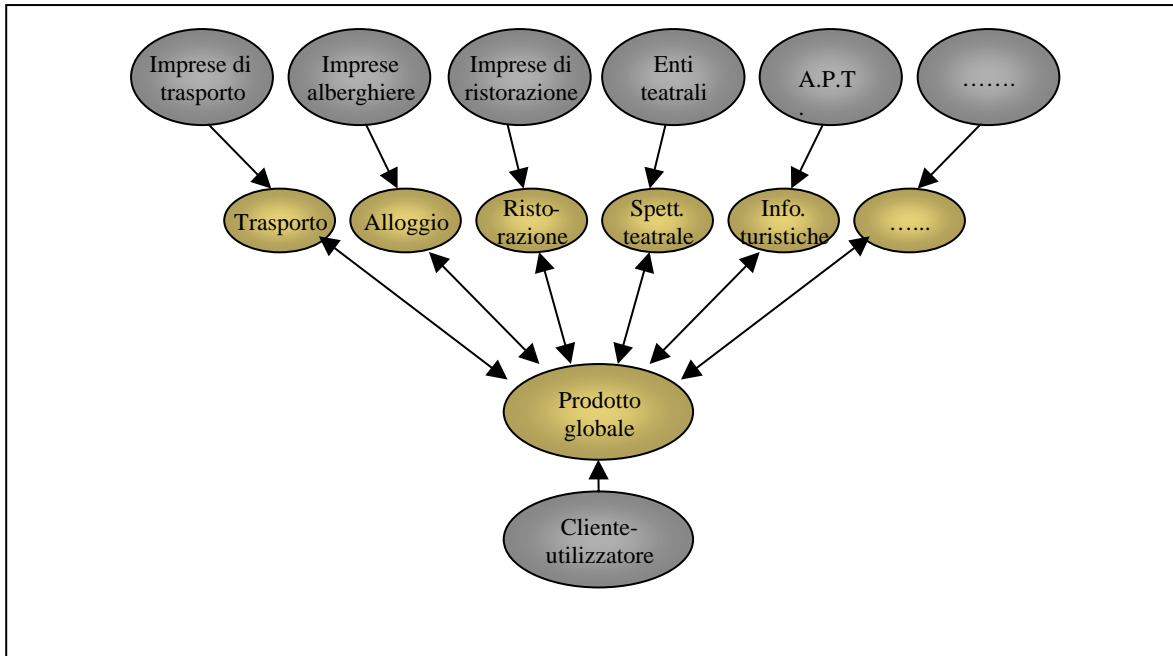
Nella configurazione punto-punto il prodotto globale (complessivo) viene composto dall'utilizzatore attraverso un insieme di singole relazioni con i diversi attori del sistema di offerta. L'unità e la coerenza del prodotto sono in sostanza completamente gestite dall'utilizzatore che, in base alle informazioni di cui dispone e alla propria *opera di concettualizzazione*, assembla i diversi elementi fino a formare un prodotto che risponda alle sue esigenze.

Nella configurazione package il prodotto viene realizzato da una pluralità di attori, ma viene organizzato e gestito da un'unica impresa che con un termine sicuramente poco elegante, ma dal significato intuitivo, può essere definita *packager*. Il *packager* sceglie la combinazione di beni, servizi e informazioni che reputa più appropriata sulla base delle esigenze dei clienti e del *proprio orientamento strategico*, e la propone al mercato sotto forma di "pacchetto" attraverso una determinata politica di comunicazione. Gli elementi non realizzati direttamente da questa impresa

<sup>6</sup> Rispoli M., Tamma M., Risposte Strategiche alla Complessità, 1995.

con la sua attività di produzione/erogazione sono inclusi nell'offerta attraverso diverse forme di controllo: acquisto, concessioni, etc., effettuate con gli attori che li producono e/o li gestiscono.

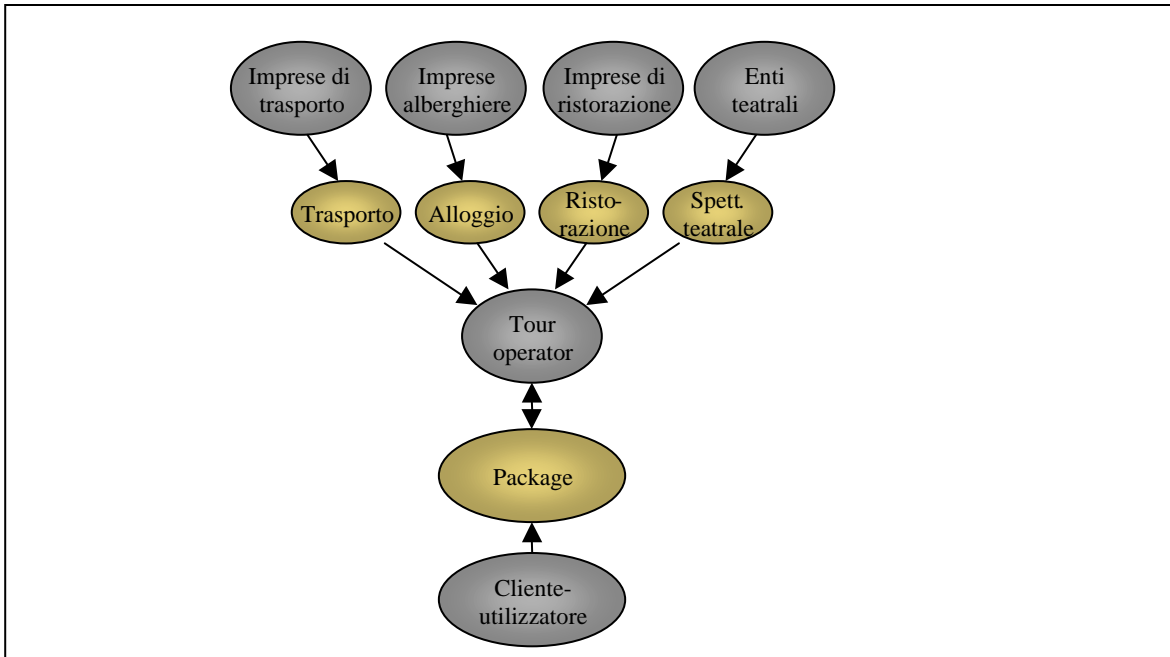
**Figura 1.10 - Configurazione punto-punto**



**Fonte: adattamento M. Rispoli, M. Tamma (1995)**

Nel macro settore dei viaggi e del turismo questa configurazione è molto presente; si pensi ad una crociera oppure ai pacchetti integrati proposti dai tour operator, comprensivi di trasporto, alloggio, ristorazione, partecipazione a spettacoli, ecc., così come del resto accade per le manifestazioni organizzate dai PCO (professional congress organizer).

**Figura 1.11 - Configurazione package**



**Fonte: adattamento M. Rispoli, M. Tamma (1995)**

È importante sottolineare che sia nella configurazione punto-punto che nella configurazione package, un sistema di offerta rispondente in modo più o meno efficace alle esigenze del fruitore viene comunque ad esistere: nel primo caso questo viene composto dal fruitore stesso, mentre nel secondo viene confezionato dalle imprese. Nella prima, tuttavia, la qualità del prodotto, così come la possibilità per l'offerta di valorizzare i propri prodotti tende a ridursi notevolmente. I diversi elementi che insieme rispondono ai bisogni complessi e multidimensionali della domanda, senza un disegno manageriale complessivo, non costituiscono un prodotto globale, ossia un concetto che li aggrega coerentemente e li valorizza mutuamente. Essi sono solo un insieme di risorse singole, che diventano "prodotto" per l'azione spontanea degli utilizzatori. Se si verifica tale situazione viene a mancare la competenza delle imprese nel "confezionare" il sistema di offerta.

La seconda configurazione tipo, quella *package*, costituisce la forma più immediata e nota per raggiungere livelli di qualità più elevati attraverso la gestione del complesso di interazioni fra tutti gli elementi, da un lato, e l'utilizzatore dall'altro. Ciò nonostante il *package* non è l'unica modalità possibile per predisporre una rete di offerta organizzata e gestita. Tra un insieme di elementi dell'offerta scollegati e, all'opposto, un pacchetto "tutto compreso", esistono, infatti, un ventaglio di alternative che vedono le aziende predisporre reti di offerta collegata in cui è variabile il grado di libertà lasciato all'utilizzatore nel comporre con le proprie scelte un prodotto più o meno personalizzato.

È proprio all'interno di tale ventaglio di alternative che si colloca, in una posizione intermedia, la configurazione network.

Si tratta di un insieme di aziende, specializzate sia in produzioni diverse, sia dello stesso tipo che si connettono secondo diverse forme di collaborazione, per assicurare determinati standard di qualità e di prezzo all'utilizzatore.

In questo caso il prodotto globale che risponde ai bisogni complessi e multidimensionali degli utilizzatori è espressione di un disegno manageriale complessivo. I diversi elementi che lo compongono entrano a far parte in senso proprio di un offerta complessiva, in quanto sussiste una scelta, un progetto e una gestione deliberata da parte di tutte le imprese coinvolte.

Il grado di controllo e coordinamento del sistema di offerta è inferiore a quello che si riscontra nella configurazione *package*. Esso si attua attraverso la definizione di standard e norme di comportamento fra i partecipanti al network che possono essere esplicitate contrattualmente oppure rimanere implicite ma sostanzialmente riconosciute e quindi rispettate. In entrambi i casi, sebbene all'interno dell'offerta si possano riscontrare posizioni di *dominanza* più o meno accentuate, i diversi attori mantengono un ruolo di *partner* per tutte le decisioni strategiche e operative che riguardano il sistema nel suo complesso. Da questo punto di vista si può parlare di configurazione *collaborativa*.

Anche il grado di controllo e coordinamento sul prodotto si presenta inferiore, quantunque rimanga elevato se paragonato alla prima configurazione "punto-punto". Controllo e coordinamento non sono attuati a priori come nel "package", ma in parte a priori, attraverso la selezione, l'aggregazione e la valorizzazione dei diversi elementi che costituiscono l'offerta, e in parte in tempo reale, durante il processo di consumo dell'utilizzatore, attraverso i meccanismi di circolazione dell'informazione.

La partecipazione dell'utilizzatore risulta al contrario più elevata in questa configurazione che in quella package. Il *range*, ossia il numero di alternative che l'offerta può *potenzialmente* offrire, nonché il numero di opzioni, tra quelle potenziali che vengono *concretamente* offerte e che costituiscono quindi l'insieme di alternative tra le quali l'utilizzatore può effettivamente scegliere si presentano assai più numerose. Ciò si spiega ovviamente non appena si consideri che nel caso del package l'utilizzatore ha di fronte un prodotto in gran parte già "confezionato", mentre nel secondo ha di fronte un *prodotto virtuale*<sup>7</sup> che può essere scelto liberamente all'interno di un'ampia varietà di alternative.

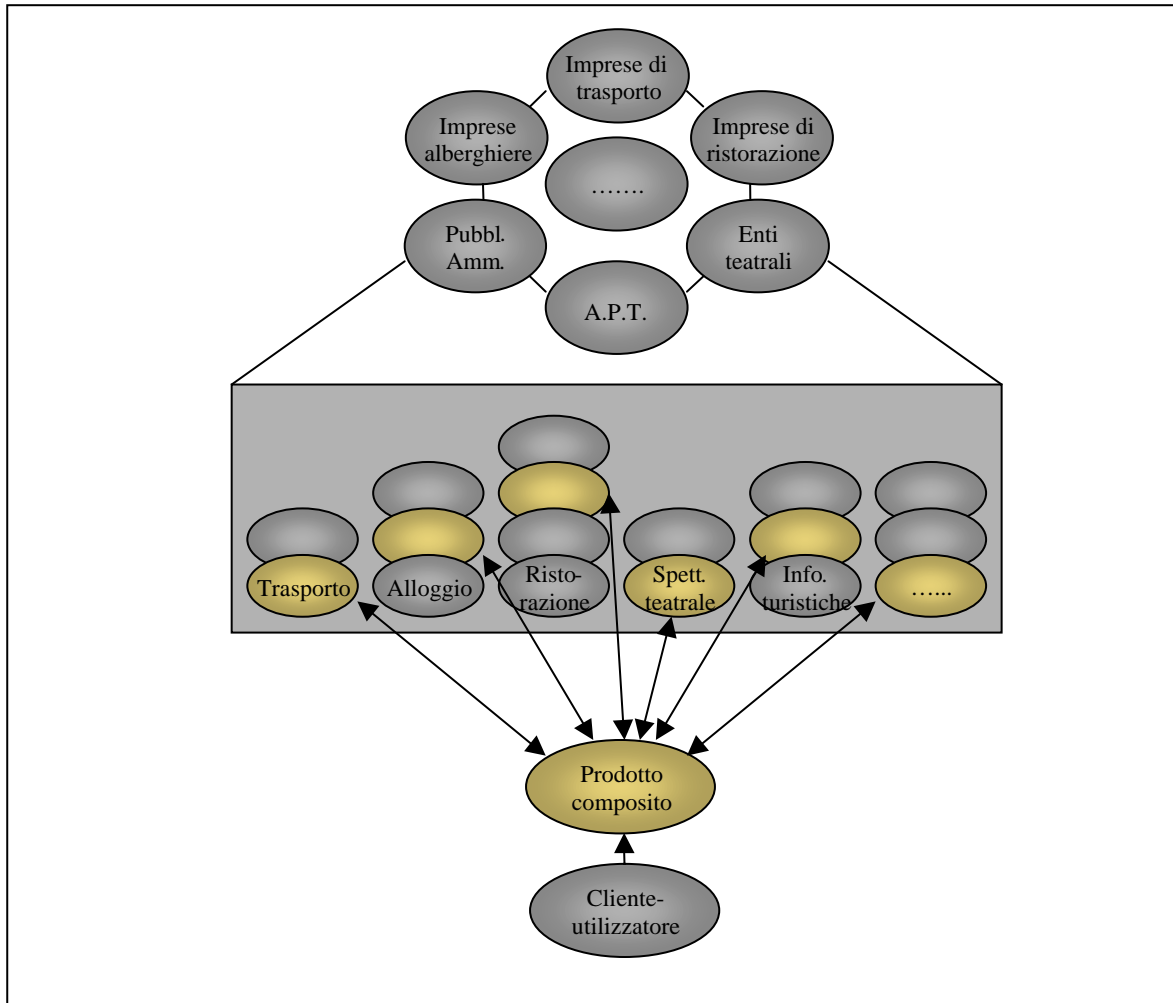
Naturalmente tali configurazioni costituiscono delle semplificazioni sia rispetto ai singoli elementi che ai legami tra gli stessi che si sono considerati.

---

<sup>7</sup> Con la locuzione *prodotto virtuale* si fa riferimento "a quel prodotto che non esiste fino a che il consumatore non lo abbia creato".



**Figura 1.12 - Configurazione Network**



Fonte: adattamento M. Rispoli, M. Tamma (1995)

La configurazione a network si presenta quindi come una forma evoluta rispetto alle altre due, e dunque auspicabile nel futuro sviluppo dei sistemi di offerta.

Tale configurazione mette a disposizione dei clienti un fascio (*bundle*) articolato di beni, servizi e informazioni che, in rapporto al significato ed al ruolo che assumono questi elementi all'interno dei processi di creazione del valore, si presenta molto ampio sia "orizzontalmente" che "verticalmente". L'offerta in pratica, non soltanto contempla elementi che coprono diverse attività - e quindi diverse esigenze - all'interno del o dei processi di creazione del valore dei clienti (*dimensione orizzontale*), ma prevede anche un set di alternative per ognuna di queste che consentono di soddisfare segmenti di domanda diversi per motivazioni, per occasioni e funzioni d'uso, per capacità di spesa, e così via (*dimensione verticale*).

Entro questo *bundle* di elementi il cliente può assemblare una particolare combinazione di beni, servizi e informazioni componendo il prodotto che più si adatta alle proprie esigenze.

Un altro aspetto che merita di essere sottolineato è che i diversi elementi dell'offerta possono essere realizzati direttamente, controllati, oppure anche soltanto valorizzati dalle aziende che

partecipano al sistema. Si pensi, nel caso del macro settore dei viaggi e del turismo, ad elementi del "contesto fisico/ambientale (fisico)" come spiagge, piazze, parchi, etc.

Nella configurazione network, il sistema di imprese, da un lato, *concettualizza* l'offerta scegliendo - attraverso un processo di analisi e comprensione delle esigenze dei clienti effettivi e potenziali - quali sono e come devono essere gli elementi che la compongono; dall'altro lascia al consumatore il ruolo di "mente pensante", nel "processo di connessione" di questi elementi dandogli la possibilità di *assemblare/integrare* soluzioni innovative e personalizzate. È evidente che nella configurazione network la relazione sistema di offerta-cliente si qualifica in una logica di ruolo complementare, di divisione dei compiti, in cui l'offerta definisce un concetto che aggrega coerentemente e valorizza mutuamente i diversi elementi dell'offerta (*concettualizzazione*) e il cliente li integra secondo le sue esigenze e motivazioni (*integrazione*)<sup>8</sup>

Il conseguimento dei vantaggi che la configurazione network può potenzialmente offrire in termini di flessibilità, efficienza e personalizzazione dell'offerta è, tuttavia, strettamente collegato al superamento di una serie di problematiche di non facile soluzione, sostanzialmente diverse da quella delle altre configurazioni, che emergono a causa della specificità di questo particolare sistema di offerta.

Le imprese che intendono dar vita ad una tale forma di offerta devono, infatti, affrontare un processo di costituzione alquanto complesso e rischioso. Il processo da affrontare può apparire relativamente scontato se ci si riferisce alla costituzione di una forma di offerta "semplice", viceversa solleva una serie di problematiche di non facile soluzione se si considerano più attori di organizzazioni diverse impegnati nel contribuire al concepimento e allo sviluppo di un prodotto complesso, costituito di molte componenti di varia natura, variamente distribuite nel tempo e nello spazio.

### **1.1.3 Identificazione di indicatori della tourist satisfaction sulla base di studi ed esperienze precedenti**

Negli ultimi vent'anni gli studi sulla soddisfazione del turista hanno ricevuto notevole impulso ed il turismo ha ben presto rappresentato un fertile campo di applicazione di parametri di soddisfazione concepiti inizialmente per essere applicati in altri settori, in specie per i prodotti di consumo.

Abbiamo già sottolineato precedentemente come il turismo attivi processi caratteristici di produzione e consumo di beni e servizi (Costa, Manente, 2000), ma si tratta di beni e servizi non ceduti in maniera esclusiva ai turisti, bensì condivisi e fruiti anche dalla comunità ospitante o da viaggiatori non classificabili come turisti. Il turista, pertanto, agisce economicamente come colui che fruisce anche di servizi cosiddetti "indivisibili" perché condivisi da altri consumatori che non

---

<sup>8</sup> Ovviamente anche in presenza di un sistema di offerta network vi è un'opera di *concettualizzazione* effettuata dal cliente, ma in questo caso essa è *inquadrata* nella precedente *concettualizzazione* compiuta dall'offerta.

sono classificabili economicamente come turisti, servizi che, soprattutto, non sono dedicati in via esclusiva al consumo turistico.

L'intensificarsi della competitività nel sistema economico di offerta, sotto le spinte anche dell'inevitabile processo di globalizzazione dei consumi, ha spinto gli operatori turistici, specialmente quelli caratterizzati da interessi sovranazionali, a prestare sempre maggiore attenzione alle esigenze e alle richieste del consumatore/turista, per adattare quanto più possibile il proprio ventaglio di offerta alla crescente segmentazione e specializzazione della domanda, da un lato, e per reggere il confronto con la spietata concorrenza, percorrendo il processo di sostenibilità della destinazione, dall'altro. Entrambi gli interessi a base dell'"ascolto" del cliente sono finalizzati ad acquisire sempre maggiori quote di mercato o, quantomeno, a non perdere quelle già conquistate.

Il dibattito attuale si concentra, invece, sulla definizione di "sistema di qualità", una sorta di combinazione tra i concetti di garanzia della qualità e di qualità totale, grazie anche al diffondersi del sistema volontario ISO, che prevede la messa sotto controllo di tutti i settori in cui è articolata una linea produttiva: da quelli amministrativi e gestionali a quelli più propriamente operativi. La definizione generale di qualità secondo la norma UNI EN ISO 8402 del 1995 è: "l'insieme delle caratteristiche di un'entità che ne determinano la capacità di soddisfare esigenze espresse ed implicite".

Per i nostri scopi, il termine di entità coincide con quello di sistema di offerta turistica, ed i soggetti portatori delle esigenze da soddisfare sono i consumatori/turisti; l'approccio, quindi, è improntato al parametro di *customer satisfaction*, o, più precisamente, di *tourist satisfaction*. Questo parametro ha conseguenze dirette sulla pianificazione aziendale, sulle attività promozionali, sulla politica della qualità. Nell'attività di pianificazione della qualità devono essere definite, da parte del gestore del sistema dell'offerta:

- le attese dei clienti/consumatori, partendo dall'analisi delle loro esigenze (qualità percepita);
- le specifiche dei prodotti/servizi turistici in grado di rispondere alle attese (obiettivi della qualità);
- i processi produttivi e di controllo in grado di assicurare il regolare raggiungimento delle specifiche definite (gestione della qualità);
- i processi di verifica periodica in grado di assicurare il miglioramento continuo delle analisi e dei processi.

Tutte queste attività devono essere fondate sul circuito di crescita delle conoscenze, assicurato dall'interrelazione comunicativa tra fornitori dei servizi e clienti/consumatori. Il turista è portatore di attese specifiche, come già sottolineato precedentemente, e, affinché questi bisogni siano soddisfatti, è necessario che tra offerta e domanda si sviluppi una forte interazione comunicativa (Celant, Magni, 2001).

La mera identificazione di “qualità” con “soddisfazione del cliente”, limitandosi poi a rincorrere la non conformità, però, non risulta coerente. La soddisfazione del cliente è legata a tre ordini di caratteristiche del prodotto/servizio:

- fattori fisiologici
- fattori motivanti
- opportunità

I fattori fisiologici del prodotto/servizio sono quelli promessi e illustrati nella descrizione pubblicitaria o in quella di vendita, le loro carenze o disfunzioni provocano insoddisfazione, mentre la loro presenza è giudicata ovvia e naturale.

I fattori motivanti sono costituiti dalle peculiarità del prodotto/servizio di un’impresa o di un sistema di offerta turistica confrontate con quelle offerte dalla concorrenza; talvolta identificati in aspetti marginali, essi sono, molto spesso, legati ad aspetti di servizio collegato ad un prodotto o ad aspetti legati a profonda conoscenza della psicologia del cliente. I fattori motivanti dovrebbero essere oggetto di attenta individuazione da parte delle aziende: essi differiscono per tipo ed intensità per ogni singolo cliente/turista, perché correlati alle sue attese specifiche, e lo fanno sentire “la persona importante”, “il preferito”, con una elevata probabilità di costituire le basi della fidelizzazione.

Le opportunità, infine, sono fattori molto simili a quelli motivanti, ma oggettivamente peculiari del prodotto/servizio, quindi non indirizzate al singolo cliente/turista. Di queste fa parte il fattore “rapporto qualità/prezzo” tanto decantato dai gestori dell’offerta quanto poco misurato ed oggettivamente comparato con la concorrenza, per farne reale strumento di misura della competitività (Colonna).

Le ricerche sulla soddisfazione hanno fino ad oggi utilizzato prevalentemente la teoria *expectancy-disconfirmation*, secondo la quale i consumatori effettuano acquisti sulla base di aspettative di risultati. Il confronto tra performance e aspettative produce *disconfirmation* positiva, negativa o nulla, quindi rispettivamente soddisfazione positiva, negativa o nulla. Ma, poiché il prodotto turistico presenta ben note caratteristiche di complessità ed eterogeneità che lo distinguono da altri prodotti, si pone anzitutto il problema di conoscere ed identificare il livello di aggregazione al quale misurare la soddisfazione, perché è evidente che il turista può esprimere aspettative e performance sensibilmente differenti se si riferisce alla vacanza nel suo complesso, alla destinazione, all’alloggio, alla camera, ecc. Vi è poi il problema della varietà di business e di relativi attribuiti da indagare. Spesso l’impresa o il gestore dell’offerta turistica si concentra sulla soddisfazione espressa rispetto al proprio prodotto, mentre la soddisfazione della vacanza dipende da aspettative e performance relative a più componenti. Le intenzioni di comportamento dipendono dalla soddisfazione globale più che dalla soddisfazione particolare (Casarin e Andreani, 2002).

Identificare, allora, la *customer satisfaction* del turista sul livello di gradimento di uno solo degli elementi che compongono il prodotto/servizio turistico, è una visione del tutto parziale ed arbitraria del concetto stesso di customer satisfaction. In realtà lo scopo dovrebbe essere quello di “creare” la *customer satisfaction*, evidenziare cioè le intenzioni e i desideri del turista: costruire

L'offerta futura basandosi sulla previsione che del futuro si fa oggi, perché l'offerta turistica in genere non è mai giudicabile nel momento in cui viene proposta, né mai giudicata nel momento in cui essa si è esaurita. Il cliente/turista tesaurizza l'esperienza appena compiuta e se ne serve nel momento in cui deve decidere nuovamente su quale parametro di comportamento adottare in un'occasione simile a quella nella quale ha usufruito dell'offerta precedente. La vacanza, il consumo di vacanza, e quindi la relativa percezione, si colloca in una sfera prettamente emozionale, del consumatore/turista: egli deve avere, cioè, tutto il tempo di metabolizzare le esperienze vissute per poterne trarre una percezione definitiva che possa restituire il risultato dell'esperienza complessiva che ha vissuto.

Secondo Beard e Ragheb (1983) le componenti della soddisfazione turistica sono:

- componente intellettuale, la misura in cui gli individui sono motivati ad impegnarsi in comportamenti e attività di svago che implicano funzioni mentali come apprendere, esplorare, scoprire, pensare o immaginare;
- componente sociale, la misura in cui l'individuo è mosso da ragioni sociali, come il bisogno di amicizia e di relazioni interpersonali o il bisogno di essere stimato dagli altri;
- componente padronanza-competenza, il grado in cui l'individuo si impegna in attività volte a ottenere successo o a raggiungere il controllo delle situazioni;
- componente di evitamento degli stimoli, la misura in cui il soggetto è spinto a fuggire da situazioni iperstimolate, evitare contatti sociali e cercare condizioni di calma e solitudine.

In questo scenario, si può affermare che esistono diversi piani di lettura della *tourist satisfaction*, legati alla diversificazione del prodotto/servizio offerto e consumato dal cliente. I parametri della soddisfazione, cioè, possono essere applicati a diversi livelli corrispondenti ciascuno alla tipologia del prodotto preso in considerazione e sottoposto a verifica.

1. *Intero viaggio*: analizzare la soddisfazione relativa al pacchetto completo consumato dal turista, consistente in un viaggio multidestinazione o in un viaggio verso una destinazione singola;
2. *Prodotto turistico evoluto*: in questo caso si tratta di verificare la soddisfazione relativa al consumo di una serie di prodotti/servizi turistici integrati, che abbiano come punto di riferimento comune un evento, una manifestazione;
3. *Singolo prodotto/servizio*: misurare il livello di gradimento sui singoli componenti dell'offerta complessiva (viaggio, albergo, ristorazione, visite, divertimento, ...).

L'ultimo livello elencato è quello che, attualmente, sembra incontrare la maggiore diffusione nell'ambito dell'industria turistica: ultimamente, soprattutto le imprese alberghiere hanno messo in campo sistemi di rilevazione della soddisfazione del cliente tramite questionari. Seppure con diversi gradi di riuscita del sistema e seppure declinando l'offerta del singolo prodotto in diversi sotto-componenti, in questo modo si sottopone a verifica sempre e comunque uno solo degli elementi che costituiscono l'insieme del consumo turistico del cliente. E' senza dubbio un primo passo importante, ma in realtà l'offerta è molto più complessa: non si limita solo ed esclusivamente ai

servizi alberghieri, bensì coinvolge anche elementi legati all'organizzazione totale, all'immagine generale che di quell'offerta il cliente percepisce. Questo tipo di valutazione è certamente utile, ma dovrebbe essere considerato non fine a se stesso e legato alla contingenza del momento, quanto piuttosto al fine di costituire un trend, un andamento sul quale lavorare non solo per valutare l'offerta del momento, ma per costruire l'offerta del futuro.

Andando a verificare, invece, gli altri due livelli, ci si rende ben conto di come ci si trovi di fronte ad operazioni ben più complesse, sia per le dimensioni quantitative del prodotto, o dei prodotti, da prendere in considerazione, sia per la difficoltà di procedere ad una puntuale verifica di prodotti variamente composti ed assortiti.

Inoltre, per quanto riguarda il secondo livello, riferito al prodotto turistico evoluto, è il caso di precisare che entrano in gioco altre variabili, in parte estranee al sistema dell'offerta turistica vera e propria o, perlomeno, non completamente riferibili ad essa. Ci riferiamo, ad esempio, ad un'offerta costruita intorno ad un grosso evento religioso, culturale o sportivo (vedi il Grande Giubileo del 2000, o Maggio dei Monumenti a Napoli, o ancora il Carnevale di Venezia, il Festival dei Due Mondi di Spoleto, le Olimpiadi, i Mondiali di calcio, ecc.). In questo caso, sottoposto a verifica finalizzata alla *tourist satisfaction* non sarà il singolo servizio o il singolo componente del prodotto turistico, come accadeva nel terzo livello, quanto il complesso degli elementi del prodotto turistico evoluto costituito dall'offerta integrata che ruota intorno all'evento, ciascuno misurabile e valutabile con determinati parametri propri che non possono essere estesi ad un'ipotesi di misurazione generalista.

Invece, per quanto riguarda il primo livello, quello riferito all'intero viaggio, si deve considerare un'ulteriore suddivisione, derivante dalla tipologia di viaggio presa in considerazione: diverso è, infatti, l'approccio se si analizzi un viaggio a destinazione singola, per cui gli elementi da valutare saranno tutti riferiti e rapportati anche alla percezione e all'idea che il turista ha fatto propria di quella destinazione, o se si analizzi un viaggio multidestinazione, per cui il sistema di analisi comprenderà elementi propri di ciascuna destinazione rapportati inevitabilmente alla destinazione precedente e/o successiva.

Si comprende, allora, come i parametri della *tourist satisfaction* non possano essere in alcun modo assimilabili per i tre livelli di applicazione: non basta, cioè, sommare i gradi di soddisfazione raggiunti per ciascun prodotto/servizio per poter stilare una valutazione della soddisfazione completa ed esaustiva. Anche perché, all'interno della medesima destinazione, si possono incontrare più prodotti facenti parte dell'offerta complessiva di quella destinazione. E' proprio il caso di Sorrento e della sua penisola: l'offerta turistica è variamente composita ed assortita, dal prodotto tradizionale climatico/balneare, alla cultura e all'intrattenimento, all'ambiente/paesaggio, all'enogastronomia.

I *satisfaction drivers*, cioè gli attributi che caratterizzano l'offerta, sono oggi considerati gli elementi fondamentali per poterla adeguare alle innovazioni del mercato e alle aspettative della domanda: un'aspettativa che adesso è un *basic* può sparire e contemporaneamente un'altra, finora relegata, può diventare il motivo principale d'acquisto. Nel processo della *tourist satisfaction*

occorre quindi fare una corretta selezione dei drivers per utilizzarli al fine di attivare le azioni di miglioramento prioritarie e di ottimizzazione delle positività. I *basic* sono considerati drivers fondamentali tra i fattori fisiologici citati sopra: la loro presenza è giudicata ovvia e naturale e le loro eventuali disfunzioni sono considerate tra le prime cause di insoddisfazione del turista. Anche i fattori motivanti sono drivers importanti; ritagliati sulle attese specifiche del singolo turista, ineriscono la sfera emozionale in particolare: sono, cioè, quei piccoli particolari che motivano il cliente/turista al ritorno, a servirsi degli stessi prodotti/servizi in successive occasioni, a sedimentare e diffondere un commento positivo sull'esperienza appena fatta, a divenirne un testimonial.

Nel sistema "punto punto", in cui il consumatore/turista determina da solo la coerenza e, quindi, la qualità del prodotto globale, i *satisfaction drivers* corrisponderanno esattamente alle esigenze dell'utilizzatore. Il consumatore, cioè, compone il prodotto da utilizzare secondo azioni specifiche che derivano direttamente dagli input che il proprio complesso di *satisfaction drivers* gli suggerisce. In tale processo, i fattori motivanti costituiscono drivers di primaria importanza e la soddisfazione finale o meno dipenderà esclusivamente dalle capacità del consumatore.

Nel sistema "package", caratterizzato dalla combinazione di beni, servizi e informazioni ad opera di un'unica impresa che organizza e gestisce i prodotti realizzati da una pluralità di attori, i *satisfaction drivers* verranno individuati preventivamente dal packager. L'utilizzatore finale potrà esercitare un livello di partecipazione e personalizzazione piuttosto limitato, trovandosi di fronte ad un prodotto suscettibile di bassissima varianza. I fattori fisiologici e le opportunità sono i drivers principali, non tarati, cioè, sulle esigenze del singolo consumatore/turista, ma oggettivamente comparati con la concorrenza, diventando parametro fondamentale per misurare la competitività di un sistema di offerta rispetto ad un altro.

Dove i *satisfaction drivers* interagiscono continuamente tra il complesso della domanda ed il sistema dell'offerta è nel modello "network". Il controllo ed il coordinamento del prodotto non stanno esclusivamente nelle mani degli organizzatori dell'offerta, come nella configurazione "package", né del cliente/turista, come accade nella configurazione "punto punto", ma si collocano sia nella fase preparatoria dell'offerta, sia, soprattutto, nella fase dell'utilizzazione del prodotto/servizio. Proprio per le peculiarità del prodotto turistico, complesso e composito, i *satisfaction drivers* in questo modello agiscono da parametro fondamentale con cui confrontare l'esperienza del consumo "in tempo reale". In altre parole, nella configurazione "network" il consumo del prodotto turistico può essere calibrato volta per volta, nelle varie fasi del processo di fruizione, a seconda della prevalenza di uno dei drivers piuttosto che di un altro. Le opzioni, ovviamente, seppure in numero maggiore e rispondenti a specifiche qualitative differenti, rientrano nel ventaglio, ampio ma comunque ben definito, stabilito a priori dai gestori dell'offerta. Si comprenderà, allora, come la responsabilità del consumatore/turista sarà, in questo scenario, determinante e fondamentale per misurarne anche la soddisfazione ad esperienza conclusa.

## 1.2 Obiettivi dell'indagine

Nel quadro di riferimento evidenziato la Fondazione Sorrento ha commissionato a IRCSIA-Istituto per la Ricerca e Certificazione della Statistica e dell'Informativa Applicata, un'indagine approfondita sul campo, da effettuare attraverso un monitoraggio nei diversi mesi che caratterizzano la presenza turistica a Sorrento, finalizzata ai seguenti obiettivi:

- valutazione della soddisfazione dei turisti
- definizione di un quadro conoscitivo sui risultati raggiunti dal sistema turistico nel suo complesso e nelle sue componenti;
- individuazione dei livelli di servizio in grado di soddisfare bisogni e desideri generali del turista e quelli specifici dei diversi segmenti di turisti;
- individuazione delle leve di intervento prioritario per il miglioramento dell'offerta turistica.

## 1.3 I temi dell'indagine

L'indagine, come precedentemente sottolineato, riguarderà la soddisfazione del turista e la misurazione della qualità del sistema turistico di Sorrento.

In particolare riguarderà l'insieme dell'offerta turistica nel suo complesso e nelle sue componenti:

- *elementi fisici relativi alle strutture ricettive, di ristorazione e balneazione, bar e strutture di loisir*: funzionalità ed estetica, comfort, impianti, attrezzature, qualità e tipicità dei cibi, etc;
- *elementi di interazione e organizzazione relativi alle imprese*: assicurazione, empatia, capacità di risposta e competenza degli operatori e del personale addetto, gamma dei servizi offerti; etc;
- *elementi di interazione e organizzazione relativi alla destinazione*: sistema di informazione e prenotazione, efficienza dei trasporti, varietà e qualità degli intrattenimenti notturni, qualità e varietà dei negozi e dello shopping, disponibilità ed efficienza di servizi pubblici, attitudine dei residenti etc
- *elementi fisici relativi alla destinazione*: ambiente naturale, paesaggio, acqua di mare, ambiente urbano (traffico, pulizia, rumorosità) etc.

L'indagine analizzerà inoltre tutte le aree o fattori trainanti che incidono sulla Customer Satisfaction, e sulla Fedeltà dei turisti, che rappresentano dei costrutti di natura multidimensionale:

- Immagine di Sorrento
- Attese dei Turisti
- Valore Percepito
- Qualità Percepita e sue componenti
- Reclami



Sul piano metodologico al fine di misurare la *Tourist Satisfaction*, che dipende dall'insieme degli elementi ricordati, si farà ricorso ad un modello statistico di *path modelling* come quello su cui si basa il sistema ECSI (European Customer Satisfaction Index) che consente di decomporre la soddisfazione secondo le caratteristiche del soggiorno e provenienza dei turisti.

Si tratta di un modello, che una volta stimati i parametri, permette di effettuare analisi di impatto di politiche e strategie alternative sulla soddisfazione e fidelizzazione dei turisti.

#### **1. 4 Risultati attesi**

I risultati attesi dell'indagine apporteranno conoscenza sulle esigenze dei turisti ed indicheranno le vie per un miglioramento verso l'eccellenza del "Sistema Sorrento".

A tal fine i risultati dell'indagine saranno utilizzati per individuare delle leve di intervento e delle possibili azioni a supporto del miglioramento della Qualità del Sistema Turistico Sorrentino.

Un primo contributo di questa ricerca porterà alla costruzione di una base conoscitiva di servizi e informazioni prioritari per il turista con particolare attenzione alle diverse esigenze manifestate da gruppi omogenei e numericamente significativi.

Questo passerà quindi attraverso un customer profiling degli utenti potenziali dei servizi individuati attraverso analisi multidimensionali dei dati e clustering. Il profiling del turista utente si baserà su variabili socio-demografiche (sesso, età, occupazione, istruzione, domicilio-provenienza) e variabili turistiche (mese di soggiorno, categoria alberghiera, durata del soggiorno, motivo del soggiorno, frequenza del soggiorno) e permetterà di individuare, per ciascun gruppo, il livello di soddisfazione, la fidelizzazione ed il tasso di reclamo.

L'utilità di un profiling del turista sarà di aiuto nella valutazione dei servizi attuali e nell'identificazione dei bisogni dei gruppi maggiormente presenti nel turismo a Sorrento.

Gli Indici di Soddisfazione, di Fedeltà, di Qualità Percepita e di Reclamo costituiranno invece uno strumento a supporto del miglioramento continuo verso l'eccellenza.

#### **1. 5 La Progettazione del campione e la rilevazione**

La ricerca si è proposta di indagare sulla soddisfazione dei turisti di Sorrento che soggiornano almeno due notti nelle strutture ricettive sorrentine. La ricerca ha coperto il periodo dal primo agosto al 30 ottobre 2008 considerando i mesi di agosto, settembre ed ottobre indicativi del turismo a Sorrento in altissima stagione ed al principio dell'autunno quando i flussi turistici sono ancora elevati pur se meno legati ad aspetti come la balneazione.

Per i turisti residenti negli alberghi si è progettato un campione di 800 unità, adottando un campionamento stratificato in base alla nazionalità dei turisti ed alla categoria alberghiera di soggiorno.

La numerosità anzidetta per le stime di percentuali è in grado di assicurare un errore a priori del 3,5 % con un livello di fiducia del 95%.

Le informazioni a priori sulle presenze dei turisti per il biennio precedente, sufficientemente stabili in percentuale, hanno consentito di migliorare la rappresentatività dei dati, e allo stesso tempo ridurre l'errore campionario, facendo ricorso ad un campionamento di tipo stratificato con riferimento alla provenienza geografica e al tipo di categoria alberghiera utilizzata per il soggiorno.

La selezione degli intervistati, sulla base delle procedure casuali summenzionate è stata realizzata dal personale delle reception delle strutture alberghiere grazie alla collaborazione della Fondazione Sorrento e della Federalberghi della Penisola Sorrentina. Tale personale, selezionato tra quelli aventi buone conoscenze linguistiche, aveva inoltre il compito di illustrare le finalità della ricerca e delle modalità di compilazione del questionario secondo le indicazioni stabilite dal comitato scientifico dell'indagine.

La modalità di rilevazione è stata quella dell'auto somministrazione del questionario riprodotto in 3 lingue (italiano, inglese, francese). Ai turisti il questionario è stato consegnato presso l'albergo di soggiorno e ritirato almeno il giorno successivo per favorire la miglior valutazione possibile rispetto al soggiorno a Sorrento.

Sono state eliminate le interviste con oltre il 20% di risposte mancanti e si è raggiunto un numero complessivo di 800 interviste valide per l'analisi della Tourist Satisfaction.

## CAPITOLO 2 – LE ANALISI DESCRITTIVE DEI PRINCIPALI RISULTATI DELL’INDAGINE

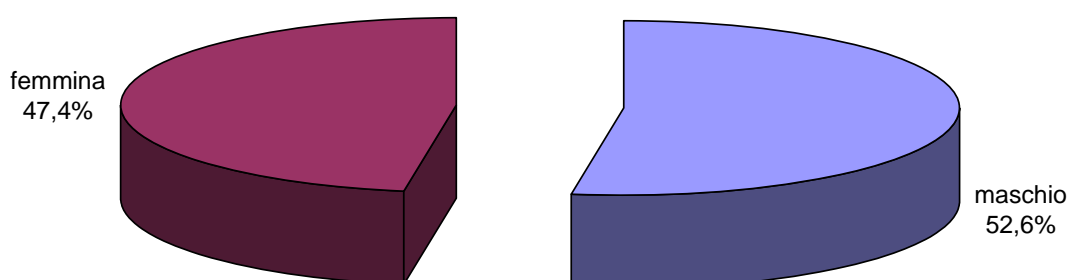
### 2.1 Introduzione alle analisi descrittive

In questo primo paragrafo e nei successivi sottoparagrafi saranno analizzate le risposte al questionario con tecniche descrittive e grafici partendo dal risultato globale, realizzando approfondimenti tramite i risultati parziali per zona di provenienza, fasce d’età, titolo di studio, comune di soggiorno, categoria alberghiera e in alcuni casi in base alla motivazione della scelta del soggiorno a Sorrento, la durata del soggiorno, la frequentazione. Si partirà dalle caratteristiche socio-economiche del campione intervistato passando attraverso i singoli temi e le risposte alle domande utilizzate nel questionario.

#### 2.1.1 Le caratteristiche socio-economiche del campione

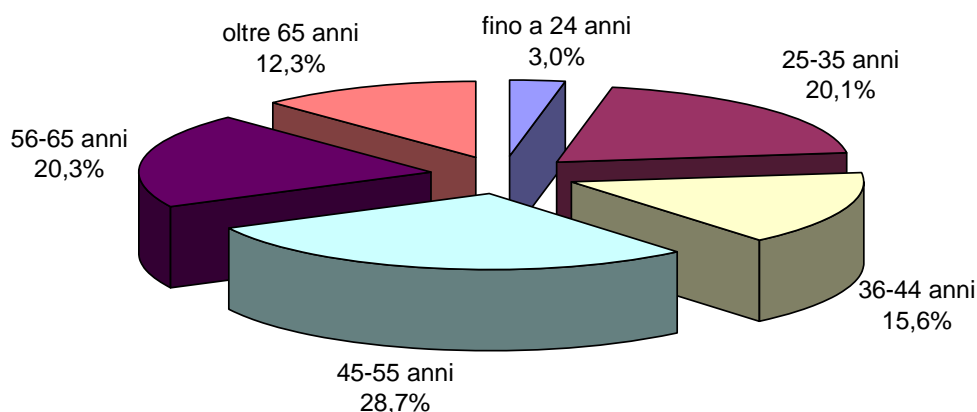
La figura 2.1 mostra la suddivisione degli intervistati per sesso.

Figura 2.1 – La distribuzione degli intervistati per sesso



La distribuzione per sesso nel campione mostra una leggera prevalenza degli **uomini** che hanno risposto al questionario sulla “Tourist Satisfaction” con una percentuale di circa il 53%. La lieve prevalenza maschile si spiega con la maggior presenza di uomini che viaggiano soli.

Figura 2.2 – La distribuzione degli intervistati per classi d’età

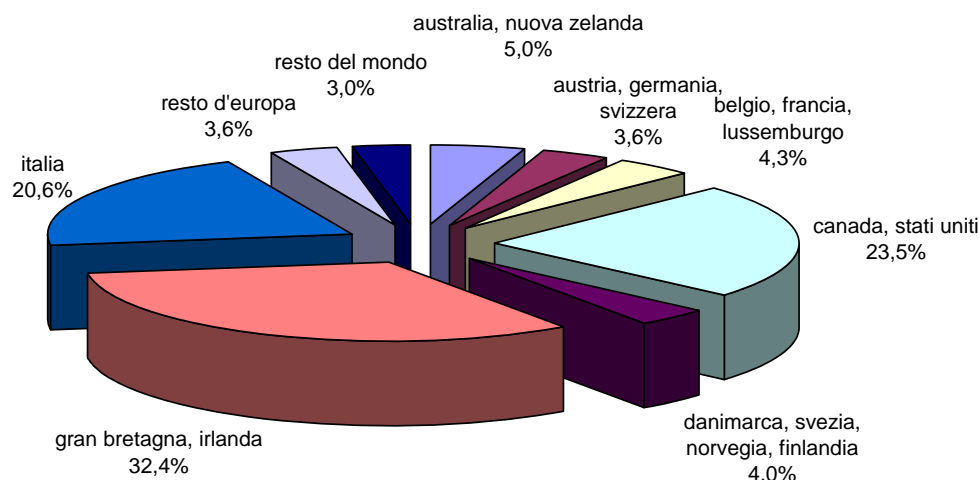


La distribuzione per fasce d'età del campione consente di vedere come fino a **44 anni** sia compreso poco meno del 39% dei turisti intervistati mentre quattro turisti su dieci hanno almeno 45 anni. Il dato mostra come il turismo sorrentino si configuri, come confermeranno altri dati nel corso dell'indagine, come sostanzialmente "adulto".

L'età media dei turisti intervistati è di circa **48 anni** e tocca il minimo negli alberghi di categoria inferiore (44 anni).

Una variabile interessante che caratterizza il turismo stanziale riguarda la provenienza geografica degli intervistati. Si è provveduto, in base alle informazioni sui flussi turistici stanziali forniti dall'Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo di Sorrento, a ricodificare la provenienza in base a 7 macro aree geografiche più due residuali, che costituiscono la clientela tipica di Sorrento nei periodi considerati per l'indagine. Con variazioni percentuali esigue rispetto al campione programmato si può osservare la distribuzione dei turisti intervistati nella figura 2.3.

**Figura 2.3 – La distribuzione degli intervistati per provenienza geografica**



Le 7 macro aree individuate, con l'Italia che rappresenta il 20,6% dei turisti intervistati che risiedevano in albergo a Sorrento nei mesi in cui è stata svolta l'indagine, sono state le seguenti:

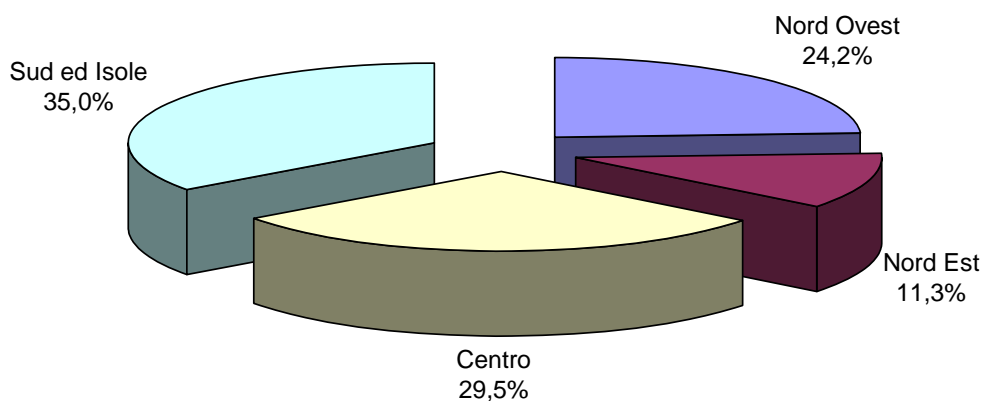
- Paesi di lingua tedesca (3,6% degli intervistati e comprendente Austria e Germania a cui si è aggiunta la Svizzera);
- Paesi di lingua francese e assimilati (4,3% degli intervistati e comprendente Francia, Belgio e Lussemburgo);
- Paesi anglossassoni europei (32,4% degli intervistati e comprendente Regno Unito e Irlanda);
- Paesi del Nord America (23,5% degli intervistati e comprendente Stati Uniti e Canada);
- Paesi di area "Oceania" (5% degli intervistati e comprendente Australia e Nuova Zelanda);
- Paesi scandinavi (4% degli intervistati e comprendente Svezia, Norvegia e Finlandia ed a cui si è aggiunta la Danimarca).

Resto d'Europa (3,6% comprendente, fra i gruppi più numerosi, spagnoli e russi) e Resto del Mondo (3%) completano il quadro ed i singoli paesi contenuti in questi macroaggregati non costituiscono a tuttora flussi di turismo consistenti per la destinazione sorrentina.

Per quanto concerne le caratterizzazioni dei diversi gruppi di turisti per quanto riguarda le categorie alberghiere in cui risiedono ed il mese in cui sono maggiormente presenti si evidenzia che:

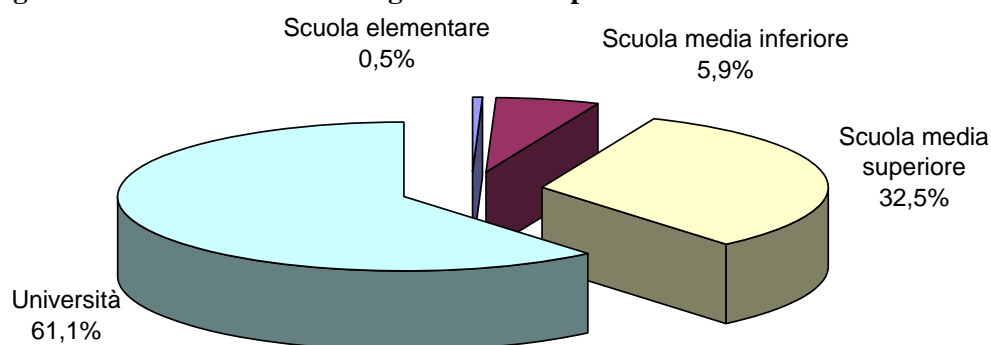
- gli australiani ed i neo-zelandesi sono significativamente presenti negli 1-2 stelle (14%) e nel mese di ottobre (28%);
- austriaci, tedeschi e svizzeri sono maggiormente concentrati nei 5 stelle (31% circa);
- nordamericani (turisti statunitensi e canadesi) sono significativamente superiori alla media sia nei 5 stelle (21% circa) che negli 1-2 stelle (5,5%);
- scandinavi e danesi sono presenti in maggior misura nel mese di settembre (72% circa);
- turisti provenienti dalla Gran Bretagna e dall'Irlanda sono presenti in misura massiccia nei 4 stelle (67% circa) e costituiscono il 51% dei turisti presenti nel mese di settembre;
- gli italiani sono concentrati in misura maggiore rispetto agli altri turisti nei 3 stelle (36%) ed hanno una maggior concentrazione rispetto ad altri gruppi nei mesi di agosto (51% circa) e di ottobre (26%);
- i turisti del resto d'Europa e del resto del mondo presentano una discreta concentrazione nei 5 stelle.

**Figura 2.4 – La distribuzione degli intervistati italiani per provincia di residenza**



Per quanto riguarda la provenienza geografica degli intervistati italiani, il 24% proviene dal Nord Ovest (Milano rappresenta oltre il 46% di questo gruppo), l'11% dal Nord Est (Verona la provincia più rappresentata), il 29% dal Centro (Roma da sola rappresenta il 46%) ed il 35% dal Sud e Isole (con i turisti napoletani a rappresentare il gruppo più numeroso con circa il 49% del totale).

**Figura 2.5 – La distribuzione degli intervistati per titolo di studio**



Il profilo degli intervistati per titolo di studio presenta un alto livello di scolarizzazione con ben il 61% di laureati ed un ulteriore 32% di diplomati di scuola superiore per un totale di circa il 93% con un'istruzione medio-alta. Il livello di istruzione in qualche modo sconta anche la maggior disponibilità a rispondere alle interviste da parte dei turisti più scolarizzati.

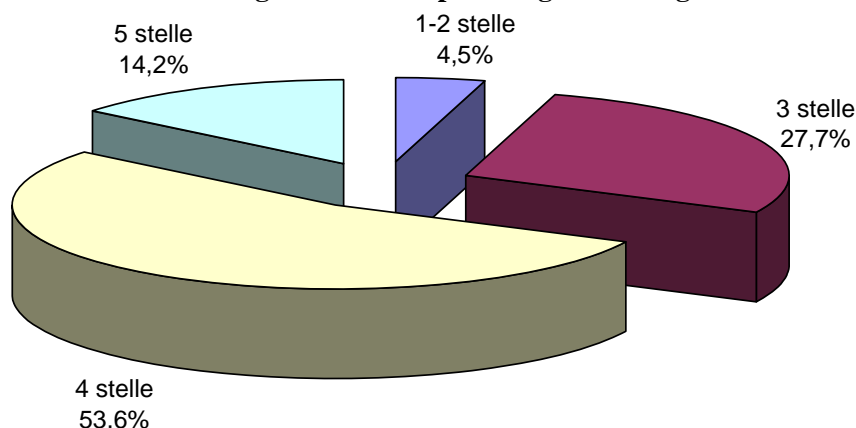
**Tabella 2.1 – Distribuzione del campione per occupazione**

Professione	%
impiegato/funzionario	16,9
dirigente	16,6
pensionato	13,9
libero professionista	9,0
docente	7,4
casalinga	5,5
imprenditore	4,3
operaio	3,8
commerciante	3,0
artigiano	2,3
studente	1,9
non occupato	1,2
altro	14,2
<b>totale</b>	<b>100,0</b>

La distribuzione per tipologia di occupazione mostra come i turisti stanziali a Sorrento sono costituiti per il 17% circa da dirigenti, il 9% da liberi professionisti ed il 4% di imprenditori per un totale del 30% che può essere ribattezzato come una “high class”. Operai ed impiegati/funzionari sommati raggiungono il 21% circa (con una netta prevalenza dei primi). Gli studenti, i pensionati e le casalinghe, che rappresentano la cosiddetta popolazione non attiva, costituiscono circa il 22% del campione intervistato. Sono presenti inoltre un 7% di docenti ed un 3% di commercianti. Il numero elevato di pensionati è in linea con una parte rilevante del flusso turistico sorrentino che cerca nella destinazione turistica un contenuto di relax e tranquillità. Nella categoria altro fra le categorie più frequenti si ricordano gli ingegneri, gli avvocati, categoria dei medici che in qualche modo potevano rientrare nel libero professionista.

Per concludere questa prima sezione si guarda alla categoria degli alberghi, che insieme alla provenienza geografica, costituisce “un criterio” di stratificazione del campione. Gli scostamenti dalla distribuzione per categoria alberghiera reale rientrano nell’ambito dello 0,1% e pertanto non è stato necessario riponderare il campione per rispettare quanto programmato in sede di progettazione del campione.

**Figura 2.6 – La distribuzione degli intervistati per categoria alberghiera di residenza**



In definitiva fra 4 e 5 stelle si racchiude circa il 68% dei turisti residenti in strutture ricettive a Sorrento (ben il 54% solo nei quattro stelle) ed un ulteriore 28% di turisti risiede negli alberghi a 3 stelle. Fra 1 e 2 stelle si registra non più del 4,5% dei turisti intervistati nel corso della ricerca.

**Tabella 2.2 – Distribuzione per categoria alberghiera nei tre mesi dell’indagine**

Categoria	agosto	settembre	ottobre	totale
1-2 stelle	5,3%	3,4%	4,8%	<b>4,4%</b>
3 stelle	31,4%	29,5%	11,9%	<b>27,6%</b>
4 stelle	48,3%	53,8%	67,9%	<b>53,7%</b>
5 stelle	15,0%	13,3%	15,4%	<b>14,3%</b>
<b>totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Leggendo la distribuzione dei turisti per singolo mese nelle diverse categorie alberghiere (lettura per colonna in tabella 2.2) si osserva come nel mese di settembre vi sia un travaso di presenze verso categorie alberghiere più elevate ed il fenomeno si accentua ulteriormente nel mese di ottobre.

Ulteriori dettagli sulla presenza nelle diverse categorie alberghiere si possono riassumere nel modo che segue:

- nei tre stelle prevalgono britannici turisti britannici o irlandesi (29% circa) seguiti da italiani (27%) e nordamericani (17%);
- nei quattro stelle la percentuale di britannici diventa preponderante (41%) e seguono in termini di presenze i nordamericani (22%) e gli italiani (17%);
- per concludere, nei cinque stelle la prevalenza è dei turisti nordamericani (34%), seguiti dagli italiani (23%), da britannici ed irlandesi (15%) e con percentuali abbastanza rilevanti anche turisti tedeschi, austriaci e svizzeri (8%) e del Resto d’Europa (8%).

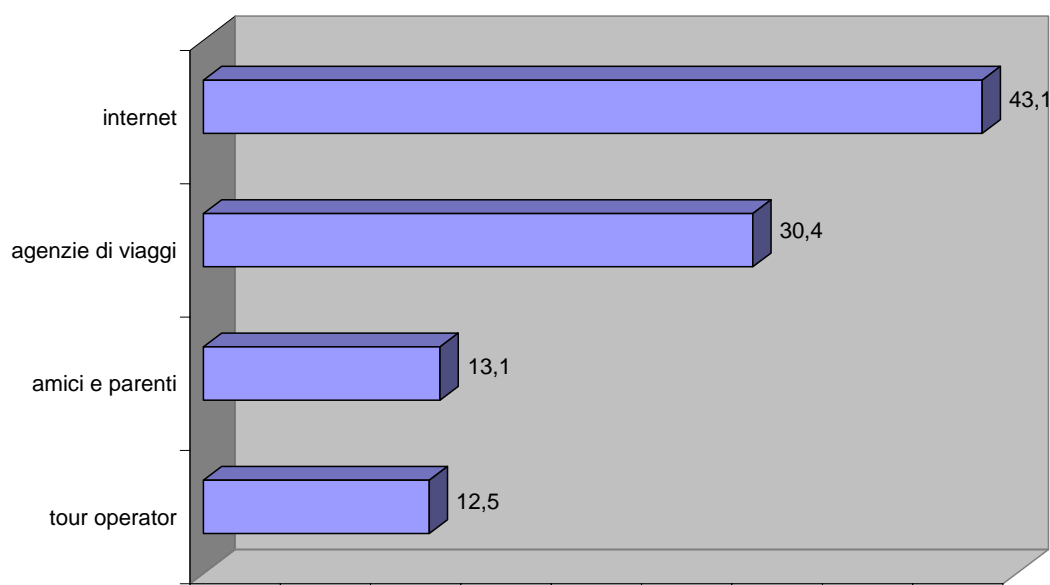
### 2.1.2 Il Profilo turistico degli intervistati

La lettura delle risposte al questionario è realizzata domanda per domanda. Si parte sempre dalla risposta globale degli intervistati facenti parte del campione e, se significativamente differenti, si commenteranno i risultati in base alle fasce d'età, il titolo di studio, la provenienza geografica, ed eventualmente l'occupazione e la categoria dell'albergo.

#### *Organizzazione del viaggio*

E' stato chiesto agli intervistati qual è stata la modalità di organizzazione del viaggio.

**Figura 2.7 – Le modalità di organizzazione del viaggio a Sorrento**



L'organizzazione del viaggio ha visto la crescita vertiginosa dell'utilizzo di internet pur in presenza di strumenti tradizionali quali il ricorso all'agenzia di viaggi, al tour operator ed all'intervento di amici e parenti. L'utilizzo di internet interessa il 43% degli intervistati (in ulteriore crescita dell'8% rispetto all'indagine del 2005) per l'importante contenuto informativo che lo caratterizza mentre l'utilizzo diretto del tour operator scende dal 16% al 12,5%. Pressochè stabile il ricorso alle agenzie di viaggi che si mantiene sul 30% del totale degli intervistati.

L'organizzazione del viaggio tramite **internet** è preferita dai turisti fra i 25 ed i 34 anni (ben il 63%) mentre lo è decisamente meno fra gli ultra 65enni (23,5%) ed è inoltre più diffusa fra i laureati (52,3%) e poco fra turisti meno scolarizzati (18,5%) ed inoltre è meno utilizzata dai pensionati (29%) mentre vi si fa maggior ricorso fra i turisti che soggiornano nelle categorie alberghiere inferiori (59% nei 3 stelle e 75% negli 1 e 2 stelle).

L'organizzazione tramite **agenzia di viaggi** è più utilizzata dai turisti residenti negli alberghi di categoria 4 stelle (38%) mentre è meno utilizzata dagli italiani (19%) e da austriaci e tedeschi (7%) e dai turisti nelle categorie alberghiere inferiori (15% nei 3 stelle e 9% negli 1-2 stelle).



L'organizzazione tramite **tour operator** è più frequente fra i turisti con età compresa fra i 56 ed i 65 anni (20% circa) e fra britannici ed irlandesi (21%) mentre lo è meno fra gli italiani (5%) che evidentemente ricorrono maggiormente al fai-da-te per raggiungere una destinazione vicina.

L'organizzazione tramite **amici e parenti**, è prevalente, infine, fra gli italiani (35%) ed austriaci, tedeschi e svizzeri (29% circa) oltre che fra le casalinghe (32%) mentre lo è meno fra britannici ed irlandesi (5%) e fra chi soggiorna nei quattro stelle (10% circa).

*Fonti di informazione sulla destinazione sorrentina*

Per quanto riguarda le fonti di informazioni su Sorrento, gli intervistati hanno avuto a disposizione la possibilità di indicarne più di una (risposta multipla).

**Tabella 2.3 – Fonti di informazione su Sorrento**

Fonte	2008	2005
internet	35,3	26,6
amici e parenti	25,6	22,5
agenzie di viaggi	22,0	15,6
precedenti visite	14,4	20,3
brochures	14,2	18,3
guide turistiche	14,1	12,6
stampa turistica	3,3	3,1
riviste, giornali	3,3	4,1
altro	3,0	3,8
uffici turistici	2,0	2,6
televisione, radio	1,8	1,5
fiere e mostre	1,1	0,1

Anche per quanto riguarda i mezzi di informazione si registra l'ormai crescente peso di internet che facilita la conoscenza delle destinazioni turistiche (quasi +9% rispetto all'indagine del 2005). Aumenta, però, fra le fonti di informazione su Sorrento per i turisti che l'hanno visitata nel 2008 anche il peso del passaparola di amici e parenti (26%) e delle agenzie di viaggi (22% contro il 16% dell'indagine del 2005). Cala di quasi sei punti l'esperienza di precedenti visite e del 4% la lettura di brochures sulla destinazione Sorrento.

Un maggiore approfondimento delle fonti di informazione su Sorrento, per ragioni di significatività statistica, è stato realizzato solo per quelle che superano almeno il 10% delle preferenze dei turisti.

L'utilizzo di **internet** come fonte informativa è massimo fra i turisti in età fra i 25 ed i 34 anni (52,3%), fra i laureati (44,3%), fra i turisti australiani e neozelandesi (58,5%) e dai nordamericani (45,6%) oltre che dai turisti che soggiornano negli 1-2 stelle (61%) e nei 3 stelle (44%) mentre lo è meno fra gli ultra 65enni (20%), fra i turisti meno scolarizzati (3,5%), fra i pensionati (17%) e fra quelli che soggiornano nei 5 stelle (19%).

L'utilizzo di **notizie da amici e parenti** è maggiore fra gli italiani (36%) e fra i turisti presenti nei 3 stelle (33% circa).

Le informazioni provenienti dalle **agenzie di viaggi** hanno riguardato principalmente turisti che risiedono nei 4 stelle (26%) mentre meno quelli che soggiornano nei 3 stelle (13%). Le altre caratteristiche dei turisti non influenzano il ricorso alle agenzie di viaggi.

Il ricorso ad informazioni derivanti da **precedenti visite** è più diffuso fra gli ultra 65enni (28%), fra turisti britannici ed irlandesi (25%) evidentemente più fidelizzati e fra i pensionati (28%) .

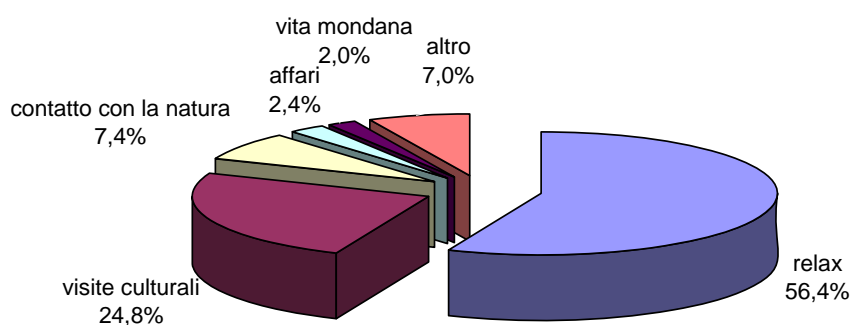
La lettura di **brochures** rappresenta maggiormente una fonte di informazione su Sorrento per turisti britannici ed irlandesi (22%) mentre lo è meno per gli italiani (7%).

Le **guide turistiche**, infine, sono maggiormente consultate dai docenti (33%) e meno dai turisti di nazionalità italiana (3%).

### *Motivo della Visita a Sorrento*

E' stata chiesta ai turisti intervistati la motivazione principale che li ha spinti a scegliere Sorrento come destinazione per la propria vacanza.

**Figura 2.8 – Le motivazioni della scelta di Sorrento come destinazione turistica**



Le principali motivazioni che spingono il turista a Sorrento sono rappresentate da un'opportunità di relax che è condivisa da oltre il 56% degli intervistati e da ragioni culturali (quinto circa un quarto degli intervistati). Aspetti legati al business (convegni e altro) rappresentano la motivazione principale del soggiorno per il 2% dei turisti nei tre mesi considerati. Nella modalità altro sono spesso presenti motivazioni legate a matrimoni (propri o di familiari) che rappresentano da tempo un elemento peculiare del turismo sorrentino. In generale si nota un calo della scelta basata sul relax (dal 66% al 56% circa) ed una crescita di motivazioni culturali (+2%) e legate alla natura (+3%).

Anche in questo caso è preferibile approfondire le scelte prevalenti sulle motivazioni del soggiorno a Sorrento.

Il **relax** come motivazione del soggiorno è stato indicato maggiormente da turisti britannici ed irlandesi (63%) mentre meno da turisti italiani (48%) e da belgi e francesi (33%).

Le **visite culturali** hanno rappresentato la ragione prevalente del soggiorno a Sorrento per francesi e belgi (45%) e da turisti che soggiornano nei 3 stelle (32%) mentre lo sono meno per i turisti che scelgono di soggiornare nei 5 stelle (14%) probabilmente più attratti dal lusso e dalle comodità delle strutture alberghiere di maggior charme.

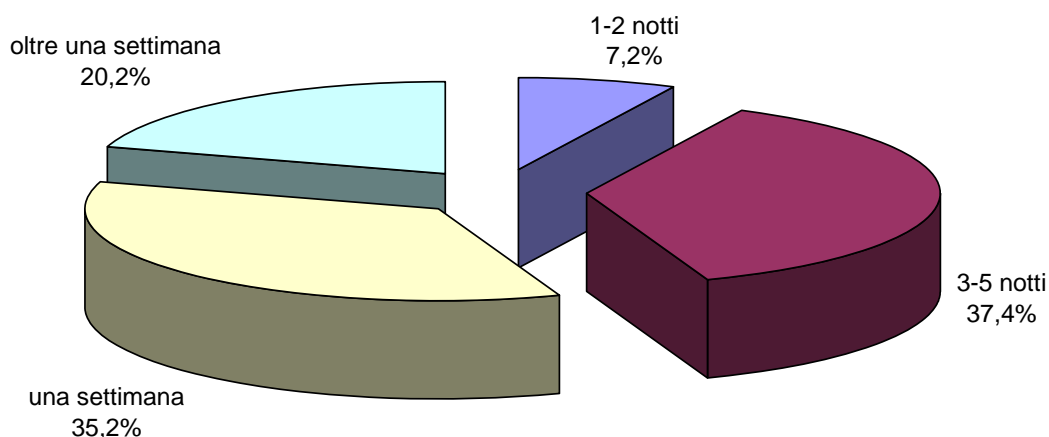
Il **contatto con la natura** è considerato la motivazione della scelta di Sorrento per turisti austriaci, tedeschi e svizzeri (32% circa) mentre lo è meno per britannici e irlandesi (3%).

La modalità “altro” che racchiude frequentemente vacanze legate a matrimoni propri o di parenti è stata indicata maggiormente da turisti scandinavi e danesi (33%) e da inoccupati (46%) mentre lo è meno da turisti fra 56 e 65 anni (3%) e dagli italiani (2%)

### *Durata del soggiorno a Sorrento*

E' elevata a Sorrento la percentuale di turisti intervistati che si trattengono almeno una settimana (55% circa anche se il dato è inferiore rispetto al 2005). Il dato sconta in parte la maggior disponibilità dei turisti che soggiornano più a lungo a partecipare all'indagine. D'altro canto un turista che ha soggiornato per maggior tempo a Sorrento può fornire un quadro della situazione più preciso e meno legato alla casualità di eventi positivi o negativi che possono condizionarne la valutazione della vacanza e di conseguenza testimoniare al meglio la qualità dei servizi turistici sorrentini. Esiste poi un'importante 37%, oltre un turista su tre, di intervistati che si trattengono da 3 a 5 notti.

**Figura 2.9 – La durata del soggiorno a Sorrento dei turisti intervistati**



La durata del soggiorno di **oltre una settimana** prevale maggiormente fra turisti belgi e francesi (43%) e fra britannici ed irlandesi (35%) oltre che fra i pensionati (32%) mentre è un'opzione poco presente se non assente fra i nordamericani (8%) e gli scandinavi.

La durata **settimanale** è più diffusa fra britannici ed irlandesi (48%) e fra scandinavi e danesi (72%) oltre che fra turisti che esercitano la professione di docente (55%) mentre è meno frequente fra i laureati (32%) e fra i nordamericani (24%).

Scendendo verso durate più brevi, **fra le 3 e le 5 notti** di soggiorno, si è vista una maggior diffusione fra turisti fra i 36 ed i 44 anni (56%), fra australiani e neozelandesi (82%) oltre che fra i

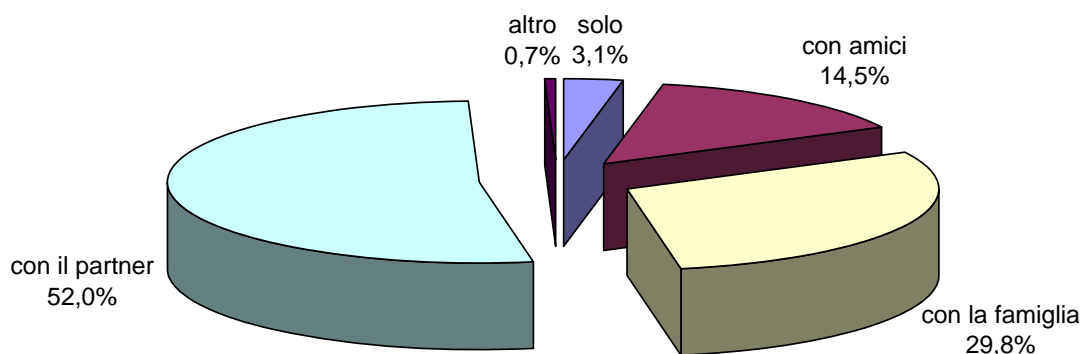
nordamericani (48%) e nelle classi di impiegati e funzionari (50% circa) mentre lo è meno fra i britannici ed irlandesi (16%) ed i pensionati (19%).

Più legati ad un turismo breve di **una o due notti** i turisti fra i 56 ed i 65 anni (14%) ed i nordamericani (18%) più intenti a visitare molteplici località viste le distanze percorse per raggiungere la destinazione turistica mentre lo sono meno britannici ed irlandesi (1% appena) notoriamente più fidelizzati.

### Compagnia di viaggio

Sorrento è spesso meta di vacanze in coppia (il 52% degli intervistati) ed un importante 30% di turisti sceglie, invece, di venire con la famiglia. Si registra anche un 3% di turisti solitari ed un 14% di vacanze in compagnia di amici.

Figura 2.10 – Compagnia di viaggio dei turisti intervistati



La vacanza in **solitario** prevale fra turisti meno scolarizzati (74% fra quelli con titolo di scuola elementare) e turisti del “Resto d’Europa” (ovvero non dei grandi gruppi tradizionalmente presenti a Sorrento).

La vacanza **con amici** è maggiormente diffusa fra gli studenti (50% circa) e gli operai (39,5%).

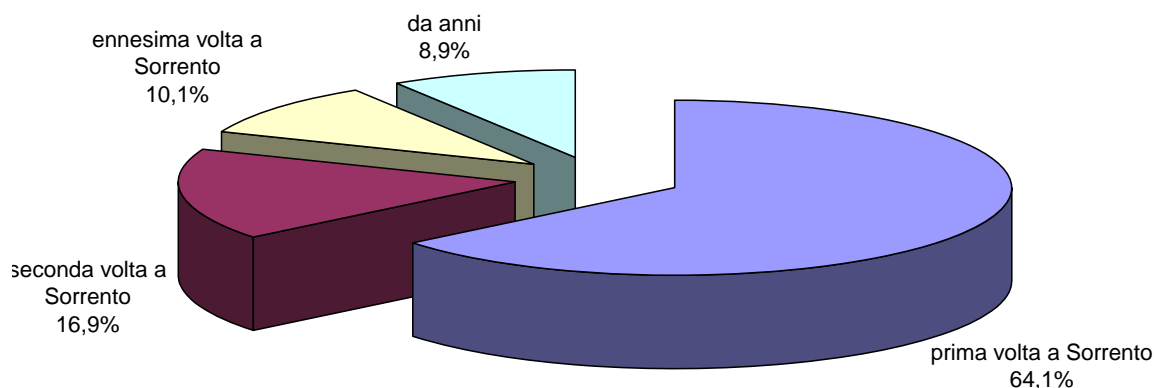
La vacanza **con la famiglia**, invece, si registra più spesso fra gli scandinavi ed i danesi (60%) e fra le casalinghe (64%) e meno fra britannici ed irlandesi (22%) e fra i liberi professionisti (9%).

La vacanza **in coppia**, infine, è più diffusa fra britannici ed irlandesi (61%).

### Visite a Sorrento

I turisti sorrentini che hanno partecipato all’indagine nel 2008 sono per il 64% visitatori che mettono la prima volta piede sul suolo sorrentino (erano il 61% nel 2005), per un 17% visitatori che ritornano per la seconda volta, per un 10% circa di turisti assidui e per circa il 9% di “aficionados” (contro il 13% del 2005) che frequentano Sorrento da anni. Per gli aficionados la media degli anni di frequentazione di Sorrento è di circa 11 anni. Va sottolineato che questi dati riguardano una clientela che soggiorna in albergo e quindi non tiene conto di chi ritorna adottando diversi tipi di sistemazione residenziale ivi compreso il fitto di case per le vacanze.

**Figura 2.11 – Visite a Sorrento**



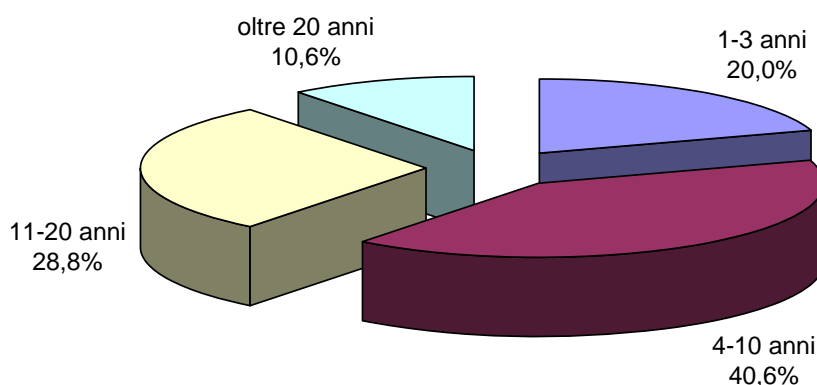
Visita Sorrento per la **prima volta** il 69% dei laureati, il 76% dei nordamericani e ben il 93% di scandinavi e danesi mentre sono meno gli ultra 65enni alla prima visita (43%), i pensionati (50%) e gli italiani (47%) all'esordio.

Viene a Sorrento almeno per la **terza volta** il 35% di austriaci, tedeschi e svizzeri ed il 18% degli italiani (al netto ovviamente di chi trova soluzioni differenti come le seconde case) ed il 16% di chi soggiorna negli alberghi a tre stelle.

I turisti più affezionati a Sorrento, che la **visitano da anni**, sono maggiormente rappresentati fra gli ultra 65enni (23%) e fra britannici e irlandesi (16%) oltreché fra i pensionati (19%) mentre ritornano meno i nordamericani (1%) anche per via della lunghezza del viaggio.

Sono meno caratterizzati i turisti che sono alla seconda visita a Sorrento.

**Figura 12 – Aficionados a Sorrento in base alla continuità di frequentazione**



Analizzando le abitudini dei cosiddetti aficionados a Sorrento ovvero i frequentatori abituali che costituiscono il 9% dei turisti intervistati, si scopre che un 20% viene da meno di **4 anni** a Sorrento ed un ulteriore 41% frequenta Sorrento dai **4 ai 10 anni**. terzo Poco meno del 30% degli aficionados ha una frequentazione sorrentina fra gli **11 ed i 20 anni** e poco quinti dell'11% torna a Sorrento da **oltre 20**.

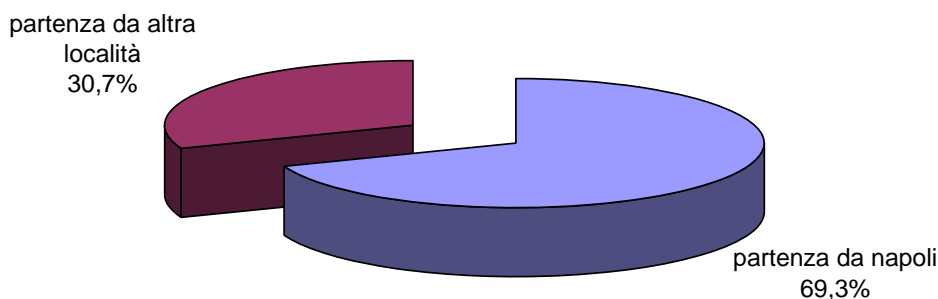
I dati sembrano in lieve calo rispetto all'indagine del 2005 a livello di ritorno dei turisti ma come espresso in precedenza vi è la possibilità di ricorrere ad altre soluzioni per il soggiorno legate alle

seconde case o soluzioni meno “costose” in una fase economica internazionale non particolarmente brillante. Sono britannici ed irlandesi da una parte ed italiani dall’altra i gruppi di turisti maggiormente presenti fra gli aficionados con i primi che sono ancora più fidelizzati e tornano da ancora più anni nelle strutture alberghiere sorrentine. Per gli italiani vale sempre il discorso delle soluzioni alternative come gli appartamenti se non i bed&breakfast per periodi di vacanza prolungati.

*Località di partenza verso Sorrento e mezzi di trasporto utilizzati*

La località di partenza può rappresentare un dato interessante, soprattutto se letta in correlazione con i giudizi sui trasporti verso Sorrento.

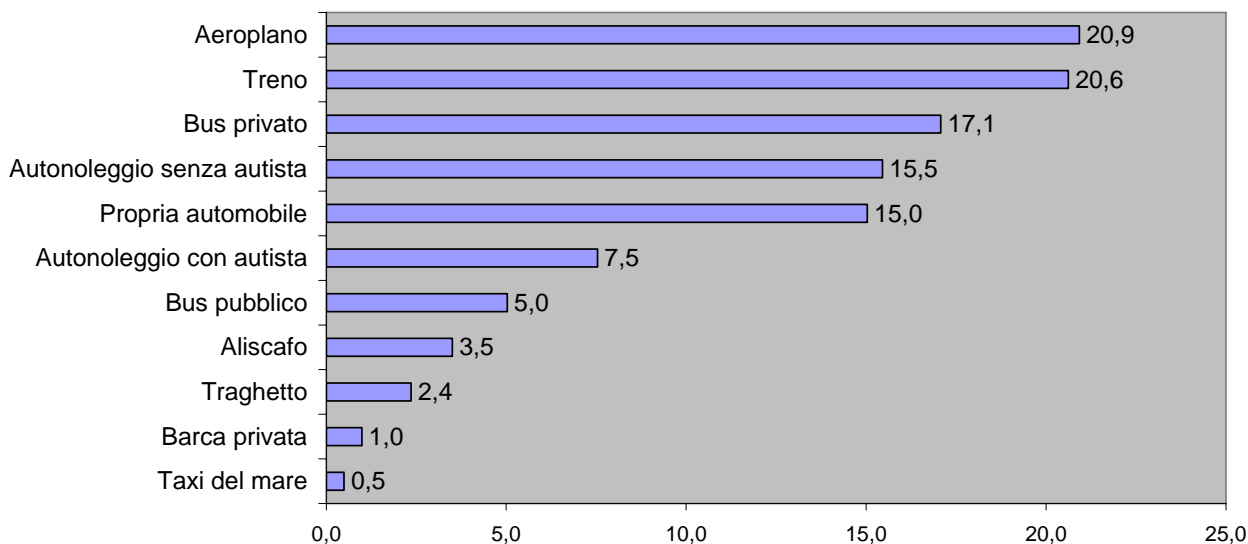
**Figura 2.13 – Località di partenza verso Sorrento**



Poco più del 30% degli intervistati raggiunge Sorrento senza passare per Napoli o senza partire specificamente dal capoluogo campano. Le percentuali più elevate di partenza da località diverse da Napoli si registrano fra turisti in età fra i 36 ed i 44 anni (46%) e fra gli italiani (51%) e sono superiori per chi raggiunge Sorrento con il noleggio di un’auto o con l’auto propria. Partono più spesso da Napoli (ma solo per il tratto finale del viaggio) belgi e francesi (88%) e britannici ed irlandesi (84%) ed i mezzi prevalentemente usati sono aliscafo, treno e bus pubblici o privati.

Fra chi ha indicato la partenza da località differenti da Napoli prevalgono, come località di partenza, Roma indicata dal 12,5% dei turisti intervistati ed altre località della Campania (fra cui Capri, Amalfi, Positano) indicate da poco più del 3% dei turisti intervistati.

**Figura 2.14 – Mezzi di trasporto per raggiungere Sorrento**



I mezzi di trasporto più utilizzati per raggiungere Sorrento, considerando anche l'ipotesi dell'utilizzo congiunto di alcuni di essi, sono in prevalenza l'aereo (21%), il treno (anch'esso attorno al 21%) e bus privati legati a tour operator e agenzie di viaggi, l'aereo (17% dei casi) ed infine l'auto propria o noleggiata (15%). Meno frequente l'utilizzo di mezzi via mare per i turisti che risiedono nelle strutture alberghiere che sommando aliscafi, traghetti e taxi del mare raggiunge il 7% del totale dei turisti.

Ricorre maggiormente all'**aereo** il turista britannico o irlandese (34%) o proveniente da Belgio, Francia e Lussemburgo (43%) o che risiede in strutture a 4 stelle (25%) mentre lo utilizza meno il turista italiano (6,5%) e quelli che soggiornano negli 1-2 stelle (1,5%). Si raggiunge più spesso Sorrento con l'aereo nel mese di settembre ed il risultato è legato ovviamente alla tipologia di clientela (con minori presenze italiane rispetto ad agosto ed ottobre).

Il **treno** è utilizzato più frequentemente dai laureati (25%), da australiani, neozelandesi (43%) e nordamericani (30%) oltre che dagli studenti (60%) e fra chi soggiorna negli 1-2 stelle (60%) o nei 3 stelle (31%) mentre vi ricorrono meno i turisti fra i 56 ed i 65 anni (11% circa) e provenienti dalla Gran Bretagna e dall'Irlanda (9%) o che soggiornano negli alberghi a 4 stelle (12%). Il treno, inoltre, è maggiormente utilizzato nel mese di ottobre.

Il **bus privato** e quindi la retrostante organizzazione delegata a **tour operator** o agenzie di viaggi è utilizzato in percentuale maggiore dai turisti fra i 56 ed i 65 anni (27%), di nazionalità britannica o irlandese (31%) o che soggiornano nei 4 stelle (24%) e meno da turisti fra i 25 ed i 35 anni (9%) e fra i 36 ed i 44 anni (5,5%) oltre che di nazionalità italiana (2%) o che risiedono nei 5 stelle (3%). Il bus privato viene utilizzato in misura superiore nel mese di settembre.

**Un'automobile noleggiata senza autista** è più frequentemente utilizzata per raggiungere Sorrento da turisti britannici ed irlandesi (21%), nordamericani (23%) oltreché dai pensionati (26%) e dai turisti che soggiornano nei 5 stelle (37%) e meno da turisti italiani (1%) e da impiegati e funzionari (3%).

**L'automobile propria** è utilizzata maggiormente da turisti fra i 25 ed i 35 anni (27%) e dagli italiani (55%) oltre che dal 28% di impiegati e funzionari e meno da turisti britannici ed irlandesi (3%) e nordamericani (2%). E' maggiormente utilizzata nel mese di agosto.

**L'auto noleggiata comprensiva di autista** è scelta dal 15% dei turisti fra i 36 ed i 44 anni e provenienti dal nord-America (14%) e meno da britannici ed irlandesi (3%).

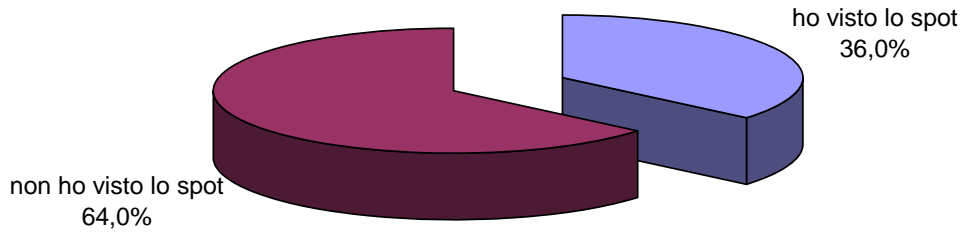
Il **bus pubblico** per raggiungere Sorrento è utilizzato in misura superiore fra turisti che soggiornano nei 3 stelle (10%) .

**L'aliscafo** è scelto maggiormente da turisti laureati (6%) e di altri paesi europei (come Spagna, Grecia, etc) col 20% circa oltre che dai docenti (11%) e meno da turisti britannici ed irlandesi (1%)

Il **traghetto** è utilizzato maggiormente nel mese di agosto ma non presenta caratterizzazioni legate alle caratteristiche dei turisti.

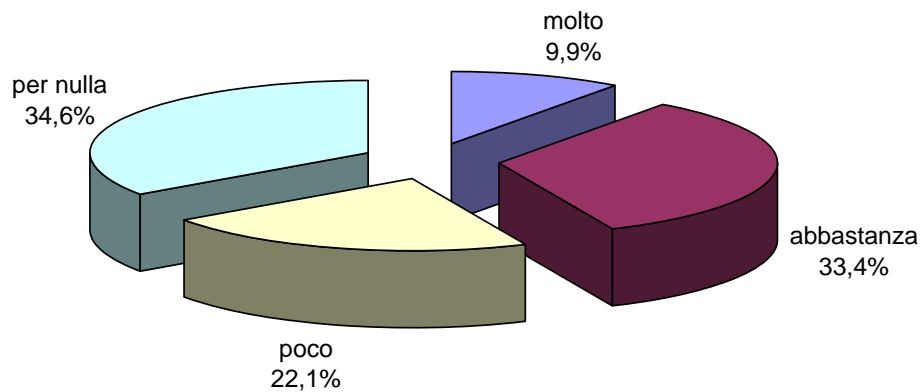
Un ulteriore quesito ha riguardato la visibilità e l’impatto dello spot realizzato per conto della Fondazione Sorrento sulla vacanza nella città di Sorrento. Il quesito è stato rivolto ai soli turisti italiani perché gli spot sono stati mandati in onda sul solo territorio nazionale.

**Figura 2.15 – Visibilità dello spot della Fondazione Sorrento fra i turisti italiani**



Lo spot è stato visto dal 36% dei turisti italiani che hanno visitato Sorrento nel periodo fra agosto ed ottobre 2008. La percentuale arriva al 40% nel Centro Italia e scende al 27% nel Nord-ovest.

**Figura 2.16 – Visibilità dello spot della Fondazione Sorrento fra i turisti italiani**



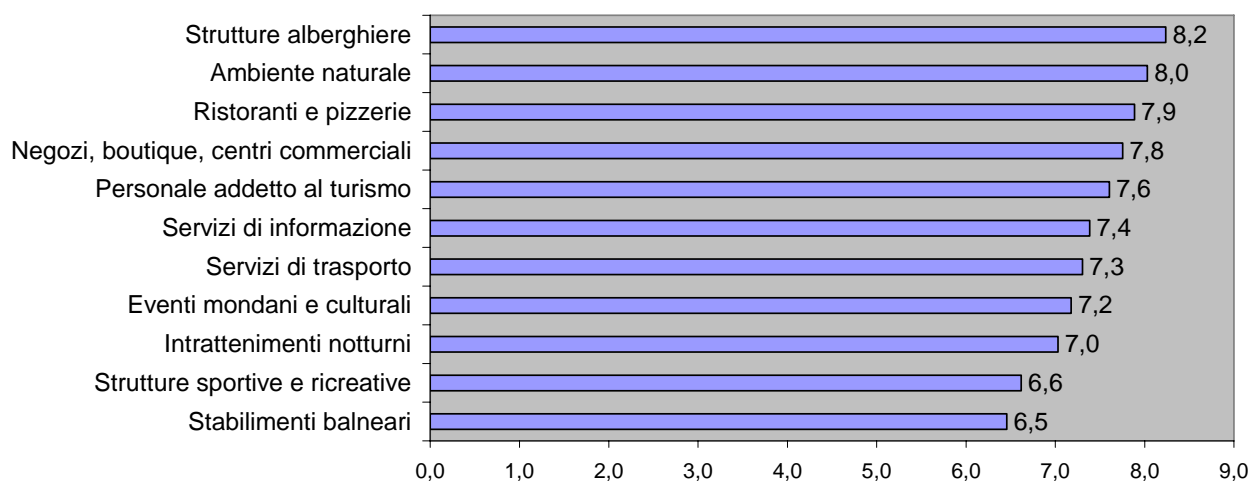
I turisti italiani che hanno visto lo spot su Sorrento affermano di essere stati molto influenzati dallo spot nel 10% dei casi e abbastanza nel 33% dei casi. Sommando le prime due risposte si arriva ad un 42% che parla di un’influenza abbastanza o molto elevata sia pur concentrata su una valutazione intermedia. Per nulla influenzati per contro oltre tre turisti su tre e poco influenzato un ulteriore 22% per un totale di 57% circa di turisti per i quali lo spot non è stato decisivo nello scegliere Sorrento. Lievemente superiore alla media la percentuale di turisti del nord-est che dichiara che lo spot abbia avuto influenza sulla decisione di visitare Sorrento anche se globalmente si tratta di una numerosità non sufficiente a giudicare statisticamente significativo quest’ultimo dato.



### 2.1.3 Le attese dei turisti a Sorrento

In questo paragrafo si descrivono le attese dei turisti prima di visitare Sorrento per la prima volta (basandosi sul passaparola, sul consiglio di amici, parenti o sulle informazioni raccolte) o in seguito a precedenti esperienze per i turisti almeno alla seconda visita.

**Figura 2.17 – Le attese dei turisti**



Le attese, espresse con un punteggio da 1 a 10, sono maggiori per le strutture ricettive, per l'ambiente naturale, per l'enogastronomia e per gli esercizi commerciali. Minore l'attesa dei turisti in relazione allo sport e l'intrattenimento, al mare e gli stabilimenti balneari, alla vita notturna. In particolare le ultime due in graduatoria hanno attese che si attestano attorno ad un punteggio di 6,5.

Come avvenuto precedentemente per gli altri item del questionario, si ricorrerà ad un'analisi approfondita dei singoli elementi in base alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati.

Partendo in ordine di graduatoria le **attese per le strutture alberghiere** sono maggiori fra britannici ed irlandesi (8,6) e fra i docenti (8,8) oltre che fra chi soggiorna nei 4 stelle (8,5), per oltre una settimana (8,7) ed inoltre fra gli habituè del turismo sorrentino (8,9) e fra chi visita Sorrento per ragioni di relax (8,4). Minori attese vi sono fra chi soggiorna nei 3 stelle (7,7), con soggiorni di 3-5 notti (8,0) o fra chi visita Sorrento per motivi culturali (7,9).

Le attese sulla **qualità dell'ambiente naturale** sono più elevate fra britannici ed irlandesi (8,3), fra chi soggiorna oltre una settimana (8,5) e fra gli habituè del turismo sorrentino (8,9) mentre sono minori fra i dirigenti (7,6), fra gli studenti (6,8) e fra chi visita Sorrento per la prima volta (7,9) o per motivi culturali (7,7).

Le aspettative circa la **qualità di ristoranti e pizzerie** sono superiori fra i turisti nordamericani (8,4), britannici ed irlandesi (8,2) oltreché fra chi soggiorna nei 4 stelle (8,1) o abitualmente frequenta Sorrento (8,4) mentre sono minori per gli italiani (7,5) e soprattutto per scandinavi e danesi (7,0).

La **qualità dello shopping**, dei negozi e dei centri commerciali genera attese maggiori fra gli habituè del turismo sorrentino (8,4) e non particolarmente elevate fra scandinavi e danesi (6,9) e fra chi visita Sorrento a settembre (7,6).

Le attese circa la **qualità del personale nei servizi turistici** sono maggiori fra i turisti che soggiornano nei 4 stelle (7,8) mentre sono minori fra i laureati (7,4), fra scandinavi e danesi (5,6) e fra chi visita Sorrento a settembre (7,4).

C'è maggiore attesa verso i **servizi di informazione** da parte di britannici ed irlandesi (7,8) e da chi visita Sorrento in agosto (7,7) o per oltre una settimana (8,0) e dagli abituali frequentatori di Sorrento (8,1) mentre è minore fra australiani, neozelandesi (6,4), scandinavi e danesi (5,1).

**Le attese sui trasporti** sono più avvertite fra i britannici e gli irlandesi (7,7) e fra chi soggiorna per oltre una settimana (7,7) e sono più basse fra scandinavi e danesi (6,2) e fra i liberi professionisti (6,6).

Gli **eventi mondani e culturali** generano maggiori attese fra britannici ed irlandesi (7,2) mentre sono minori fra i laureati (6,9) e fra scandinavi e danesi (5,0).

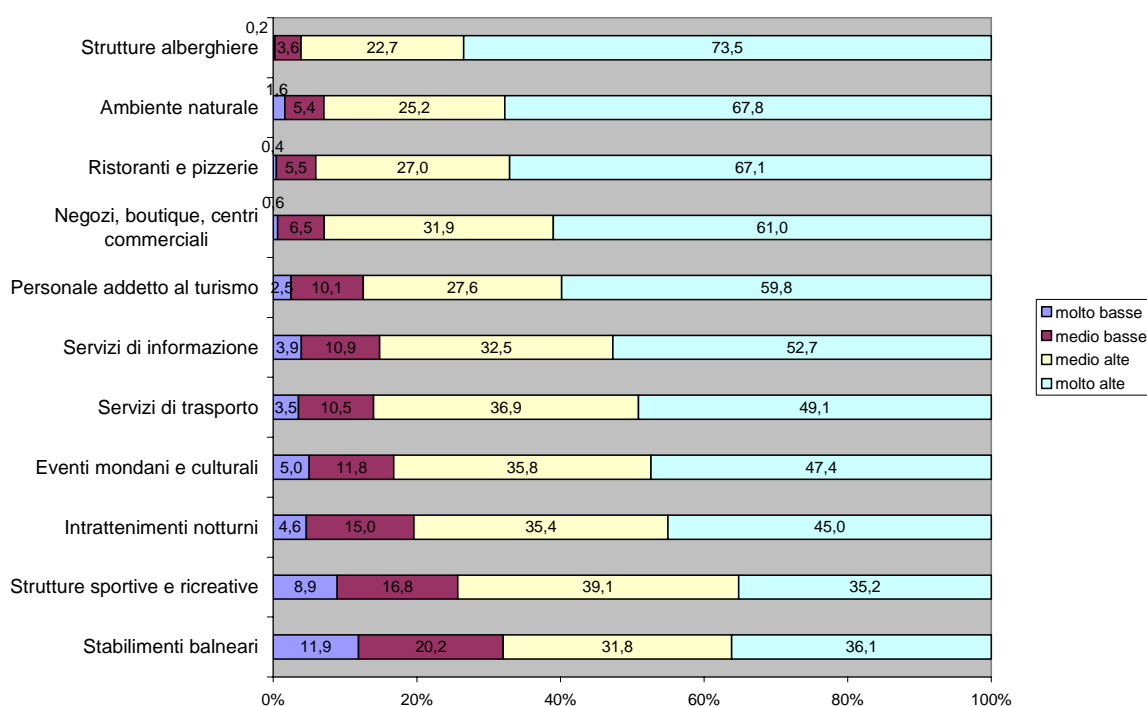
La **Sorrento by night** con eventi notturni è più attesa da britannici ed irlandesi (7,3) mentre lo è meno fra gli italiani (6,3). Le attese circa la **qualità degli stabilimenti balneari**, infine, sono massime fra gli operai (7,7).

Per concludere la sezione sulle attese si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sulle attese, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono ad attese molto basse;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono ad attese medio basse;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono ad attese medio alte;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono ad attese molto elevate.

In base a questa riclassificazione si può leggere la percentuale di turisti in base al livello di attese espresse.

**Figura 2.18 – Le attese dei turisti riclassificate**



In base alla riclassificazione si osserva che le strutture alberghiere, l'ambiente naturale, la ristorazione, lo shopping generano attese molto elevate o medio alte espresse da percentuali comprese fra il 92 ed il 96% dei turisti mentre sul fronte degli elementi che generano aspettative meno forti vi sono gli stabilimenti balneari e le strutture sportive e ricreative con attese molto basse o medio basse per percentuali di turisti comprese fra il 26 ed il 32%.

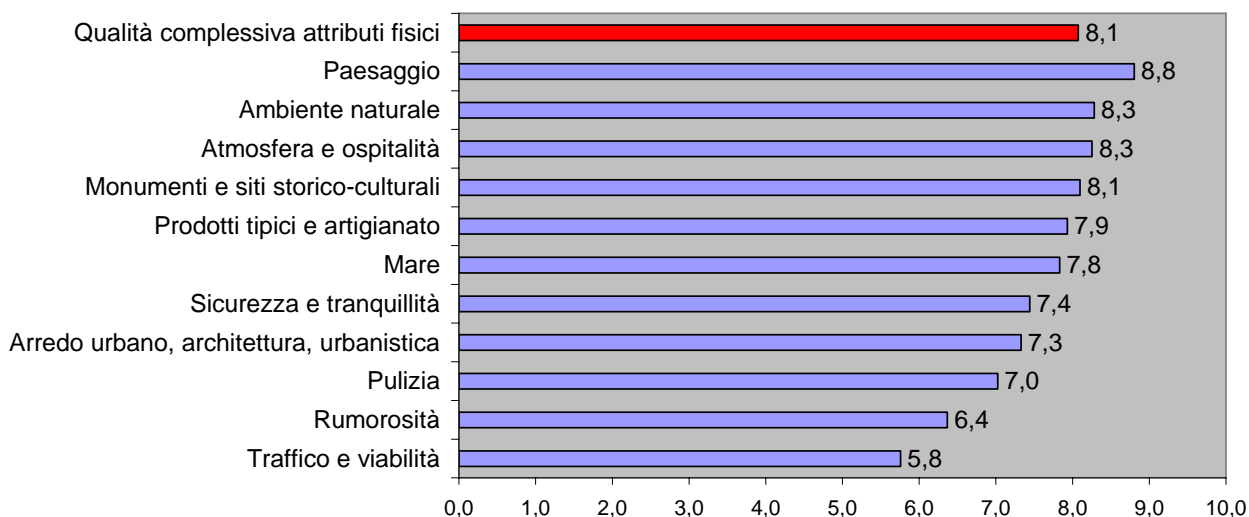
#### 2.1.4 Percezione della qualità dell'offerta turistica sorrentina

Questo sottoparagrafo descrive la percezione della qualità dei diversi elementi dell'offerta turistica che influenzano il giudizio complessivo dei turisti che soggiornano a Sorrento. L'analisi dei singoli elementi sarà poi approfondita e consentirà una visione globale attraverso le tecniche di analisi multivariata e il modello ECSI per la misurazione della soddisfazione del turista.

##### *Percezione della qualità degli "attributi fisici" di Sorrento*

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere un punteggio da 1 a 10 dove gli estremi corrispondono ad elevata insoddisfazione o soddisfazione nei confronti della variabile di studio ovvero la qualità degli attributi fisici di Sorrento. Si tratta di caratteristiche di Sorrento o di attributi naturali svincolati da un ente o impresa che eroga servizi, anche se alcuni di questi elementi sono riconducibili ad azioni e politiche comunali.

**Figura 2.19 – La qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento**



Si può affermare, anche in relazione alla qualità complessiva, come alcuni aspetti risultano un punto di forza dell'offerta turistica sorrentina ed in particolare sono molto graditi il paesaggio, l'ambiente naturale, l'atmosfera e l'ospitalità, i monumenti e i luoghi d'interesse storico e culturale.

I due aspetti che sono risultati meno graditi all'occhio dei turisti sono il rumore ed il traffico e la viabilità. Elementi che si ritrovano anche nei commenti liberi dei turisti con particolare riguardo alla presenza di motorini e al rispetto del pedone nell'attraversamento della strada. La pulizia non è giudicata in maniera eccelsa ma riceve un punteggio comunque positivo.

Il **paesaggio** soddisfa molto i turisti che soggiornano a Sorrento per oltre una settimana (9,3) o che sono abituali frequentatori di Sorrento (9,4) mentre piace meno ai turisti con titolo di scuola elementare (6,3) o provenienti da paesi scandinavi e Danimarca (7,8) oltre che ai dirigenti (8,5) o a chi viene per affari (7,8). Anche fra i turisti meno entusiasti del paesaggio va notato però che i punteggi sono decisamente elevati, sempre almeno sufficienti ma in molti casi attorno al punteggio di 8.

La **qualità dell'ambiente naturale** è particolarmente apprezzata dai turisti che la frequentano abitualmente (8,8) mentre lo è meno da turisti con titolo di scuola elementare (5,5) oltre che da scandinavi e danesi (7,4).

**L'atmosfera ed ospitalità sorrentina** riceve i giudizi migliori dai turisti che la visitano nel mese di agosto (8,5) o per oltre una settimana (8,7) ed i peggiori dai turisti austriaci, tedeschi e svizzeri (7,5) e da chi visita Sorrento a settembre (8,1) o viene per affari (7,3).

**La qualità dei monumenti e dei siti di interesse storico culturale** è particolarmente gradita dai turisti con oltre 65 anni (8,6), britannici ed irlandesi (8,6) e che soggiornano a Sorrento per oltre una settimana (8,5) mentre lo è meno per gli intervistati fino a 24 anni d'età (7,1), per gli italiani (7,5), per i turisti che soggiornano da 3 a 5 notti (7,8) o alla seconda visita a Sorrento (7,7) o che vengono per affari (7,3).

La valutazione sui **prodotti tipici e sull'artigianato** è molto positiva per turisti che sono clienti abituali di Sorrento (8,8), che visitano Sorrento in agosto (8,2) o fanno di professione gli operai (8,8) mentre non eccelle per i laureati (7,7), per scandinavi, danesi (7,1) e per i turisti del resto del mondo (6,8) oltre che per i dirigenti (7,5) e per i turisti alla prima visita a Sorrento (7,8).

**La qualità dell'acqua di mare** piace maggiormente ai nordamericani (8,2), a britannici ed irlandesi (8,2) e meno agli italiani (7,0) ed alle casalinghe (6,9).

**La sicurezza e la tranquillità** sono considerati elementi tipici di Sorrento dai turisti fra i 25 ed i 35 anni (7,9), dagli italiani (8,0) e da chi soggiorna nel mese di agosto (7,8) mentre sono valutati meno bene dai turisti con oltre 65 anni (6,5), da britannici ed irlandesi (6,8) oltre che dai turisti che soggiornano nei 3 stelle (6,9) o che visitano Sorrento a settembre (7,0).

Per quanto riguarda **l'arredo urbano, l'architettura e l'urbanistica sorrentina** i giudizi migliori provengono dai nordamericani (7,7) mentre i peggiori sono dati dai dirigenti (6,6).

Il giudizio sulla **pulizia di Sorrento** riceve maggiori apprezzamenti da turisti di professione impiegati/funzionari (7,5) mentre piace meno ai laureati (6,8) ed ai dirigenti (6,3).

**La rumorosità** è valutata meglio dai turisti che fanno i docenti di professione (7,3) o che soggiornano nei 5 stelle (7,0) e peggio dai turisti che soggiornano nei 3 stelle (5,8).

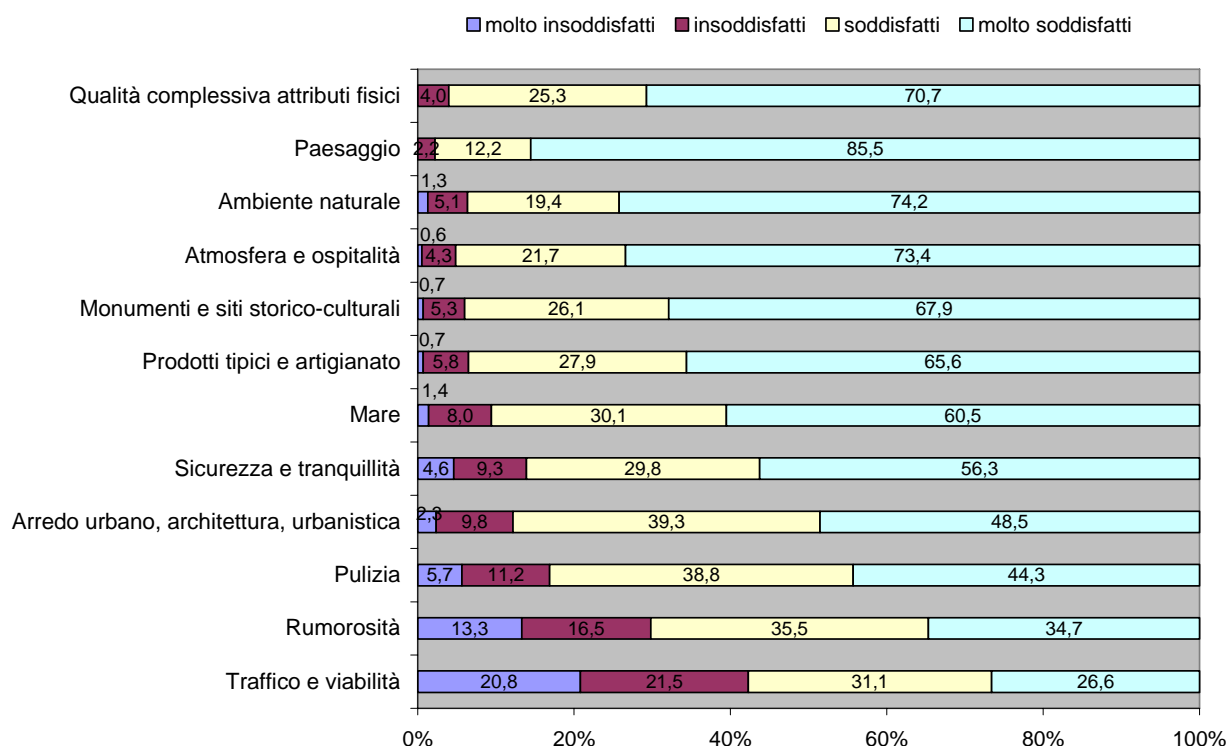
**Il traffico e la viabilità** sono valutati in maniera positiva da austriaci, tedeschi e svizzeri (7,2) mentre sono poco graditi dalla maggior parte dei turisti di altre nazionalità.

Per concludere, la **valutazione complessiva sugli attributi fisici di Sorrento**, che ha un punteggio medio decisamente elevato (8,1), risulta più alta per i turisti che visitano Sorrento ad agosto (8,3) e meno positiva fra i turisti con titolo di scuola media inferiore (7,4) e fra gli italiani (7,8) oltre che fra chi viene per affari (7,1).

Infine, per osservare i risultati in termini di soddisfatti ed insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sugli attributi fisici di Sorrento, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti molto insoddisfatti;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti insoddisfatti;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti soddisfatti;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto soddisfatti.

**Figura 2.20 – La qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento – (soddisfatti e insoddisfatti)**

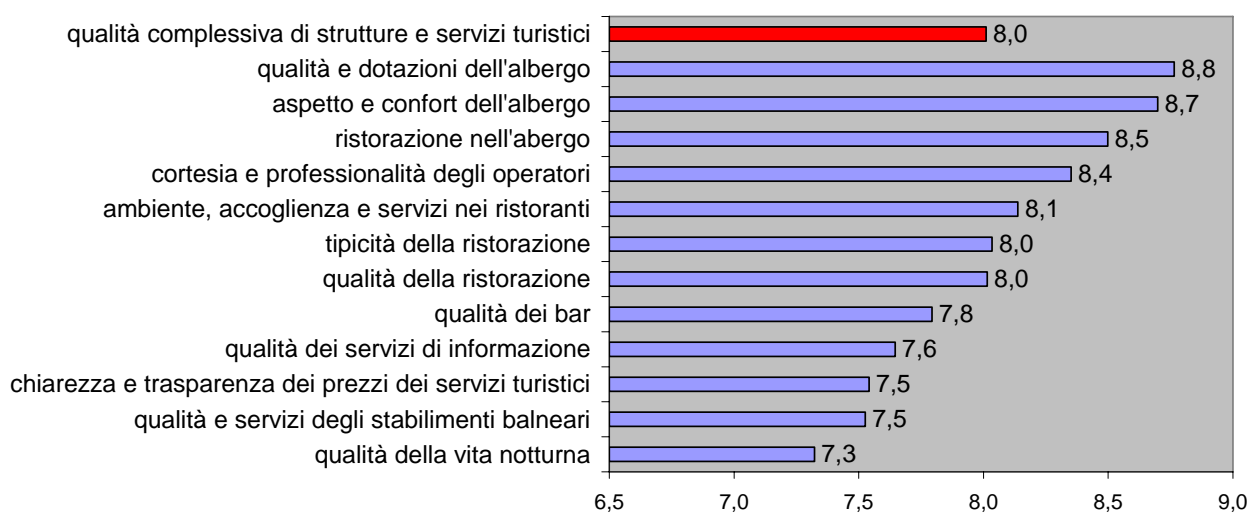


La riclassificazione dei punteggi sulla qualità percepita relativa agli attributi fisici di Sorrento consente di identificare le percentuali di soddisfatti ed insoddisfatti rispetto agli elementi considerati. A livello complessivo si evince come appena il 4% degli intervistati sia insoddisfatto complessivamente degli attributi fisici di Sorrento. Se si guardano gli elementi più graditi, si nota come per il paesaggio sia soddisfatto o molto soddisfatto il 98% degli intervistati e per ambiente naturale, atmosfera ed ospitalità, monumenti e siti storico culturali, questa percentuale si aggira intorno al 94%. Per quanto riguarda gli elementi meno graditi le percentuali di insoddisfatti e molto insoddisfatti sono rispettivamente il 42% per traffico e viabilità, il 30% per la rumorosità, il 17% per la pulizia.

### *Percezione della qualità delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento*

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere con un punteggio da 1 a 10 (1=elevata insoddisfazione, 10=elevata soddisfazione) il giudizio circa la qualità delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento. Si tratta delle caratteristiche peculiari dell'offerta turistica che sono frutto sia di esperienze personali con alcune strutture sia di una valutazione complessiva di alcuni attributi che caratterizzano il sistema turistico (i servizi di informazione e la cortesia e professionalità degli operatori turistici).

**Figura 2.21 – La qualità percepita delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento**



Per quanto riguarda la qualità percepita di strutture ricettive e servizi turistici la valutazione complessiva è stata comunque elevata, pur ad un livello leggermente inferiore rispetto agli attributi fisici della città di Sorrento. Spiccano la qualità e le dotazioni, il confort e la ristorazione negli alberghi oltre alla qualità e tipicità della ristorazione e la cortesia e professionalità degli operatori. Meno apprezzate, pur ad un livello qualitativo elevato, sono la vita notturna, la qualità degli stabilimenti balneari, la chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici e la qualità dei servizi di informazione.

Prima di approfondire la qualità percepita di strutture e servizi turistici in base alle caratteristiche degli intervistati e della vacanza, bisogna sottolineare gli elementi di quest'area ai quali gli intervistati hanno risposto in misura minore: non ha espresso un giudizio sui locali notturni il 41% degli intervistati mentre si arriva al 25% per i servizi balneari ed al 21% per i bar.

**La qualità e le dotazioni delle strutture alberghiere** sono molto gradite dai britannici e dagli irlandesi (9,2), dai pensionati (9,2), da chi soggiorna nei 4 stelle (9,1) e per oltre una settimana (9,3), da chi visita Sorrento con motivazioni legate al relax (8,9) oltreché dagli abituali visitatori di Sorrento (9,4). Meno entusiasti, pur esprimendo punteggi decisamente elevati sono australiani e neozelandesi (8,2), austriaci, tedeschi e svizzeri (8,0) ma anche italiani (8,3) ed inoltre i turisti che sono di professione commercianti (7,8), coloro che soggiornano negli 1-2 stelle (8,1) o per 3-5 notti (8,4) o il turismo di natura "business" (7,5).

**L'aspetto ed il confort delle strutture alberghiere** ricevono punteggi più elevati dai britannici e dagli irlandesi (9,0), dai pensionati (9,0), da chi soggiorna nei 4 stelle (8,9) o per oltre una settimana (9,2), da chi visita Sorrento in agosto (8,9) o sceglie Sorrento per ragioni di relax (8,8) ed infine dagli abituali visitatori di Sorrento (9,4). Punteggi al di sotto della media sono attribuiti da australiani e neozelandesi (8,1), da chi soggiorna nei 3 stelle (8,4) o per 3-5 notti (8,5) o da chi viene a Sorrento per affari (7,5).

**La ristorazione negli alberghi** riceve i maggiori apprezzamenti da britannici ed irlandesi (8,5) oltre che dai pensionati (9,0), da chi soggiorna nei 4 stelle (8,8), per oltre una settimana (9,2) oltreché dagli abituali visitatori di Sorrento (9,4) e meno da australiani e neozelandesi (7,5), da turisti del resto del mondo (7,5), da chi soggiorna nei 3 stelle (8,0) o per 3-5 notti (8,2), da chi viene a Sorrento per affari (7,0) o per motivazioni legate alla natura (7,9).

I migliori giudizi sulla **cortesìa e professionalità degli operatori nei servizi turistici** provengono da chi soggiorna nei 4 stelle (8,6), da chi viene a Sorrento per il "relax" (8,6) o da chi viene per un matrimonio (proprio o di parenti - media 8,9) mentre i peggiori da chi soggiorna nei 3 stelle (8,1), per 3-5 notti (8,0), da chi viene a Sorrento per affari (7,1) o per motivi legati alla natura (7,6).

**L'ambiente, l'accoglienza ed il servizio nei ristoranti sorrentini** sono particolarmente apprezzati dai nordamericani (8,4) e dai turisti che soggiornano nei 4 stelle (8,4) mentre lo sono meno dagli italiani (7,7) e soprattutto dai turisti del resto d'Europa (6,7), da chi soggiorna nei 3 stelle (7,8), per 3-5 notti (7,9) o da chi visita Sorrento per affari (7,0) o per motivazioni legate alla natura (7,7).

La caratteristica di **tipicità nei ristoranti** è stata valutata positivamente da britannici ed irlandesi (8,3), da chi soggiorna nei 4 stelle (8,2) e meno da turisti fra i 45 ed i 55 anni (7,7), fra i laureati (7,8) oltre che fra quelli che provengono dal resto d'Europa (7,1), che soggiornano per 3-5 notti (7,8) o che visitano Sorrento per affari (7,2) o per motivazioni legate alla natura (7,7).

**La qualità della ristorazione a Sorrento** è particolarmente sottolineata dai turisti fra i 56 ed i 65 anni (8,3) e da chi soggiorna nei 4 stelle (8,2) e meno da turisti fra i 45 ed i 55 anni (7,7), dai laureati (7,8) oltre che dai turisti del resto d'Europa (6,7) e da chi visita Sorrento per affari (7,0).

Punteggi elevati circa **la qualità dei bar** sono stati attribuiti maggiormente dai britannici ed irlandesi (8,1) oltrechè da chi soggiorna nei 4 stelle (8,1) e nel mese di agosto (8,1) mentre minori sono stati fra i turisti del resto d'Europa (5,6), fra i dirigenti (7,4) oltre che fra chi visita Sorrento a settembre (7,6).

**La qualità dei servizi informativi** riceve i maggiori apprezzamenti da chi soggiorna nei 4 stelle (7,9) e minori dai laureati (7,4) e da australiani e neozelandesi (7,6).

**I prezzi dei servizi** turistici sono valutati chiari e trasparenti dai turisti che soggiornano nei 4 stelle (7,8) mentre sono considerati meno positivamente dai laureati (7,3), dagli italiani (7,1) oltre che da chi soggiorna nei 3 stelle (7,1).

**La qualità e i servizi degli stabilimenti balneari** sono maggiormente graditi dai nordamericani (8,0), da chi soggiorna nei 4 stelle (7,8) o da turisti di professione “operaio” (8,5) e meno da australiani e neozelandesi (6,6), dagli italiani (7,1) e da chi soggiorna a Sorrento per 3-5 notti (7,2).

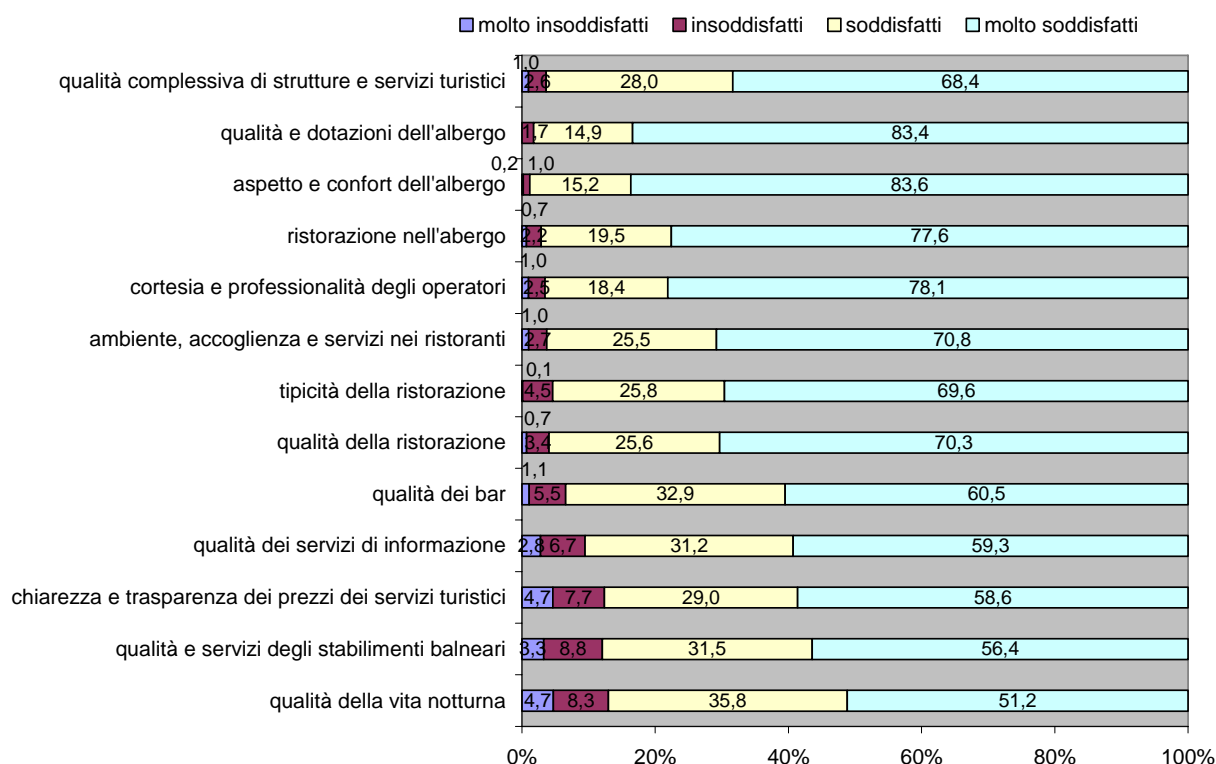
**La qualità e l’animazione dei locali notturni** sono graditi in misura maggiore da britannici ed irlandesi (7,7), da chi soggiorna nei 4 stelle (7,6) o per una settimana (7,7) e da chi visita Sorrento ad agosto (7,6) mentre piacciono meno ai cittadini del resto d’Europa (6,1) ed a chi visita Sorrento a settembre (7,0) o per 3-5 giorni (7,0).

Infine, la **qualità complessiva di strutture e servizi turistici** è percepita maggiormente da chi soggiorna nei 4 stelle (8,2) e meno da chi visita Sorrento per affari (7,0).

Per osservare i risultati in termini di soddisfatti ed insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sulle strutture ed i servizi turistici di Sorrento, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti molto insoddisfatti;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti insoddisfatti;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti soddisfatti;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto soddisfatti.

**Figura 2.22 – La qualità percepita di strutture e servizi turistici – (soddisfatti e insoddisfatti)**



La figura 2.22 consente di valutare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti della qualità complessiva di strutture e servizi turistici sono il 96% dei turisti che visitano Sorrento. Per quanto riguarda qualità e dotazioni delle strutture alberghiere e aspetto e confort di queste ultime i soddisfatti sono compresi fra il 98% ed il 99% (con un 83% circa di molto soddisfatti). Percentuali simili sono presenti anche per quanto riguarda la qualità della ristorazione sia nell'albergo che all'esterno ma in questo caso diminuisce la percentuale dei molto soddisfatti e per la cortesia e



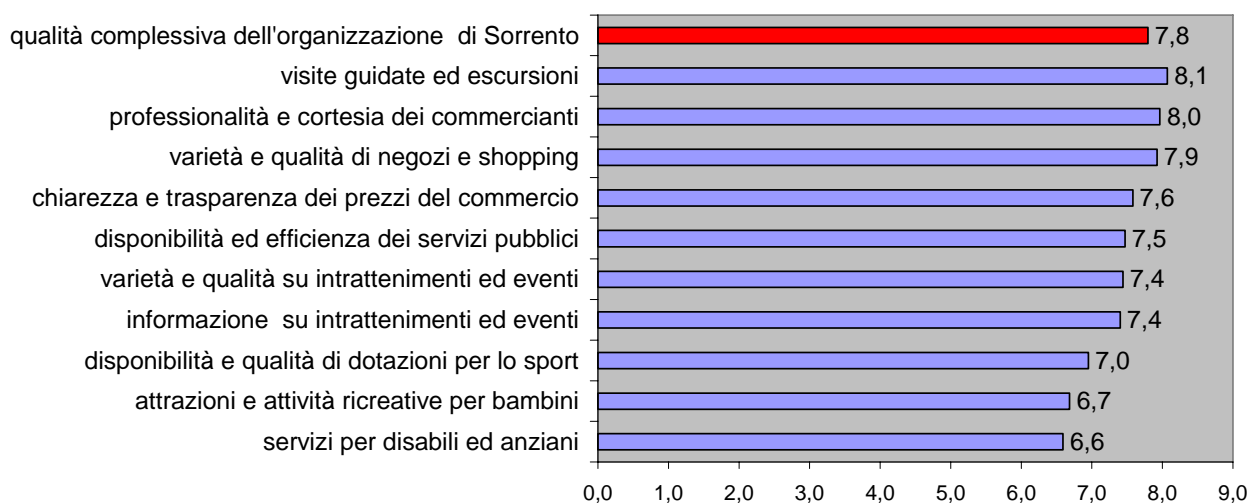
professionalità degli operatori. Per quanto riguarda la chiarezza dei prezzi si registra un 13% circa di insoddisfatti e percentuali fra il 12% ed il 13% di scontenti si ritrovano nel giudizio su qualità della vita notturna e stabilimenti balneari.

*Percezione della qualità degli aspetti organizzativi di Sorrento*

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere con un punteggio da 1 a 10 (1=elevata insoddisfazione, 10=elevata soddisfazione) il giudizio circa la qualità degli aspetti organizzativi di Sorrento. Si tratta di aspetti legati al commercio, ai servizi sportivi, a quelli per i disabili, all’informazione sugli eventi, alla presenza di visite guidate ed escursioni ed alla disponibilità dei servizi pubblici. Sostanzialmente si parla di aspetti complementari all’offerta turistica di base che contribuiscono a rendere gradevole la vacanza a Sorrento.

Per gli aspetti considerati nell’organizzazione si è registrato in media un numero abbastanza elevato di mancate risposte legato probabilmente al non utilizzo o fruizione di determinati servizi. In particolar modo questo si è verificato per le attrattive ed i servizi per i bambini (60% di mancate risposte), per le dotazioni sportive (62,5% di mancate risposte), per i servizi ai disabili e per gli anziani (60%). Quando hanno ricevuto valutazioni, questi servizi sono stati comunque fra i meno graditi agli intervistati.

**Figura 2.23 – La qualità percepita degli aspetti organizzativi di Sorrento**



Per quanto riguarda la qualità percepita degli aspetti organizzativi nell’offerta turistica sorrentina, si è in presenza di un livello medio elevato, pur se inferiore agli aspetti “fisici” della location ed ai servizi prettamente turistici e si nota come alcuni servizi sono giudicati sufficienti ma non particolarmente sviluppati. Gli elementi più apprezzati hanno riguardato aspetti legati allo shopping, alle escursioni, alla cortesia dei negozianti e la disponibilità di servizi pubblici. Meno brillanti, ma anche meno conosciuti (con percentuali più elevate di mancate risposte che superano il 50% degli intervistati) sono i servizi legati alle attività per i bambini, allo sport, ed alla categoria dei disabili e degli anziani. Questi servizi hanno raggiunto, comunque, la piena sufficienza e nel caso delle dotazioni sportive anche il punteggio di 7,0.

**Visite guidate ed escursioni** ricevono punteggi più elevati dai britannici e dagli irlandesi (8,4) e da chi soggiorna nei 4 stelle (8,3); meno elevati, invece, da italiani (7,6) e soprattutto da australiani e neozelandesi (6,7) e da turisti provenienti da altri paesi extraeuropei (6,7).

La **professionalità e cortesia dei commercianti** riceve i maggiori apprezzamenti da chi soggiorna nei 4 stelle (8,1) e da chi visita Sorrento in agosto (8,2) mentre meno brillanti sono i giudizi dati dai laureati (7,8) o da chi visita Sorrento per un contatto con la natura (7,4) pur superando in entrambi i casi ampiamente il voto di 7.

La **varietà e qualità dei negozi e dello shopping** sono molto gradite da chi soggiorna nei 4 stelle (8,2) e meno da chi soggiorna nei 5 stelle (7,4) o da chi visita Sorrento per 3-5 notti (7,7).

La **chiarezza e la trasparenza dei prezzi del commercio** sono particolarmente apprezzati dai nordamericani (7,9), da chi soggiorna nei 4 stelle (7,9) oltreché da chi visita Sorrento in agosto (7,9) mentre sono meno graditi dagli italiani (7,1) e soprattutto dagli scandinavi ed i danesi (6,0), da chi soggiorna nei 3 stelle (7,0) o visita Sorrento a settembre (7,3).

I migliori giudizi sulla **disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici** (che includono banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine) provengono dai britannici e dagli irlandesi (7,8), da chi soggiorna nei 4 stelle (7,7) o visita Sorrento per il relax (7,7).

La **varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi** a Sorrento convince meno i turisti italiani (6,8) mentre non vi sono caratteristiche in positivo rispetto alla media da sottolineare.

Le **informazioni sugli intrattenimenti ed eventi** sono giudicate adeguate in particolar modo da chi visita Sorrento in agosto (7,7) mentre piacciono meno ai turisti fino ai 24 anni (5,7) ed agli italiani (6,8).

Punteggi elevati circa le **attrazioni e le attività ricreative per i bambini** sono stati attribuiti maggiormente da chi soggiorna nei 4 stelle (7,1) o da chi viene per la prima volta a Sorrento (7,0) mentre sono meno positivi i giudizi di scandinavi e danesi (5,3) e di chi soggiorna nei 3 stelle (5,5).

La **qualità e la disponibilità delle dotazioni sportive** sono maggiormente gradite da chi soggiorna nei 4 stelle (7,3) mentre non si segnalano forti scostamenti in negativo rispetto ad una pur non elevata media dei punteggi per le dotazioni sportive.

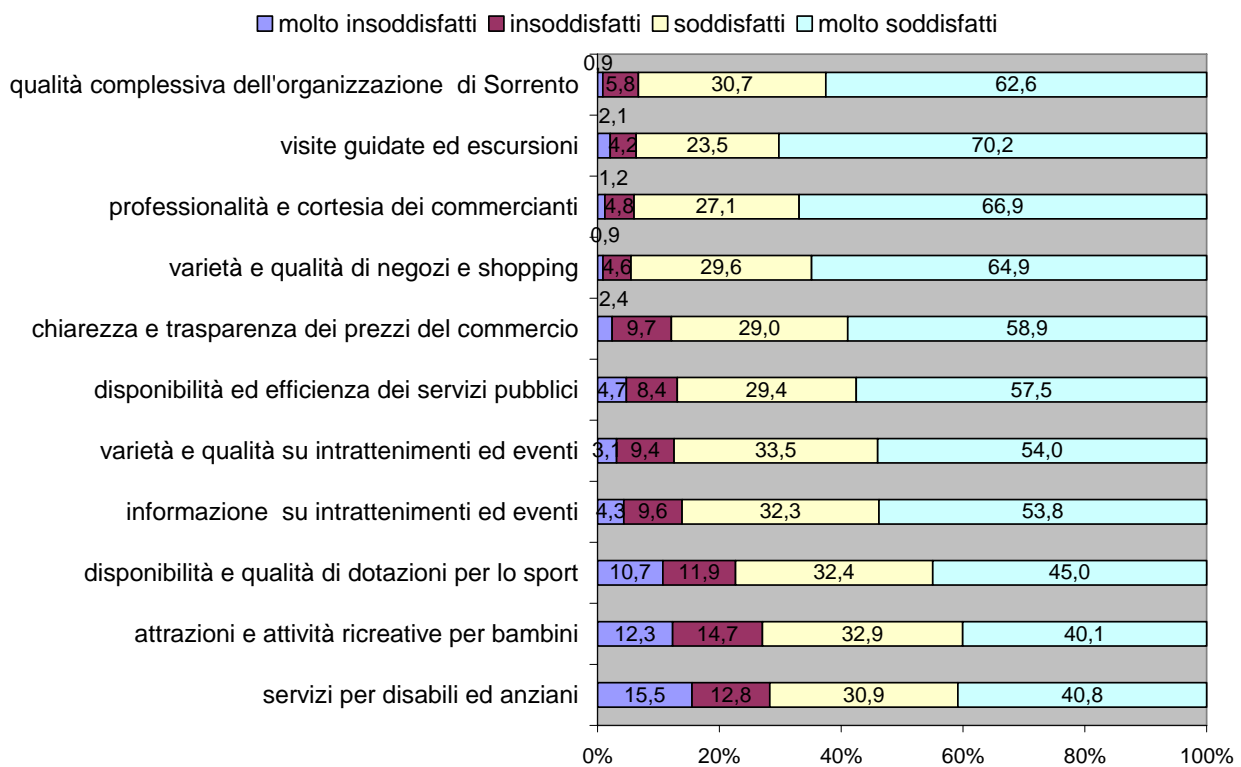
La **qualità dei servizi per disabili e anziani** riceve i maggiori apprezzamenti da chi soggiorna nei 4 stelle (7,1) mentre piace meno a chi soggiorna nei 3 stelle (6,6).

Infine, la **qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento** è percepita maggiormente da britannici ed irlandesi (8,0), da chi soggiorna nei 4 stelle (8,0) o visita Sorrento per oltre una settimana (8,1) mentre piace meno agli italiani (7,4).

Per osservare i risultati in termini di soddisfatti ed insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sull'organizzazione di Sorrento, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti molto insoddisfatti;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti insoddisfatti;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti soddisfatti;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto soddisfatti.

**Figura 2.24 – La qualità percepita dell’organizzazione di Sorrento – (soddisfatti e insoddisfatti)**



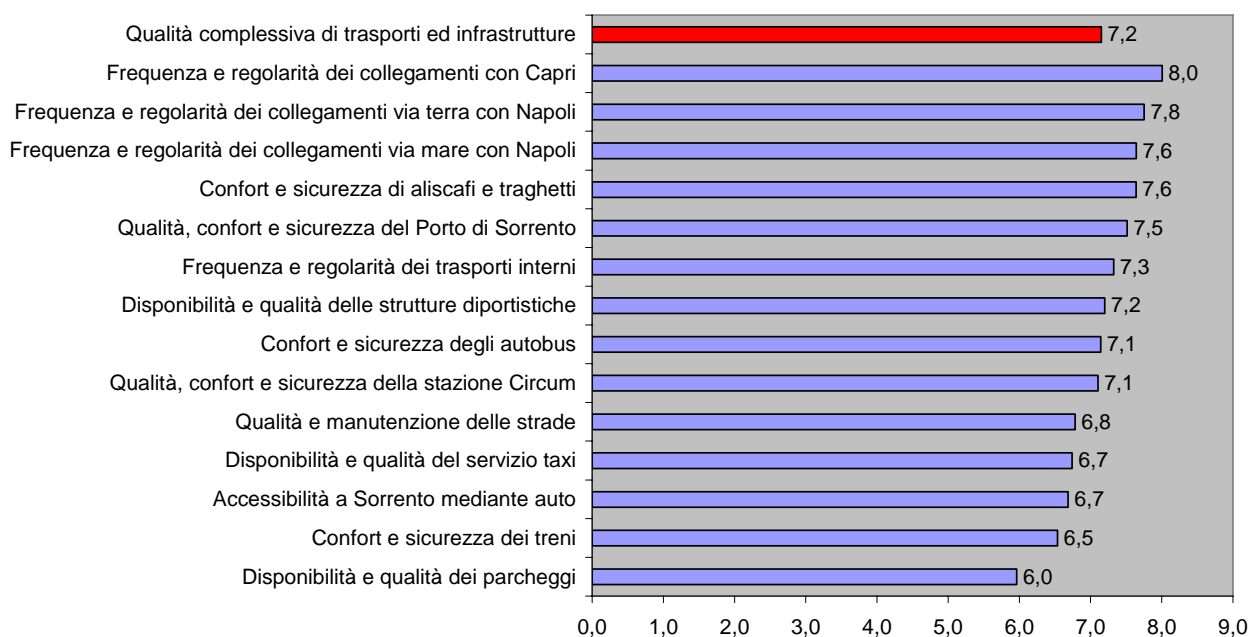
La figura 2.24 consente di individuare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti della qualità complessiva di quelli che sono stati definiti gli aspetti organizzativi di Sorrento siano pari a circa il 93% dei turisti che visitano Sorrento. Per quanto riguarda le visite turistiche ed escursioni, cortesia e professionalità dei commercianti e varietà e qualità dei negozi la percentuale di soddisfatti oscilla attorno al 94% del totale. Per quanto riguarda servizi per disabili ed anziani, dotazioni sportive, attività ricreative per bambini, gli insoddisfatti sono compresi fra il 23% ed il 28% dei turisti che hanno visitato Sorrento nell’estate 2008. Va sottolineato ancora una volta come per questi aspetti vi siano state forti mancate risposte probabilmente legate alla mancata fruizione o necessità di alcuni di questi servizi. Non bisogna però trascurare che fra coloro che hanno espresso un giudizio, non è minima la percentuale di giudizi negativi.

*Percezione della qualità dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento (o che servono Sorrento)*

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere con un punteggio da 1 a 10 (1=elevata insoddisfazione, 10=elevata soddisfazione) il giudizio circa la qualità dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento (o comunque utili a raggiungere la destinazione). Si tratta di aspetti legati alle diverse tipologie di trasporti (aliscafi, navi, treni) ed alla viabilità in genere nel senso di accessibilità a Sorrento, presenza di parcheggi, manutenzione delle strade e così via. Per alcuni aspetti considerati nei trasporti e nelle infrastrutture di Sorrento si è registrato un numero abbastanza elevato di mancate risposte anche qui legato probabilmente al non utilizzo o fruizione di determinati servizi. In particolar modo questo si è verificato per la qualità e disponibilità di strutture

diportistiche (54% di risposte mancanti), per la valutazione dei parcheggi (52%), per i taxi (43%), i collegamenti via mare con Napoli (40%), l'accessibilità a Sorrento mediante auto (38%).

**Figura 2.25 – La qualità percepita di trasporti e infrastrutture di Sorrento**



Per quanto riguarda la qualità percepita di trasporti ed infrastrutture, pur in presenza di una valutazione complessiva soddisfacente (media 7,2), si registra una sufficienza stentata ai parcheggi (pur in lieve miglioramento rispetto al 2005) ed una valutazione complessiva media inferiore alle altre tre macroaree di offerta turistica (aspetti fisici, strutture e servizi, qualità dell'organizzazione). Raggiungono valutazioni decisamente buone la frequenza dei collegamenti con Capri, via terra e via mare con Napoli, il confort e la sicurezza di aliscafi e traghetti, il confort e la sicurezza del porto di Sorrento. Poco brillante la disponibilità e qualità dei parcheggi ed al di sotto del 7 si collocano anche il confort e la sicurezza dei treni, la disponibilità e qualità del servizio taxi, la manutenzione e qualità delle strade. Non elevati in graduatoria ma promossi con un voto discreto anche la stazione della Circumvesuviana di Sorrento, il confort, la sicurezza ma anche la regolarità e frequenza dei trasporti interni (bus) oltreché la disponibilità e qualità dei servizi diportistici.

**La frequenza e la regolarità dei collegamenti con Capri** sono molto gradite da chi soggiorna nelle strutture a 4 stelle (8,2) o da chi visita Sorrento in agosto (8,2) mentre piacciono meno a chi soggiorna negli 1-2 stelle (7,2) o nei 5 stelle (7,5) o a chi visita Sorrento per motivi di contatto con la natura (7,4).

**La frequenza e la regolarità dei collegamenti via terra** (Circumvesuviana, autobus) **con Napoli** ricevono i maggiori apprezzamenti da britannici ed irlandesi (8,1) mentre sono leggermente meno graditi dagli italiani (7,2), da chi soggiorna negli 1-2 stelle (6,9) o nei 5 stelle (7,2) o da chi ha soggiornato a Sorrento per 3-5 notti (7,5) o nel mese di ottobre (7,2).

I migliori giudizi sulla **frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Napoli** (aliscafi e traghetti) provengono dai nordamericani (8,2), da chi soggiorna nei 4 stelle (7,9) e da chi è di professione operaio (8,7) mentre sono inferiori fra gli italiani (7,1).

**Confort e sicurezza di aliscafi e traghetti** ricevono punteggi più elevati dai nordamericani (8,0) e da chi soggiorna nei 4 stelle (7,8) mentre sono meno graditi dagli italiani (7,1) e da chi soggiorna nei 5 stelle (7,0).

**La qualità, il confort e la sicurezza del porto di Sorrento** sono particolarmente apprezzati dai nordamericani (8,0) e da chi soggiorna nei 4 stelle (7,7) o da chi visita Sorrento nel mese di agosto (7,7) mentre piacciono meno agli italiani (6,8).

Punteggi elevati circa la **frequenza e regolarità dei trasporti interni** sono stati attribuiti maggiormente dai britannici e dagli irlandesi (7,7) e da chi soggiorna nei 4 stelle (7,3) mentre piacciono meno agli italiani (6,6), a chi soggiorna negli 1-2 stelle (6,3) o nei 5 stelle (6,8) o da chi trascorre 3-5 notti a Sorrento (7,0).

**La disponibilità e la qualità delle strutture diportistiche** (che vista la fruizione limitata del servizio ha fatto registrare un elevata percentuale di risposte mancanti) sono particolarmente sottolineate da chi soggiorna per una settimana a Sorrento (7,6) mentre piacciono meno agli italiani (6,6).

**Il confort e la sicurezza degli autobus** piacciono meno ai liberi professionisti (6,3) e a chi soggiorna nelle strutture alberghiere ad 1-2 stelle (6,1) mentre non ricevono giudizi statisticamente differenti dalla media in positivo.

**La qualità, il confort e la sicurezza della stazione** della Circumvesuviana a Sorrento sono giudicati adeguati in particolar modo da chi soggiorna nei 4 stelle (7,4) mentre sono meno apprezzati dai turisti del resto del mondo (5,1).

**La qualità e la manutenzione delle strade** sono particolarmente apprezzate dai nordamericani (7,3) mentre piacciono meno a danesi e scandinavi (5,4), agli italiani (6,2) ed ai liberi professionisti (6,1).

**La qualità e la disponibilità del servizio taxi** sono maggiormente gradite dai turisti fra i 56 ed i 65 anni (7,8), da britannici ed irlandesi (7,5) oltre che da chi visita Sorrento per motivi di relax (7,0) mentre soddisfano meno gli italiani (5,7) ed i liberi professionisti (5,5).

**L'accessibilità a Sorrento mediante auto** è meno apprezzata da turisti fra i 45 ed i 55 anni (6,1) e dagli italiani (5,9) oltre che da chi soggiorna negli 1-2 stelle (5,1) mentre non riceve giudizi in positivo statisticamente differenti dalla media generale.

**Il confort e la sicurezza dei treni** sono maggiormente sottolineati da chi soggiorna nei 4 stelle (6,9) mentre lo sono meno dai laureati (6,2), dagli italiani (5,9) oltreché dai liberi professionisti (5,7) e da chi soggiorna negli 1-2 stelle (5,3).

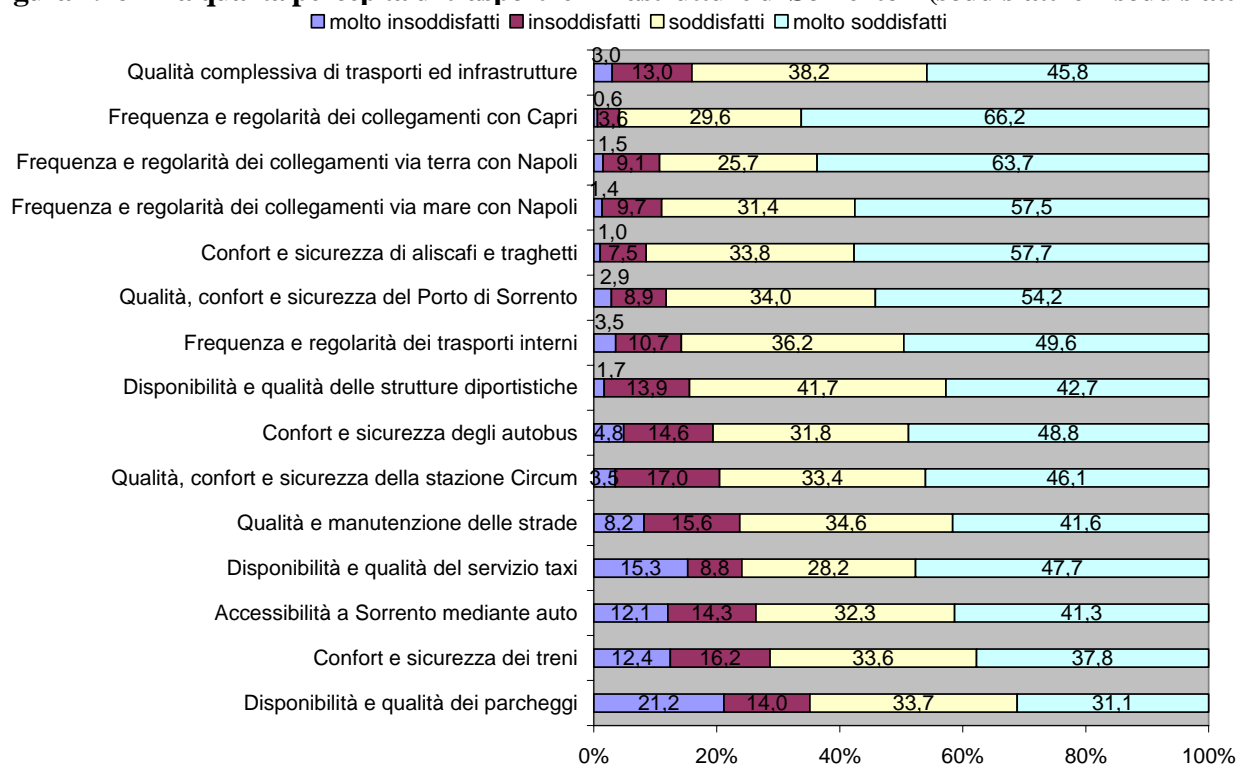
Punteggi più elevati circa **la disponibilità e qualità dei parcheggi** sono stati attribuiti da chi soggiorna per circa una settimana (6,7) o nel mese di agosto (6,5) mentre peggiori sono stati dati da chi soggiorna nei 3 stelle (5,1) o è rimasto a Sorrento per 3-5 notti (5,5) o da chi visita Sorrento per motivi culturali (5,3).

Infine, la **qualità complessiva di infrastrutture e trasporti** sorrentini o che servono Sorrento è percepita maggiormente dai nordamericani (7,5) e da chi soggiorna nei 4 stelle (7,4) mentre piace meno agli italiani (6,6) ed ai liberi professionisti (6,6).

Per osservare i risultati in termini di soddisfatti ed insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sulle infrastrutture ed i trasporti di Sorrento, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti molto insoddisfatti;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti insoddisfatti;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti soddisfatti;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto soddisfatti.

**Figura 2.26 – La qualità percepita di trasporti e infrastrutture di Sorrento – (soddisfatti e insoddisfatti)**

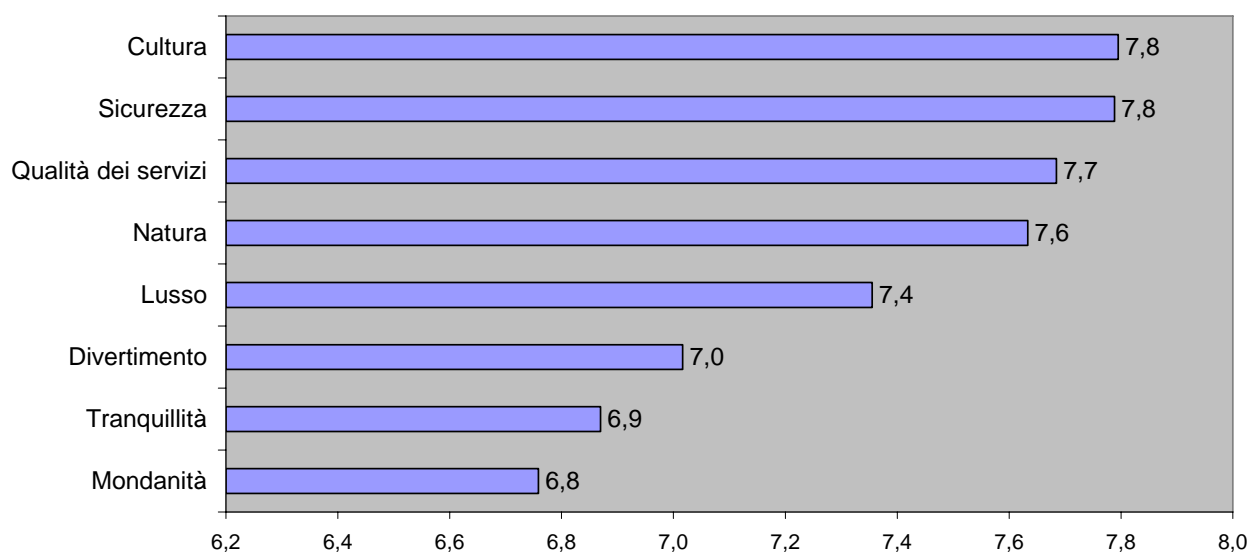


La figura 2.26 consente di individuare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti, della qualità complessiva di infrastrutture e trasporti di Sorrento o al servizio di Sorrento, siano pari a circa l'84% dei turisti che visitano Sorrento. La percentuale di soddisfatti, relativamente a frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Capri, via mare e via terra con Napoli, il confort e la sicurezza di aliscafi e traghetti e del porto di Sorrento, oscilla fra l'88 ed il 95% del totale. Per quanto riguarda gli insoddisfatti circa confort e sicurezza dei treni, accessibilità mediante auto a Sorrento, disponibilità e qualità dei parcheggi, sono compresi fra il 24% ed il 35% (quest'ultimo dato è relativo ai parcheggi).

### 2.1.5 L'immagine di Sorrento

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere con un punteggio da 1 a 10 (1=elevato disaccordo, 10=elevato accordo) il giudizio sull'immagine di Sorrento associata ad alcuni possibili elementi che contraddistinguono la notorietà di Sorrento nel mondo. Si è pertanto richiesto se mondanità, lusso, natura, cultura, divertimento ed altri attributi siano consoni a rappresentare l'immagine di Sorrento e quindi se questi attributi siano in grado di descrivere una vacanza a Sorrento.

**Figura 2.27 – Gli attributi che descrivono “l'immagine” di Sorrento**



Gli attributi più riconosciuti come rappresentativi dell'immagine di Sorrento hanno riguardato la cultura, la sicurezza, la qualità dei servizi e la natura. Rispetto all'indagine del 2005 cresce il punteggio della sicurezza, calano lievemente qualità dei servizi e natura come elementi associati all'immagine di Sorrento fra i migliori 4 elementi. Meno forte l'associazione di Sorrento con aspetti relativi alla mondanità ed alla pace e tranquillità ed al divertimento con quest'ultimo che cala lievemente mentre mondanità e tranquillità crescono leggermente come elementi associati all'immagine di Sorrento.

I quesiti sull'immagine che hanno ricevuto un numero più elevato di mancate risposte hanno riguardato la mondanità (34%), il divertimento (30%), la cultura (16,5%) ed il lusso (13%).

L'associazione della **cultura** all'immagine di Sorrento è più elevata secondo i turisti fra i 56 ed i 65 anni (8,3) ed i nordamericani (8,1) oltre che da chi soggiorna nei 4 stelle (8,0) mentre lo è meno per chi visita Sorrento per 3-5 notti (7,5).

Sorrento è abbinata alla **sicurezza** in misura maggiore dai nordamericani (8,2), da chi visita Sorrento in agosto (8,1) mentre lo è meno dai turisti con oltre 65 anni (7,2), dai britannici ed irlandesi (7,3), dai turisti con titolo di studio di media superiore (7,5) o da chi visita Sorrento a settembre (7,5).

Un'immagine di Sorrento legata alla **qualità dei servizi** è particolarmente valida secondo i nordamericani (8,2), i britannici e gli irlandesi (7,9) oltre che da chi soggiorna nei 4 stelle (7,9)

mentre convince meno i turisti fino a 24 anni (6,6), gli italiani (7,1), i dirigenti (7,3) e chi soggiorna nei 3 stelle (7,4) o sceglie Sorrento per motivi legati alla natura (7,1).

**La natura** rappresenta in maniera adeguata l'immagine di Sorrento per i turisti che visitano Sorrento in agosto (7,9) mentre è meno associata a Sorrento da britannici ed irlandesi (7,3) o da chi soggiorna nei 3 stelle (7,2) o visita Sorrento a settembre (7,3).

**Il lusso** descrive bene l'immagine di Sorrento secondo i nordamericani (7,7), secondo chi fa di professione l'operaio (8,5) o visita Sorrento in agosto (7,6) mentre convince meno i dirigenti (6,8) e chi visita Sorrento in settembre (7,1), per motivi culturali (7,1) o legati alla natura (6,7).

**Il divertimento** come attributo dell'immagine di Sorrento è maggiormente sottolineato da chi fa di professione l'operaio (8,1) mentre lo è meno da australiani e neozelandesi (6,0), dai turisti del resto d'Europa (fra gli altri greci, spagnoli, etc – media 5,4) e dai dirigenti (6,4).

**La tranquillità** è infine più associata a Sorrento dagli italiani (7,4), da chi fa di professione l'operaio (8,3) ma anche da chi soggiorna nei 5 stelle (8,0) o visita Sorrento in agosto (7,2) e meno da britannici ed irlandesi (6,4), da chi soggiorna nei 3 stelle (6,0) o da chi visita Sorrento a settembre (6,4).

**La mondanità** è più frequentemente associata all'immagine di Sorrento da parte degli operai (8,0) e meno da parte di australiani e neozelandesi (4,7), dai turisti del resto d'Europa (5,4) dai dirigenti (6,1) e dagli habituè di Sorrento (5,7).

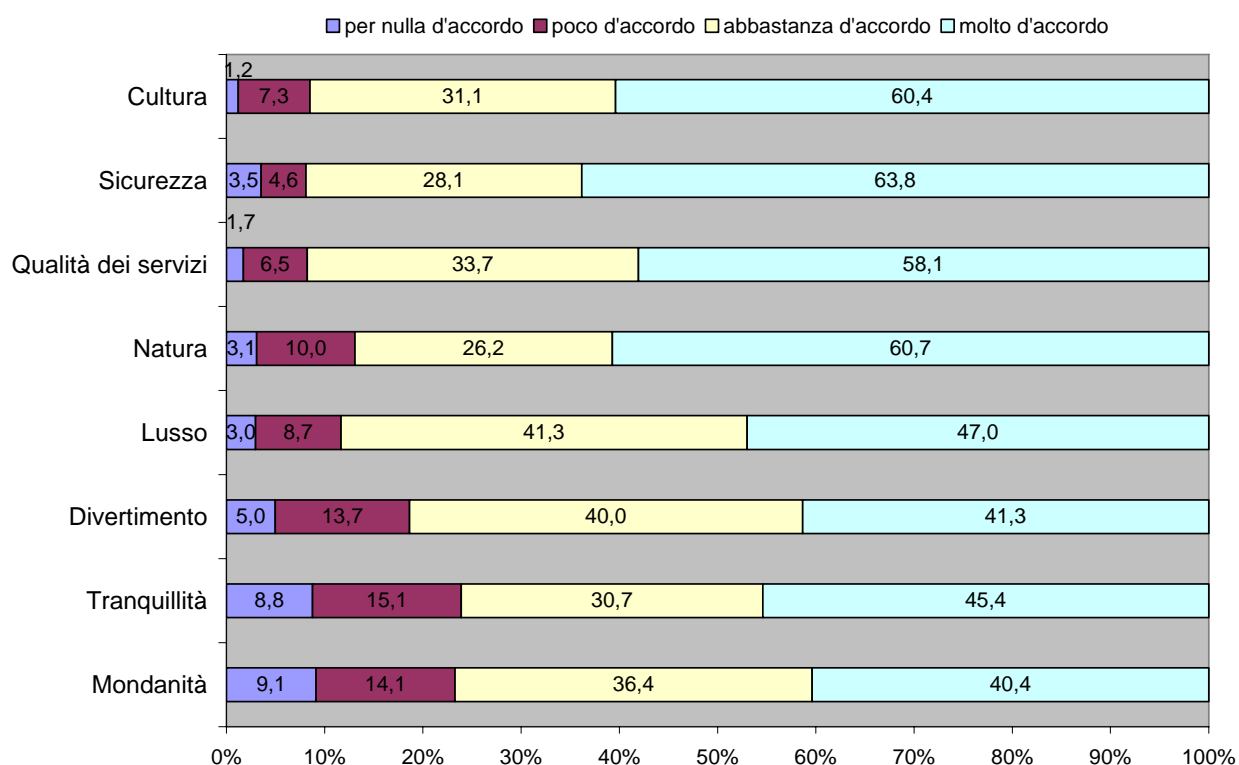
Per osservare i risultati in termini di turisti d'accordo o in disaccordo con alcuni attributi associati all'immagine di Sorrento, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sui vari elementi che sono più frequentemente citati quando si parla di Sorrento, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti per nulla d'accordo con l'associazione di un determinato attributo all'immagine di Sorrento;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti poco d'accordo con l'associazione di un determinato attributo all'immagine di Sorrento;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti abbastanza d'accordo con l'associazione di un determinato attributo all'immagine di Sorrento;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto d'accordo con l'associazione di un determinato attributo all'immagine di Sorrento.

Per quanto riguarda cultura, sicurezza, qualità dei servizi e natura i turisti che hanno manifestato un grado più o meno elevato di accordo ad associare questi attributi all'immagine di Sorrento sono compresi fra l'89% ed il 92% (nel caso della cultura). Fanno da contraltare tranquillità, mondanità e divertimento dove le percentuali di turisti che non associano questi attributi a Sorrento sono compresi fra il 19% (per il divertimento) ed il 23% (per la tranquillità e la mondanità). Va comunque detto che anche per questi tre attributi è preponderante la percentuale di turisti che ne indicano un'associazione di una certa entità all'immagine di Sorrento.



**Figura 2.28 – “L’immagine” di Sorrento secondo i turisti**

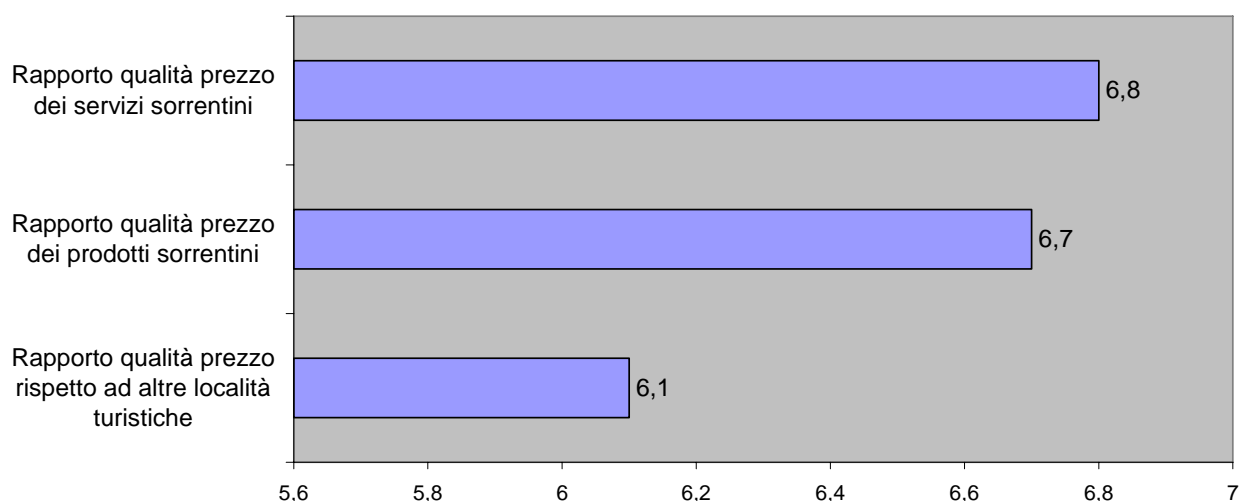


### 2.1.6 Percezione del valore di servizi e prodotti di Sorrento

E' stato chiesto ai turisti intervistati di esprimere, sempre in una scala da 1 a 10 (1= per nulla d'accordo, 10= molto d'accordo), quanto siano d'accordo sulla bontà del rapporto qualità/prezzo dei servizi e dei prodotti sorrentini ed infine sul livello del valore dell'offerta sorrentina comparato con altre località turistiche.

Punteggi discreti, pur se non eccellenti, hanno riguardato il rapporto qualità/prezzo di servizi e prodotti sorrentini. Meno positivo, pur se superiore alla sufficienza, il valore dell'offerta in termini di qualità/prezzo rispetto ad altre località turistiche.

**Figura 2.29 – Il valore percepito di prodotti e servizi di Sorrento secondo i turisti**



Sono state poche le mancate risposte ai quesiti sul valore percepito di Sorrento e la massima concentrazione si è avuta nel confronto con altre località turistiche dove hanno raggiunto il 13% circa. Per quanto riguarda rapporto qualità/prezzo di prodotti e servizi le mancate risposte hanno superato di poco il 14% degli intervistati.

**I servizi offerti a Sorrento hanno un miglior rapporto qualità/prezzo** secondo i turisti fra i 56 ed i 65 anni (7,3) e per chi soggiorna nei 4 stelle (7,0) mentre hanno una percezione peggiore i turisti scandinavi e danesi (5,7) e chi soggiorna nei 3 stelle (6,4).

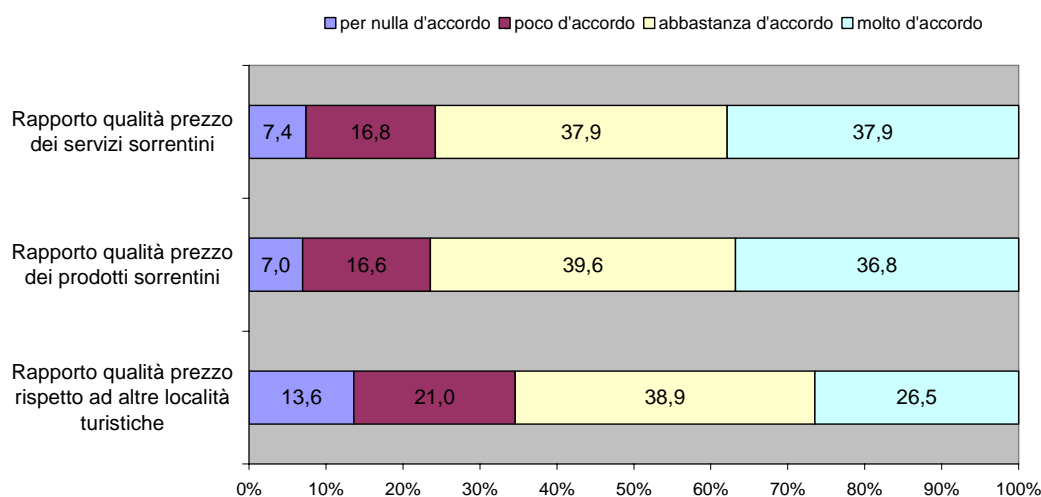
**I prodotti offerti a Sorrento hanno un miglior rapporto qualità/prezzo** secondo gli habituè di Sorrento (frequentatori da più anni – media 7,5), per i turisti fra i 56 ed i 65 anni (7,2), per chi soggiorna nei 4 stelle (6,9) o visita Sorrento in agosto (7,0) mentre il valore percepito dei prodotti sorrentini non convince del tutto i turisti laureati (6,5), scandinavi e danesi (5,6), chi visita Sorrento a settembre (6,4) o è al primo soggiorno a Sorrento (6,5).

**Il rapporto qualità/prezzo di Sorrento rispetto ad altre località turistiche** (che ha ricevuto un punteggio medio di 6,1) è considerato migliore dagli studenti (8,3) mentre le altre categorie di turisti hanno una percezione attorno al punteggio di 6 che è sufficiente ma non particolarmente positiva.

Per osservare i risultati in termini di turisti d'accordo o in disaccordo con il valore percepito dell'offerta turistica di Sorrento, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sui servizi, prodotti e sull'offerta turistica complessiva comparata con altre località, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti per nulla d'accordo con il buon rapporto qualità prezzo di prodotti e servizi e dell'offerta turistica complessiva;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti poco d'accordo con il buon rapporto qualità prezzo di prodotti e servizi e dell'offerta turistica complessiva;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti abbastanza d'accordo con il buon rapporto qualità prezzo di prodotti e servizi e dell'offerta turistica complessiva;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto d'accordo con il buon rapporto qualità prezzo di prodotti e servizi e dell'offerta turistica complessiva.

**Figura 2.30 – Il valore percepito riclassificato in base ai giudizi dei turisti**

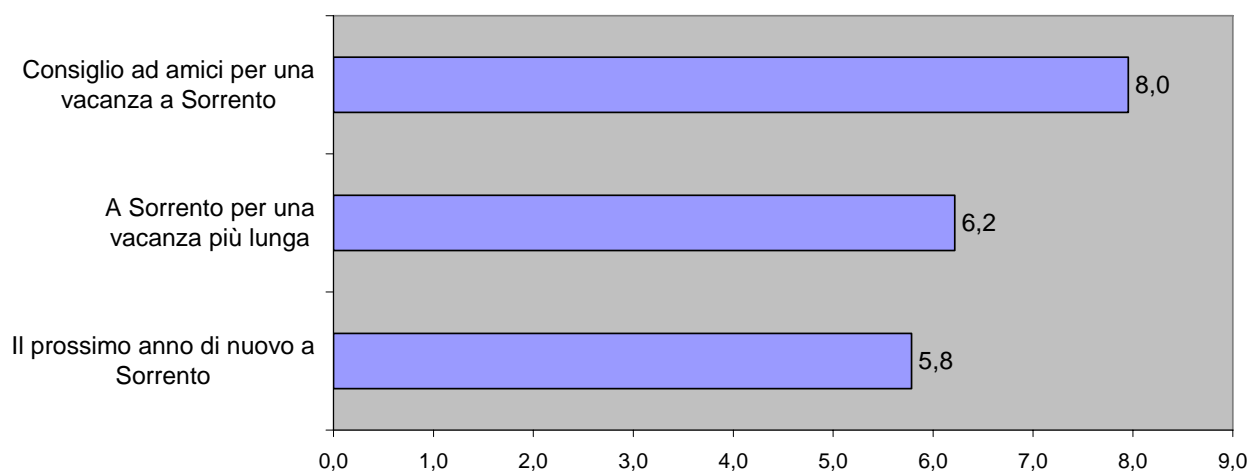


Riclassificando i punteggi in base alle categorie precedentemente esposte, si nota come i turisti d'accordo o molto d'accordo con l'ottimo rapporto qualità/prezzo dei servizi sorrentini siano pari al 76% circa del totale. La stessa percentuale si registra per quanto riguarda il livello di accordo con un ottimo rapporto qualità/prezzo dei prodotti laddove i molto soddisfatti scendono dal 38 al 37%. Leggendo i risultati all'inverso il 35% circa dei turisti non sono d'accordo con un miglior rapporto qualità/prezzo di Sorrento rispetto ad altre località turistiche. Va però sottolineato che quasi due turisti su tre giudicano abbastanza o molto bene il confronto di Sorrento per quanto riguarda il valore dell'offerta rispetto ad altre località turistiche.

### 2.1.7 Fedeltà dei turisti a Sorrento

Sono stati posti agli intervistati tre quesiti relativi alla possibilità di un ritorno a Sorrento l'anno successivo a quello dell'intervista, alla possibilità di un soggiorno più lungo ed all'eventuale passaparola a conoscenti ed amici per suggerire una vacanza a Sorrento. Queste tre variabili sono considerate una buona proxy del concetto di fedeltà a Sorrento nel tempo.

**Figura 2.31 – La fedeltà a Sorrento**



Anche in questo caso, con un punteggio da 1 a 10 (1=per nulla d'accordo, 10=molto d'accordo), si è richiesta la possibilità di un ritorno a Sorrento per l'anno prossimo, per un periodo più lungo o semplicemente di un passaparola ad amici per consigliarne la visita. Se il passaparola sembra molto probabile, con effetti positivi in termini di nuove visite, meno diffusa è la convinzione di un ritorno il prossimo anno. Leggermente superiore la probabilità di un ritorno più lungo (6,2). Questi ultimi due dati non vanno interpretati negativamente come vedremo nella riclassificazione dei punteggi (figura 2.32) anche perché la percentuale di turisti che ripete la stessa vacanza per due anni di seguito non è tradizionalmente molto elevata.

**Il consiglio ad amici per una vacanza a Sorrento** è più probabile fra chi ha soggiornato per oltre una settimana a Sorrento (8,4) e da chi la visita da anni (9,2) e meno probabile fra i turisti del resto del mondo (6,5), fra chi ha soggiornato per 1-2 notti (7,0) o fra chi ha visitato Sorrento per la prima volta (7,8).

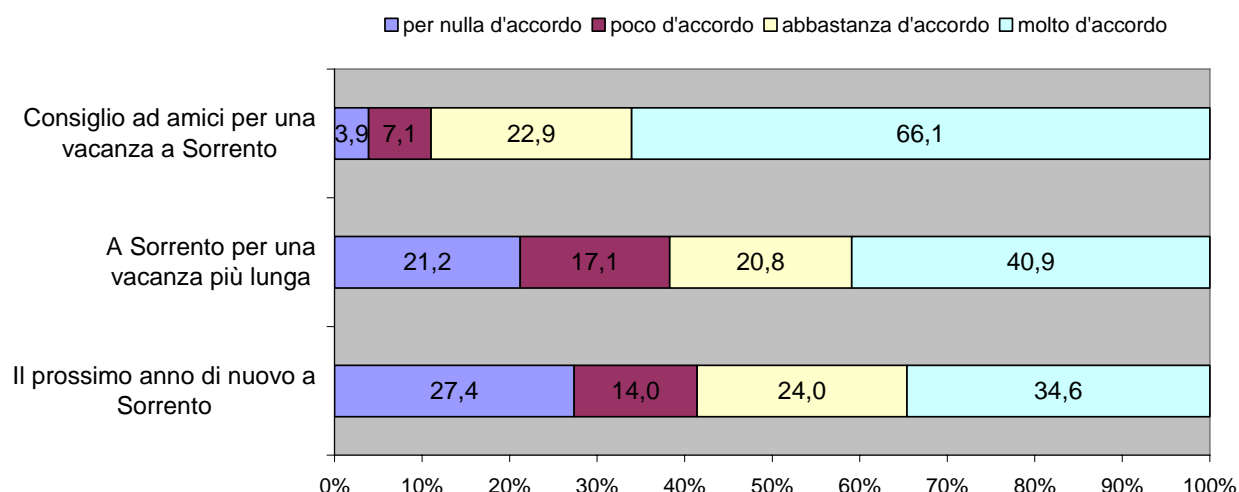
I turisti che maggiormente hanno espresso la **possibilità di un ritorno più lungo** a Sorrento sono quelli che hanno soggiornato nei 4 stelle (6,5) o sono abituati di Sorrento (7,9) mentre questa possibilità è considerata meno dai turisti laureati (5,8) e da chi ha soggiornato nei 3 stelle (5,4).

I turisti che hanno espresso la possibilità più elevata di **un ritorno a Sorrento già il prossimo anno** sono gli italiani (6,7), quelli che soggiornano nei 4 stelle (6,1) o visitano Sorrento nel mese di agosto (6,7); inoltre torneranno più probabilmente il prossimo anno coloro che hanno soggiornato nel 2008 per oltre una settimana (6,9), chi è venuto per affari (7,8), chi è almeno alla terza visita (7,2) o i turisti che sono abituati di Sorrento da diversi anni (9,0). Piuttosto bassa la possibilità di ritorno dei turisti laureati (5,3), dei nordamericani (4,7), di chi soggiorna nei 3 stelle (4,9) o visita Sorrento nel periodo di settembre (5,0), di chi ha soggiornato 3-5 notti nel 2008 (5,0) o, ancora, di chi ha visitato Sorrento per motivi culturali (5,1) o per la prima volta (5,0).

Per osservare i risultati in termini di turisti d'accordo o in disaccordo con la possibilità di tornare a Sorrento o di suggerire una vacanza ad amici a Sorrento, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) su questi temi, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti per nulla d'accordo con la possibilità di tornare a Sorrento o di suggerirla ad amici e conoscenti;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti poco d'accordo con la possibilità di tornare a Sorrento o di suggerirla ad amici e conoscenti;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti abbastanza d'accordo con la possibilità di tornare a Sorrento o di suggerirla ad amici e conoscenti;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto d'accordo con la possibilità di tornare a Sorrento o di suggerirla ad amici e conoscenti.

**Figura 2.32 – La fedeltà a Sorrento riclassificata in base ai giudizi dei turisti**

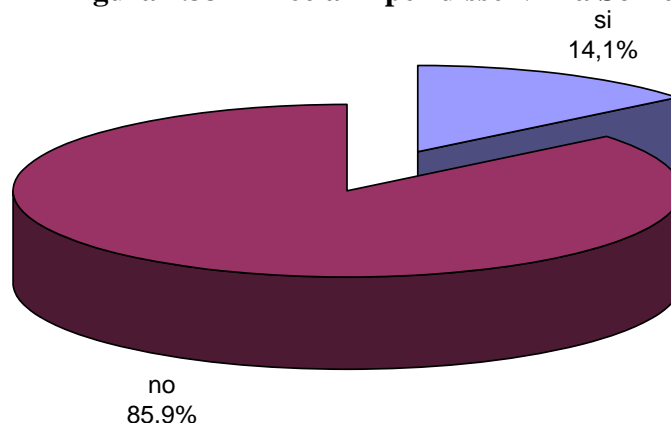


Come espresso precedentemente, soprattutto per questo quesito risulta interessante la riclassificazione. Infatti attraverso questa riclassificazione è possibile affermare che l'89% circa dei turisti che hanno visitato Sorrento nell'estate/autunno 2008 suggerirà la vacanza a Sorrento ad amici e conoscenti. Per quanto riguarda la possibilità di tornare a Sorrento per un periodo più lungo, essendo però imprecisato quando questo succederà, il 62% dei turisti si è detto d'accordo con questa ipotesi. Infine, per quanto riguarda la possibilità di tornare già l'anno prossimo, il 35% si è detto molto d'accordo ed un ulteriore 24% d'accordo con questa ipotesi per un totale del 59% che può definirsi sostanzialmente fidelizzato a Sorrento. Un 27% di intervistati è stato categorico nel rifiutare l'ipotesi di un ritorno a Sorrento il prossimo anno.

### 2.1.8 Reclami e risposte ai disservizi

E' stato chiesto ai turisti se hanno sporto reclamo durante il loro soggiorno a Sorrento e successivamente di valutare la risposta al reclamo da parte degli operatori responsabili del disservizio. Infine è stato chiesto ai turisti che non hanno reclamato se hanno sentito l'esigenza del reclamo.

**Figura 2.33 – I reclami per disservizi a Sorrento**



**I reclami per disservizi** hanno riguardato circa il 14,1% degli intervistati contro il 15,5% dell'indagine del 2005. Il dato è sostanzialmente stabile pur registrando un lieve calo.

Hanno reclamato maggiormente i turisti che hanno soggiornato ad agosto (17%), fra 25 e 35 anni o con almeno 56 anni d'età (poco meno del 17%), australiani, neozelandesi, austriaci, tedeschi e svizzeri oltre che turisti del resto del mondo (oltre il 26%), quelli che risiedono nei 5 stelle (17%), gli imprenditori (36%), chi sceglie Sorrento per la vita mondana (41%) o soggiorna per oltre una settimana (19,5%) ed infine, gli habituè di Sorrento (22%). Hanno reclamato meno i turisti presenti a Sorrento a settembre ed ottobre (percentuali fra il 12 ed il 13%), i turisti fino a 24 anni (9%), quelli di nazionalità belga, francese, danese o scandinavi (percentuali attorno al 7-8%), quelli che soggiornano negli 1-2 stelle (10%), impiegati, funzionari o artigiani (10%), i visitatori per motivi culturali (11,5%), i turisti che hanno soggiornato per 3-5 notti (11%) o sono alla seconda visita a Sorrento (12%).

Sono stati riclassificati i reclami in base alle diverse aree o servizi turistici verso i quali i turisti hanno avuto motivi di lamentela.

**Tabella 2.4 – Aree di reclamo**

servizi al turista	percentuale
trasporti	44,9%
ristorazione	14,1%
traffico e viabilità	9,0%
strutture ricettive	7,7%
trasparenza prezzi/truffe	5,1%
tour operator/agenzie di viaggi	3,8%
shopping/bar	3,8%
informazioni	3,8%
sicurezza	2,6%
banche	2,6%
servizi pubblici comunali	2,6%
<b>totale</b>	<b>100,0%</b>

I trasporti hanno rappresentato la maggior fonte di reclamo, indicata quest'anno da ben il 45% degli intervistati ed a seguire la ristorazione, il traffico e la viabilità e le strutture ricettive. Meno reclami nei confronti del commercio, dei servizi informativi, degli stabilimenti balneari.

Oltre il 45% delle **lamentele sui trasporti** sono legate al costo eccessivo dei taxi, le restanti sono legate alla qualità dei treni della circumvesuviana, ad alcuni collegamenti (con Amalfi ad esempio) ed in misura minore alla frequenza dei bus o al loro sovraffollamento.

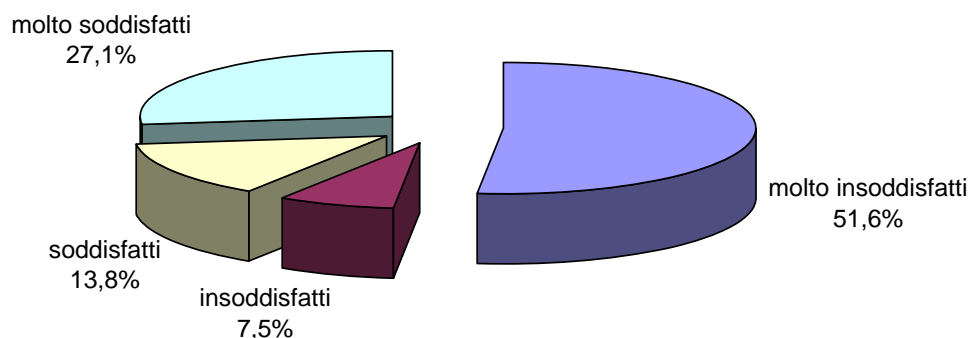
Le lamentele nei confronti della **ristorazione** hanno riguardato prevalentemente il costo o la qualità del servizio (inclusa la cortesia dei camerieri) mentre più raramente hanno riguardato la qualità del cibo. I problemi legati alla **viabilità** sono prevalentemente legati al traffico, all'accesso dei motorini in zone a circolazione limitata, alla disponibilità di parcheggi.

Per quanto concerne le **strutture ricettive** i reclami sono legati alla qualità delle camere (aria condizionata assente o mal funzionante), alla qualità o al costo delle cene.

Ulteriori lamentele in ordine sparso e di minor peso hanno riguardato carenza di uffici turismo e di informazioni in genere, l'assenza dell'ascensore per l'accesso agli stabilimenti balneari dalla Villa Comunale, il costo eccessivo delle consumazioni nei bar, alcuni disservizi nelle escursioni.

**La soddisfazione per la risposta al reclamo** da parte del gestore del servizio ha soddisfatto il 41% circa degli intervistati contro il 47% dell'indagine del 2005 (figura 2.34).

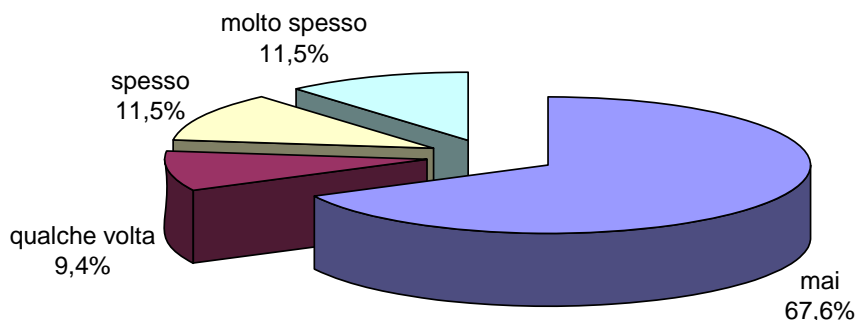
**Figura 2.34 – La soddisfazione alla risposta ai reclami a Sorrento**



Il punteggio in scala 1-10 della soddisfazione alla risposta per i reclami presentati è pari a 4,5 in calo rispetto al 2005 dove la media era pari a 5,1. Maggiormente soddisfatti per la risposta al reclamo sono stati i turisti che hanno soggiornato 1-2 notti (6,8) mentre meno contenti per la modalità di risposta sono stati i turisti che soggiornano oltre una settimana (2,8) e gli habitué di Sorrento (2,3).

Un ulteriore 23% (fra coloro che non hanno sporto reclamo) ha espresso l'**esigenza di reclamare** spesso.

**Figura 2.35 – Esigenza di reclamo fra chi non ha manifestato lamentele**

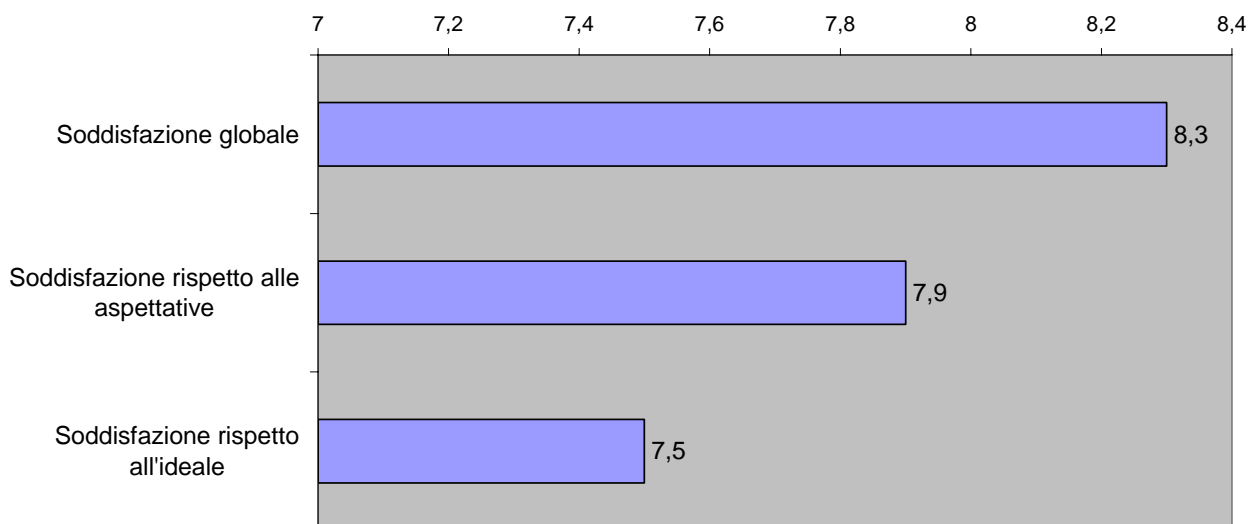


Il punteggio medio espresso in scala 1-10 sull'esigenza di reclamo è stato pari a 3,0 leggermente in calo rispetto al 3,4 dell'indagine del 2005. I turisti extraeuropei hanno più spesso sentito l'esigenza di reclamo (5,8).

### 2.1.9 Soddisfazione globale, ideale e rispetto alle aspettative

Come sintesi dell'indagine sulla soddisfazione dei turisti sono state poste tre domande per valutare l'esperienza complessiva del turista, la vicinanza con una vacanza "ideale", la soddisfazione rispetto alle attese. Anche in questo caso il giudizio è stato espresso con una scala 1-10 (1=per nulla soddisfatto, 10= molto soddisfatto).

**Figura 2.36 – La soddisfazione dei turisti a Sorrento**



La soddisfazione complessiva per il soggiorno nella città di Sorrento è decisamente elevata ed in lieve crescita rispetto al 2005 (8,3 contro 8,1).

Appena inferiore è la soddisfazione rispetto alle attese (stabile rispetto al valore del 2005) e questo dato spiega che l'immagine di Sorrento e le caratteristiche dell'offerta turistica sono comunicate in maniera abbastanza leggibile per i turisti. Un ultimo quesito ha riguardato la soddisfazione rispetto ad un soggiorno turistico ideale. Anche in questo caso, pur con un livello medio di soddisfazione lievemente inferiore alle due ipotesi precedenti, si può affermare che il soggiorno a Sorrento si approssima per molti turisti a quello ideale (media 7,5 contro 7,3 nel 2005).

**La soddisfazione globale** è più elevata fra chi soggiorna per oltre una settimana (8,7) e fra britannici ed irlandesi (8,6) oltre che dagli habituè di Sorrento (9,1) e meno fra gli italiani (7,9 che rappresenta comunque un punteggio ottimo) ma anche fra i commercianti (7,4) ed i liberi professionisti (7,6).

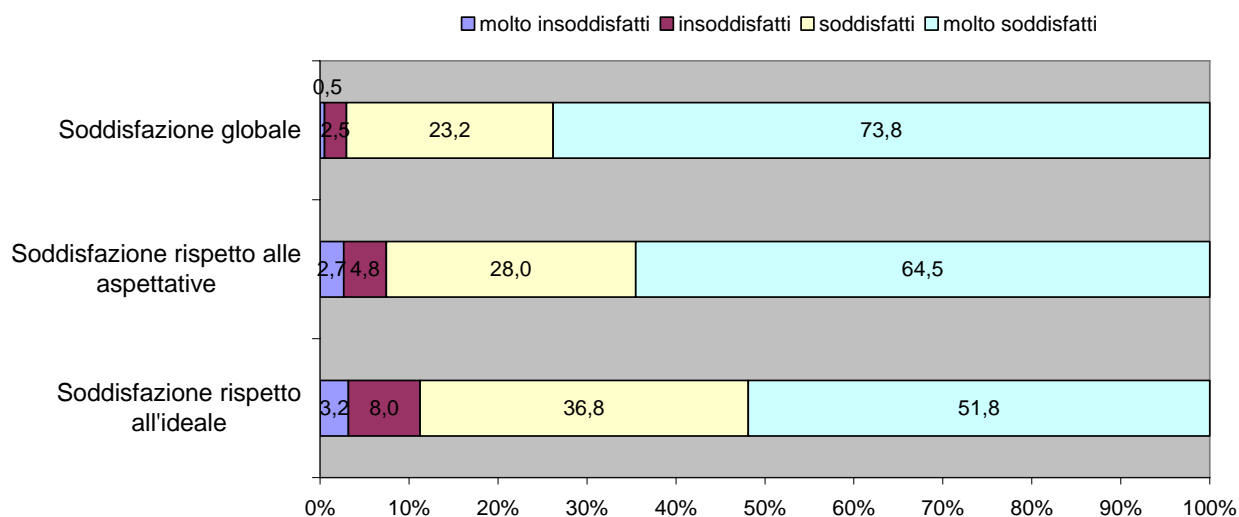
**La soddisfazione rispetto alle aspettative** prima di visitare Sorrento (influenzate da precedenti esperienze o dalle informazioni raccolte sulla destinazione turistica) è più elevata per i turisti che soggiornano nei 4 stelle (8,2) o che trascorrono oltre una settimana a Sorrento (8,3) e meno per chi soggiorna per 3-5 notti (7,5) o per i turisti italiani (7,6).

Sorrento rappresenta maggiormente **una vacanza ideale** e soddisfa di più i turisti che soggiornano per oltre una settimana (7,9) e per gli habituè sorrentini (8,5); meno soddisfatti (sia pur su valori positivi) i turisti dei 3 stelle (7,1) e chi soggiorna per 1-2 notti (6,8) a Sorrento.

Per osservare i risultati in termini di soddisfatti ed insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) circa la soddisfazione globale, ideale e rispetto alle aspettative, forniti dagli intervistati nel questionario, nel modo che segue:

- Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti molto insoddisfatti;
- Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti insoddisfatti;
- Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti soddisfatti;
- Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto soddisfatti.

**Figura 2.37 – Riclassificazione del livello di soddisfazione dei turisti a Sorrento**



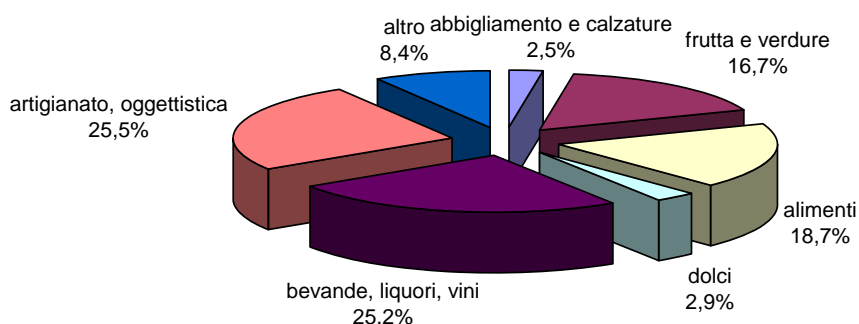


A qualsiasi livello la si voglia guardare, la soddisfazione dei turisti circa il soggiorno a Sorrento è particolarmente elevata. La percentuale di soddisfatti o molto soddisfatti per il soggiorno nel suo complesso raggiunge il 97%. Se si valuta la soddisfazione rispetto alle aspettative la percentuale scende lievemente ma arriva comunque all'92,5% dei turisti intervistati. Infine, pur registrando un 11% circa di insoddisfatti rispetto ad un'ipotetica vacanza ideale, i soddisfatti e molto soddisfatti sono oltre l'88%.

### 2.1.10 Tipicità di Sorrento

E' stato chiesto ai turisti di indicare quali sono i prodotti tipici di Sorrento. Pur raggruppando le risposte con minori frequenze si è preferito lasciar spazio ad una lettura abbastanza completa delle risposte dei turisti. Circa il 28% degli intervistati non ha indicato un prodotto tipico di Sorrento mentre il totale dei prodotti indicati è di 993 con una media dunque di poco meno di due prodotti per ciascun rispondente al quesito.

**Figura 2.38 – Le tipologie di prodotti tipici di Sorrento più riconosciute dai turisti**



Prima di entrare nel dettaglio si è provveduto a riclassificare i prodotti in base a 6 macrocategorie. Il 19% dei turisti ha indicato alimenti come prodotti tipici (mozzarella, pasta, pizza, etc), un ulteriore 25% ha indicato bevande, liquori o vini, un ulteriore 3% dolci. Se si somma il 17% di frutta e verdure si arriva a circa il 64% di prodotti fondamentalmente legati all'alimentazione. Abbigliamento e calzature con poco meno del 2% non sono particolarmente riconosciuti come tipici dai turisti che visitano Sorrento mentre, rispetto alla scorsa indagine, si evidenzia il ruolo dell'artigianato e dell'oggettistica legati in particolare all'intarsio che raggiungono il 25,5% dei prodotti tipici indicati dai turisti. Nell'8% di altro sono evidenziati elementi come il paesaggio, i servizi, il sole ovvero elementi non fisicamente acquistabili ma che, secondo i turisti, caratterizzano Sorrento e la rendono tipica.

**Tabella 2.5 – I prodotti tipici indicati più frequentemente (almeno 5 volte)**

Prodotti tipici	frequenze	Prodotti tipici	frequenze
limoncello	198	abiti, moda	11
limone	108	gelato	10
intarsi	91	scarpe e sandali	9
prodotti in ceramica, porcellana, capodimonte	70	pomodori	9
vini	48	olive	8
pasta (spaghetti e gnocchi)	35	prodotti a base di limone	8
pizza	31	noci	7
pellame	29	prodotti in lino	6
olio	27	sole	6
mozzarella	20	cultura	6
corallo e cammei	17	peperoncini	6
frutta	16	altri latticini (caciocavallo, treccia)	6
pesce e piatti di mare	15	mattonelle	5
arance	12	arte	5
paesaggio	12	babà	5

In tabella 2.5 si nota come alcuni prodotti abbiano un riconoscimento forte ed in particolare i liquori al limoncello, le arance e soprattutto i limoni (108) ma anche l'intarsio ed i prodotti in ceramica o porcellana. A seguire, abbastanza indicati la pasta e la pizza, l'olio e la mozzarella ma anche prodotti in pelle ed in corallo. Per alcune categorie si è operata una sommatoria (i vini ad esempio sono citati anche per nome). Sono abbastanza riconosciuti i formaggi ed anche i latticini (più raramente la treccia in quanto spesso si parla genericamente di mozzarella), i gelati, le noci e le nocciole e ricevono qualche citazione i pomodori ed i prodotti in lino.

**Tabella 2.6 – Prodotti enogastronomici di Sorrento acquistati dai turisti**

Prodotti acquistati	frequenze	Prodotti acquistati	frequenze
limoncello	109	aglianico, taurasi	5
pasta	33	biscotti (anche al limone)	5
pizza	24	chianti	5
vino generico	23	cioccolato/cioccolatini	5
formaggi	20	gelati	5
vino rosso	17	spezie	5
lacryma christy	15	arance	4
mozzarella	10	parmigiano	4
crema limoncello	8	peperoni/peperoncini	4
olio	8	sfogliatella	4
babà	7	confetti	3
limoni	7	falanghina	3
pesce	7	provolone del monaco	3
pinot grigio	7	noci	2

Passando dai prodotti tipici a quelli enogastronomici acquistati, circa il 46% del totale ha risposto al quesito indicando alcuni prodotti per un totale di 463.

Fra questi prevalgono le bevande ed in particolare il limoncello (o la crema di limoncello) indicato da almeno un turista su quattro di quelli che hanno segnalato i prodotti acquistati, la pasta e la pizza, i vini (indicati sia genericamente che attraverso il nome fra cui Lacryma Christi, Falanghina, Aglianico, Chianti, Pinot grigio). Più raramente sono stati acquistati prodotti alimentari come olio, babà, gelati, provolone del monaco, noci.

Per quanto riguarda i prodotti artigianali poco più del 39% dei turisti ha dichiarato di averne acquistato almeno uno ed il 15% ne ha indicati due.

**Tabella 2.7 – Prodotti artigianali di Sorrento più acquistati dai turisti**

Prodotti artigianali	Frequenze	Prodotti artigianali	Frequenze
Ceramica, capodimonte, porcellane	53	carillon in legno	5
pellame, borse, cinture, portafogli	35	quadri	4
intarsio	30	vetro murano	4
gioielli, collane, bracciali	20	bicchieri, brocche	3
sandali	11	cammei	3
scarpe	10	cornici	3
abiti	9	sciarpe	3
corallo	9	vasellame	3
lino (tovaglie, biancheria)	6	cappello a mano	3

Pur non essendo stati indicati spesso fra i prodotti tipici le ceramiche, gli intarsi e gli oggetti in pelle sono di gran lunga i più acquistati dai turisti a Sorrento. Circa il 12% dei turisti infatti acquista oggetti in ceramica o porcellana mentre si è attorno all'10% per gli oggetti in pelle e prodotti legati all'intarsio.

Se si sommano cammei, coralli e gioielli si ottiene una percentuale superiore al 10% di turisti che acquista beni di questa tipologia. Altri prodotti artigianali abbastanza acquistati sono le scarpe e i sandali, le borse, tovaglie e biancheria in lino, i carillon, i quadri, oltre ad abiti ed accessori di abbigliamento.

E' stato chiesto agli intervistati di definire con un aggettivo la propria vacanza a Sorrento. Circa tre turisti su quattro hanno espresso un aggettivo e successivamente si è cercato di associare gli aggettivi con significati simili per sintetizzare l'informazione derivante dalla risposta al quesito.

Sono stati separati i molti aggettivi positivi dai pochi negativi con i primi che rappresentano il 96% dei giudizi totali espressi. L'associazione fra aggettivi risponde a criteri di similitudine fra concetti ferma restando una possibile diversa interpretazione.

**Tabella 2.8 – Aggettivi più utilizzati dai turisti per definire la vacanza a Sorrento**

aggettivo per Sorrento	frequenza	aggettivo per Sorrento	frequenza
bella, bellissima	69	perfetta, ideale	6
magnifica, meravigliosa, splendida, stupenda, superba	53	strabiliante, sbalorditiva, incredibile, sorprendente	5
rilassante, distensiva, serena, rigenerante	50	affascinante	5
buona, buonissima, ottima, notevole	36	culturale, istruttiva	5
piacevole, gradevole, confortevole	36	discreta	4
fantastica, favolosa, magica, incantevole, fiabesca, incredibile	25	da atmosfera, da sogno	4
eccellente, super, formidabile, sublime	21	vitale, vivace, intensa	4
tranquilla, quieta, idilliaca	15	interessante	3
adorabile, amabile	14	particolare, unica	3
soddisfacente, appagante, gratificante	11	da vivere	3
pittoresca, scenica, evocativa	9	deliziosa, gustosa, conviviale	2
grande, grandiosa	8	indimenticabile, memorabile	2
dinamica, eccitante, stimolante, coinvolgente	8	brillante	2
divertente, simpatica	7	gastronomica	2

Senza entrare nel dettaglio degli aggettivi scelti per definire Sorrento, è interessante osservarne le tipologie. Aggettivi ricorrenti riguardano la bellezza cosiddetta esteriore ed oggettiva di Sorrento: fra queste definizioni si leggono fra le altre “bella o bellissima”, “magnifica, splendida, meravigliosa, stupenda” o ancora con maggior trasporto “incantevole, fantastica” o “magica, favolosa, fiabesca”.

Un'altra categoria di aggettivi è di tipo sensoriale e si passa dal gradevole, piacevole, confortevole, al soddisfacente, appagante, gratificante quando non si passa per paragoni gastronomici come deliziosa, gustosa se non addirittura gastronomica.

Esistono poi i superlativi come ottima, notevole, eccellente, super o ancora grande, grandiosa se non addirittura perfetta ed ideale o sublime.

In altri momenti sembra ispirare sentimenti e percezioni ancora più metafisiche ed ecco spuntare una Sorrento pittoresca, scenica, evocativa o ancora da atmosfera, da sogno.

Meno presenti ma da notare anche aggettivi legati al divertimento come brillante, da vivere, vitale, vivace ed intensa o dinamica, eccitante, coinvolgente. Più presenti connotazioni che riguardano invece il relax, la serenità fino ad arrivare alla quiete ed all'atmosfera idilliaca.

Fanno da contraltare pochi aggettivi negativi (5% del totale) che riguardano in particolare folla e caos, il traffico, l'elevato costo sia pure in presenza di scenari e paesaggi fantastici o in misura minore aggettivi come deludente, normale, turistica.

### 2.1.11 I commenti liberi dei turisti

L'ultimo argomento trattato in questo paragrafo a conclusione delle statistiche descrittive riguarda le eventuali osservazioni ed i suggerimenti liberamente espressi dai turisti a conclusione del questionario autosomministrato. I commenti sono stati espressi da poco meno del 20% dei turisti intervistati ed anche in questo caso si è provveduto ad una riclassificazione che consenta una maggior leggibilità dei suggerimenti e delle osservazioni dei turisti.

Il 18% dei commenti e suggerimenti espressi dai turisti hanno riguardato i **trasporti**. In particolare l'accento è stato posto sul prezzo dei taxi che i turisti consigliano di controllare e che gradirebbero fossero più economici per gli spostamenti dagli alberghi in particolare e che sembrano essere più cari anche delle auto a noleggio. Inoltre, si sottolinea la necessità di maggior numero di autobus nella stagione estiva e possibilmente con coincidenze con aliscafi e traghetti. Altre critiche sugli autobus riguardano le file poco ordinate e pericolose alle fermate (rischio sicurezza per bambini ed anziani), la mancanza di paline luminose con informazioni sugli autobus. Per quanto concerne i treni i suggerimenti riguardano la sicurezza degli stessi, la presenza di graffiti che deturpano treni e stazioni, l'affollamento eccessivo. Per quanto riguarda i servizi via mare si critica il costo degli aliscafi, la disorganizzazione del porto e l'assenza di pannelli informativi con costi e informazioni sulle corse, l'assenza di ascensore o scale mobili fra Piazza Tasso ed il Porto e l'assenza o la non regolarità di servizi barca per girare la costiera o per accedere a spiagge sabbiose.

In direzione opposta i commenti positivi hanno riguardato gli autobus aperti (sightseeing) per girare Sorrento.

Poco meno del 16% di commenti e suggerimenti hanno invece riguardato la **viabilità** ovvero aspetti legati al traffico, alle strade ed ai parcheggi. Una parte importante dei commenti hanno riguardato i parcheggi considerati pochi e costosi e la necessità di parcheggi "pubblici". Altri commenti hanno riguardato l'eccessivo traffico con lo smog che ne deriva, la presenza di motorini ovunque, l'accessibilità di Sorrento da Napoli, la qualità della manutenzione delle strade.

Il 12% dei commenti e suggerimenti si sono incentrati sull'**ambiente** cittadino inteso come insieme di elementi architettonici, arredo urbano, percorsi pedonali nonché aspetti legati alla pulizia sia delle strade che del mare. La pulizia è stata citata più di una volta accanto ad alcuni commenti sul degrado di siti di interesse culturale e dell'ambiente in genere. Alcuni commenti hanno riguardato il degrado e l'abbandono della spiaggia di Marina Grande. Altri commenti lamentano l'assenza di percorsi pedonali o ne richiedono l'ampliamento. Non mancano richieste più di prospettiva come una maggior attenzione all'inquinamento, al mantenimento dell'autenticità e tipicità della zona, allo stop agli alberghi il cui aumento rischia di sovraffollare Sorrento ma anche richieste di una maggior presenza di panchine in zone quali Piazza Tasso, Marina Grande e Marina Piccola. Ulteriori richieste riguardano la manutenzione dei marciapiedi per facilitare i turisti negli spostamenti fra alberghi e centro cittadino (fra le altre indicate Via del Capo, Via Capodimonte).

Il 9% dei commenti ha riguardato le **Strutture Ricettive**. In questo caso si alternano commenti negativi ad alcuni positivi relativi allo staff degli alberghi. Le critiche hanno riguardato elementi della camera come i frigobar poco forniti piuttosto che l'assenza di un intrattenimento musicale nell'albergo o l'assenza di fornitura di mappe e orari degli autobus da parte della reception. Diversi commenti hanno elogiato la qualità degli staff, dell'accoglienza e cortesia del personale.

L'8% dei commenti verte sulla **Sicurezza** ed in particolar modo per quanto concerne il rispetto dei pedoni. Diversi turisti sottolineano il rischio di attraversare perfino sulle strisce pedonali per la noncuranza dei guidatori. Si suggerisce pertanto di limitare e controllare il traffico tanto più nelle stradine del centro che sembrano meno sicure anche per la presenza dei motorini e degli scooter. Si citano, ma non in territorio sorrentino, alcuni casi di furti nel treno o alla Stazione di Piazza Garibaldi in attesa della Circumvesuviana.

Il 6% dei commenti riguarda la **Ristorazione**. I commenti si sono incentrati sul prezzo eccessivo di cibo e bevande, sul coperto in alcuni casi elevato, mentre altri commenti hanno riguardato il personale a volte pressante col cliente (in particolare per liberare i tavoli per altri clienti), oppure una variazione verso menù troppo turistici o comunque di minor qualità rispetto al passato (turisti non alla prima visita). Il servizio è, comunque, giudicato sufficiente.

Un ulteriore 6% dei commenti è stato espresso sui **servizi pubblici** ed in particolare per quanto concerne le toilettes. I bagni pubblici, infatti, sono stati considerati pochi, sporchi e non ben forniti. Un'esigenza più tecnologica ha riguardato la possibilità di espandere le aree wi-fi per il collegamento ad internet. In generale vi sono, però, commenti positivi sull'efficienza dei servizi pubblici tout court.

Il 5% dei commenti si è incentrato sull'aspetto dei **prezzi** in generale. Già in categorie come ristorazione, strutture ricettive, trasporti si sono visti commenti specifici sul costo del soggiorno a Sorrento. Alcuni turisti hanno espresso riserve di carattere più generale affermando che urge trasparenza nei prezzi, che Sorrento non deve diventare una trappola turistica (dove si paga perfino per l'abbronzatura secondo uno degli intervistati) e qualcuno sottolinea un aumento ulteriore negli ultimi 3 anni col rischio di mettere Sorrento fuori mercato. Si nomina, da parte di un turista inglese, anche il problema della debolezza della sterlina nei confronti dell'euro che può rendere problematico e più costoso il soggiorno sorrentino.

**Svago ed informazione** sono stati oggetto di circa il 4,5% ciascuno dei commenti dei turisti sorrentini. Se per lo svago i commenti hanno riguardato la necessità di maggior intrattenimento (attività per bimbi, intrattenimento musicale in forma di concerti, bande per spettacoli di piazza, progettazione di un'arena o teatro per spettacoli, musica live nei bar e classica nei ristoranti) per il rischio che la città diventi troppo silenziosa di sera, per quanto riguarda l'informazione si richiede miglior segnaletica se non cabine o totem informativi, una collocazione più centrale dell'ufficio del turismo, maggiori notizie sull'intrattenimento culturale (vedi estate musicale sorrentina a S.Francesco).

Ulteriori commenti hanno riguardato la qualità del personale e la cortesia (divisi fra commenti che definiscono affascinante lo staff ad altri, particolarmente legati ai commessi dei negozi, dove

addirittura il turista percepisce disturbo ed ostilità nei propri riguardi), il commercio (in particolare critiche a negozi che vendono souvenirs definiti “paccottiglie” o vendono sempre le stesse cose, o la necessità di informazioni sugli orari di apertura), l’assenza di spiagge o la presenza nelle vicinanze di motoscafi, il miglioramento degli stabilimenti balneari.

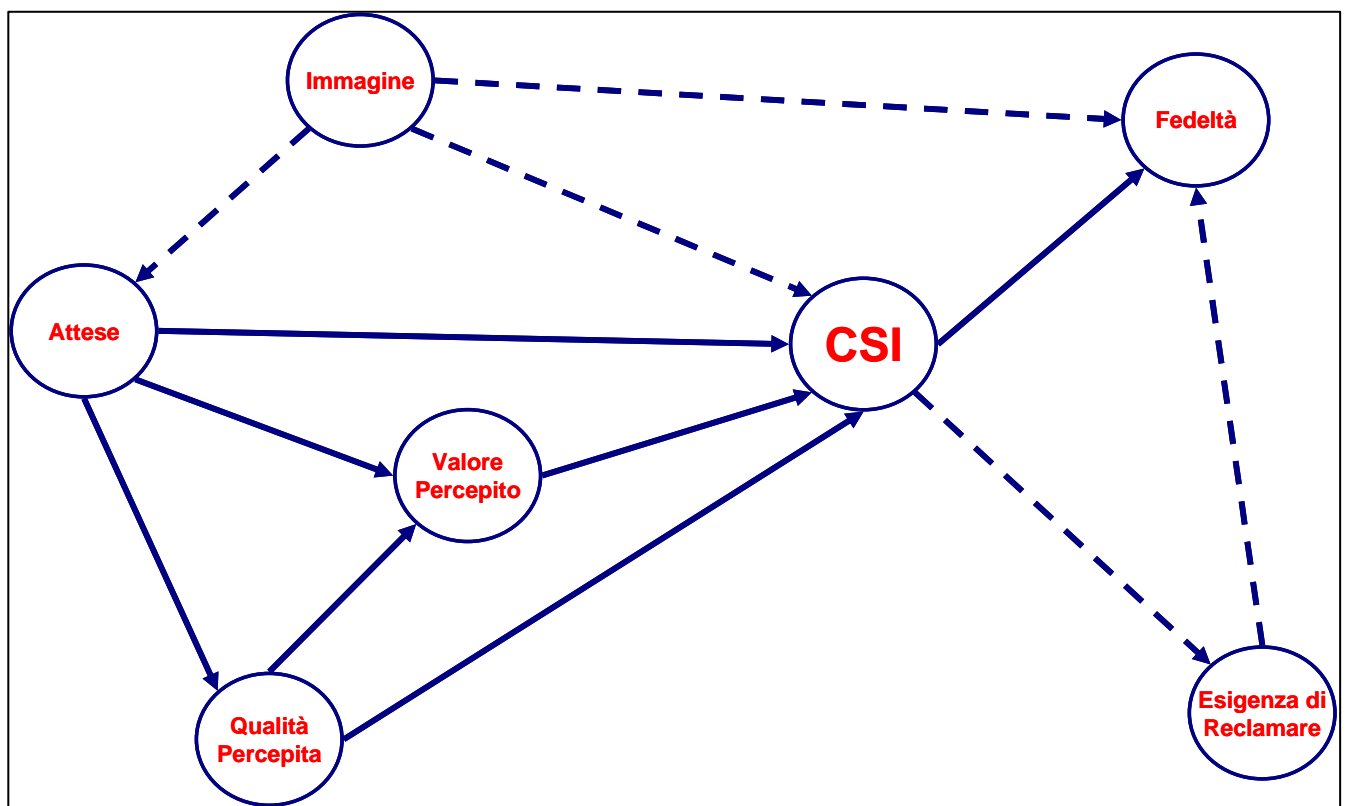
La disamina delle critiche e dei suggerimenti, che rappresentano comunque una percentuale non elevata di turisti leggermente più insoddisfatti (meno del 20% dei turisti) non va vista con occhio critico ma rappresenta, insieme ai molti commenti entusiastici sul soggiorno a Sorrento, un elemento di stimolo a migliorare sempre per mantenere Sorrento ai livelli attuali e poter competere con altre destinazioni turistiche. Nel capitolo successivo e nella seconda parte della ricerca si vedrà come gli elementi critici costituiscono oggetto d’analisi e spunti per continuare il percorso di Sorrento verso l’eccellenza della qualità dei servizi e del mantenimento delle sue caratteristiche ambientali e paesaggistiche.

## CAPITOLO 3 – LA MISURAZIONE DELLA TOURIST SATISFACTION MEDIANTE IL MODELLO SCS

### 3.1 Specificazione del modello di Tourist Satisfaction

L'indice europeo per la soddisfazione dei consumatori (ECSI "European Customer Satisfaction Index") è un indicatore economico per la misurazione della soddisfazione dei consumatori. Un modello statistico specifico, basato su ben note teorie sul comportamento del consumatore, è stato derivato per ECSI.

Figura 3.1 - Modello delle relazioni causali che descrivono fattori trainanti e conseguenze della Customer Satisfaction.



In questo modello, la soddisfazione dei clienti è intesa come un costrutto (o concetto) di natura multidimensionale non direttamente osservabile/misurabile legato da relazioni di causalità con altri costrutti (immagine, attese, qualità percepita, valore percepito, fedeltà e reclami) anch'essi non direttamente osservabili. Lo studio di relazioni complesse tra numerosi costrutti o variabili latenti e la misurazione di queste ultime si effettua per mezzo di un modello di causalità per il quale è necessario:

- 1) specificare le relazioni tra le variabili latenti (*modello strutturale*);
- 2) definire l'insieme di variabili manifeste, direttamente osservate attraverso le domande del questionario, intese come indicatori che riflettono nella realtà il concetto espresso da una o più variabili latenti;

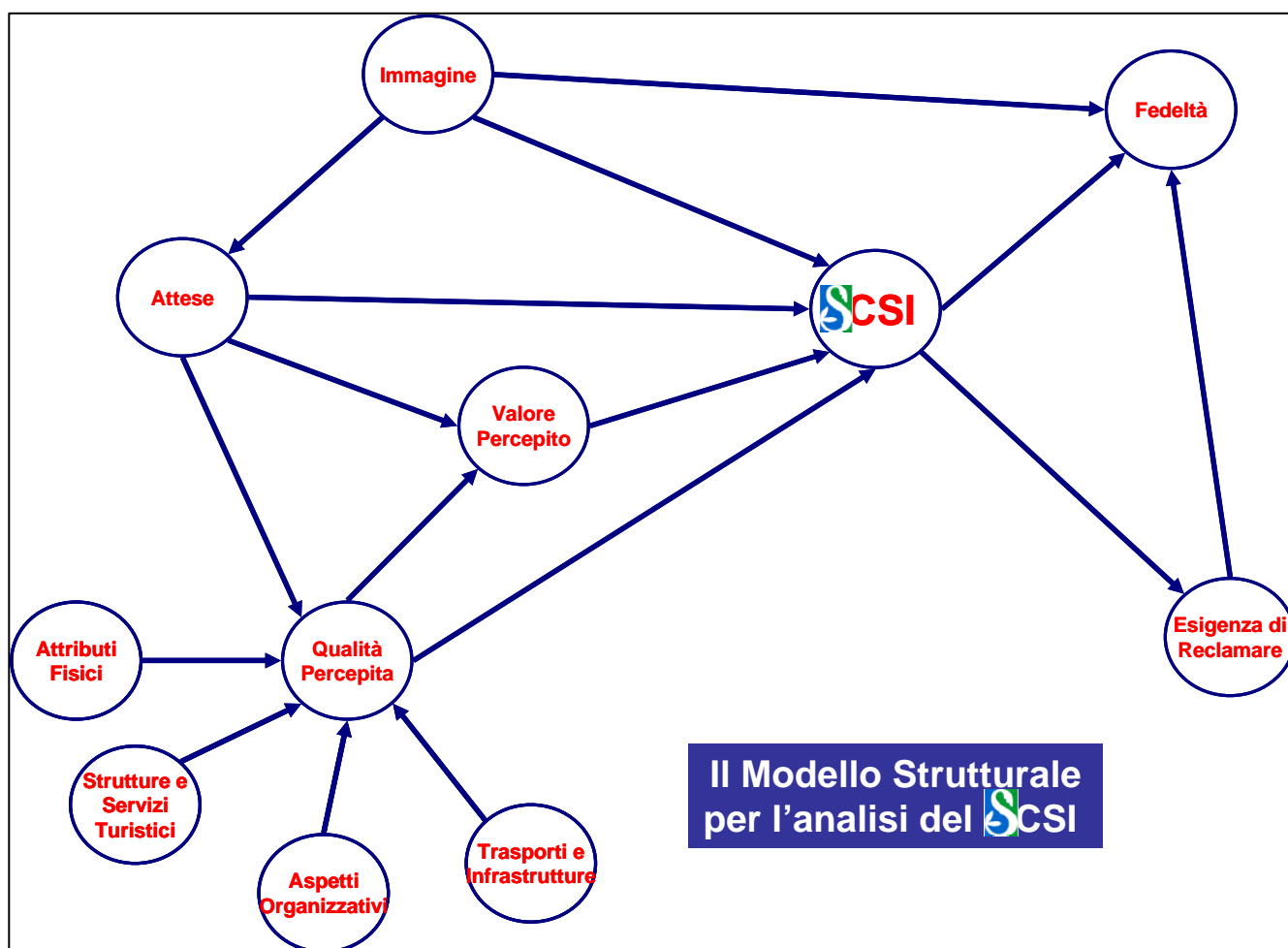


3) definire le relazioni che legano le variabili latenti alle rispettive variabili manifeste (*modello di misurazione*).

A questo punto, per mezzo di procedure statistiche di inferenza causale, le variabili latenti possono essere stimate e trattate come se fossero manifeste.

Il modello strutturale di ECSI è descritto in Figura 3.1. La parte in rosso costituisce il modello ridotto rispetto a quello completo che comprende anche la parte in blu, cosiddetta opzionale. Un insieme di variabili manifeste è associato a ciascuna variabile latente. L'intero modello è importante per la determinazione delle due variabili latenti obiettivo (target): l'indice di soddisfazione dei consumatori (customer satisfaction) e l'indice di fedeltà.

**Figura 3.2 - Modello delle relazioni causali che descrivono fattori trainanti e conseguenze della Tourist Satisfaction di Sorrento**



Ai fini della misurazione dell'indice di Tourist Satisfaction di Sorrento (che abbiamo definito Sorrento Customer Satisfaction Index) il modello ECSI è stato inizialmente modificato per tener conto sia della complessità che delle specificità del sistema turistico analizzato.

In prima istanza, il concetto di Qualità Percepita è stato scomposto in 4 dimensioni relative, rispettivamente, alla percezione della qualità degli attributi fisici di Sorrento, delle sue strutture e servizi turistici, dei trasporti e delle infrastrutture e della sua organizzazione.

Sulla base di queste modifiche, il modello utilizzato risulta essere quello riportato in Figura 2 in cui si nota anche che il concetto di reclamo è stato inteso come esigenza di effettuare reclami.

Nella tabella 3.1, si riportano le variabili manifeste (domande del questionario) che descrivono ciascuna variabile latente nelle diverse sezioni del questionario somministrato ai turisti che hanno soggiornato a Sorrento. L'ipotesi alla base di queste relazioni (che globalmente costituiscono il modello di misurazione) consiste nel considerare ciascuna variabile manifesta come la riflessione nella realtà (e pertanto direttamente osservabile) del costrutto teorico rappresentato dalla variabile latente (non direttamente osservabile) a cui è associata.

Tutte le variabili manifeste sono osservate su di una scala ordinale che va da 1 a 10. Il livello 1 esprime un punto di vista molto negativo sul prodotto o servizio o caratteristica di Sorrento, mentre il livello 10 esprime un'opinione estremamente positiva.

La successiva trasformazione dei punteggi espressi dagli intervistati per ciascuna variabile latente in una scala 0—100 fornisce una misurazione più fine e permette di operare confronti sia spaziali (rispetto, per esempio, ad indagini simili svolte in altri sistemi turistici locali) sia temporali (rispetto, per esempio ad indagini già effettuate o da effettuare in futuro), eliminando il vincolo di mantenere le stesse scale di misurazione per la rilevazione dei diversi indicatori.

**Tabella 3.1: Modello di misurazione per la Tourist Satisfaction di Sorrento**

Variabili latenti	Variabili Manifeste (Indicatori o item)
Immagine	Mondanità Tranquillità Lusso Natura Qualità dei servizi Divertimento Cultura Sicurezza
Attese	Ambiente naturale Strutture alberghiere Ristoranti e pizzerie Stabilimenti balneari Personale addetto al turismo Eventi mondani e culturali Intrattenimenti notturni Strutture sportive e ricreative Servizi di trasporto Servizi di informazione
Qualità Percepita degli Attributi Fisici	Ambiente Naturale Paesaggio Acqua di mare Monumenti e siti storico culturali Prodotti tipici e artigianato Traffico e viabilità Pulizia Rumorosità Sicurezza e Tranquillità Arredo urbano, architettura, urbanistica Atmosfera e ospitalità dei residenti

Qualità Percepita delle Strutture e dei Servizi Turistici	Aspetto e confort della struttura in cui si alloggia Qualità e dotazioni della struttura in cui si alloggia Ristorazione della struttura in cui si alloggia Qualità e servizi degli stabilimenti balneari Qualità dei bar Qualità e animazione dei locali notturni Ambiente, accoglienza e servizio nei ristoranti Tipicità della ristorazione di Sorrento Qualità della ristorazione di Sorrento Qualità dei servizi di informazione Cortesìa e professionalità degli operatori Chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici
Qualità Percepita degli Aspetti Organizzativi	Visite guidate ed escursioni Informazioni sugli intrattenimenti e sugli eventi Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi Varietà e qualità dei negozi e dello shopping Professionalità e cortesìa dei commercianti Chiarezza e trasparenza dei prezzi del commercio Attrazioni e attività ricreative per bambini Servizi per disabili e anziani Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici
Qualità Percepita dei Trasporti e delle Infrastrutture	Qualità, confort e sicurezza del porto di Sorrento Disponibilità e qualità di strutture diportistiche Frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Napoli Frequenza e regolarità dei collegamenti con Capri Confort e sicurezze degli aliscafi e dei traghetti Qualità, confort e sicurezza della stazione di Sorrento Frequenza e regolarità dei collegamenti via terra con Napoli Confort e sicurezza degli autobus Confort e sicurezza dei treni Accessibilità a sorrento mediante auto Frequenza e regolarità dei trasporti interni Disponibilità e qualità dei parcheggi Disponibilità e Qualità del servizio Taxi Qualità e manutenzione delle strade
Qualità Percepita	Qualità complessiva degli attributi fisici di Sorrento Qualità complessiva delle strutture e dei servizi turistici Qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento Qualità complessiva dei trasporti e delle infrastrutture
Valore Percepito	Rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti da Sorrento Rapporto qualità/prezzo dei prodotti offerti da Sorrento Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre località turistiche
<b>Indice di Soddisfazione del Turista (SCSI)</b>	Soddisfazione globale Soddisfazione rispetto all'ideale Soddisfazione rispetto alle attese
Reclami	Esigenza di presentare un reclamo per un eventuale disservizio subito
Fedeltà	Ritorno a Sorrento anche l'anno prossimo Ritorno a Sorrento per un periodo più lungo Consiglio agli amici di trascorrere le vacanze a Sorrento

La soddisfazione del turista ha un ruolo centrale nel modello basato sull'ipotesi che le Aspettative, la Qualità Percepita nelle sue diverse dimensioni (attributi fisici, strutture e servizi turistici, organizzazione e trasporti e infrastrutture), il Valore Percepito e l'Immagine sono fattori responsabili della determinazione del tasso di soddisfazione che a sua volta influenza la Fedeltà (a

diversi livelli) del turista a Sorrento ed una sua eventuale esigenza di effettuare un reclamo per uno o più disservizi eventualmente subiti durante il suo soggiorno.

Il risultato più interessante di un modello ad equazioni strutturali nel contesto della *Tourist Satisfaction* è la stima dei valori dei concetti di interesse ottenuto per mezzo di un sistema di pesi assegnato sia agli indicatori associati a ciascun concetto che alla rete di dipendenza che lega i diversi concetti tra di loro.

La conoscenza di questi pesi permette di valutare l'influenza delle diverse dimensioni del fenomeno su quelle ad esse adiacenti nel modello permettendone anche la previsione rispetto ad uno scenario definito.

Questo risultato è essenziale nel modello per la soddisfazione dei turisti in quanto permette di conoscere il valore stimato (sia individuale che aggregato per diversi gruppi di turisti) per ciascuna dimensione della soddisfazione permettendone un confronto diretto rispetto ad un eventuale target di soddisfazione stabilito. Il confronto può essere effettuato in maniera diretta in quanto, previa opportune trasformazioni effettuate a monte del processo di stima, i valori stimati per i concetti sono espressi nella stessa scala di misura degli indicatori.

Nel caso in cui lo scostamento dal target fosse significativo, la valutazione ed il controllo dei parametri stimati nel modello per le relazioni strutturali tra il livello di soddisfazione, i suoi fattori trainanti e quelli che esso influenza permettono di sviluppare una strategia di intervento per un migliore adattamento.

### **3.2 La stima del modello**

Dopo aver verificato le ipotesi alla base del modello assunto in Figura 3.2, possiamo procedere alla stima dei seguenti elementi:

- 1) i pesi che legano ciascun indicatore alla variabile latente (area) che intende misurare;
- 2) i coefficienti che legano le variabili latenti (aree) tra di loro;
- 3) i punteggi individuali delle variabili latenti per ciascun turista intervistato.

E' opportuno a questo punto sottolineare che la base dei dati presenta alcuni dati mancanti che non permetterebbero una stima dei punteggi individuali per le diverse aree che sia stabile e confrontabile tra i diversi concetti stessi. Piuttosto che eliminare gli individui e/o gli indicatori con dati mancanti si è proceduto ad un'imputazione coerente di questi dati rispetto all'obiettivo del modello.

### **3.3 La stima delle relazioni e dei coefficienti di impatto tra le aree della soddisfazione**

La rappresentazione grafica del modello nella Figura 3.3 riassume alcuni parametri stimati per il modello SCSI (Sorrento Customer Satisfaction Index). Accanto a ciascuna variabile latente

endogena è riportato: 1) la media dei punteggi espressi dagli intervistati convertiti come si è detto nella scala 0-100;

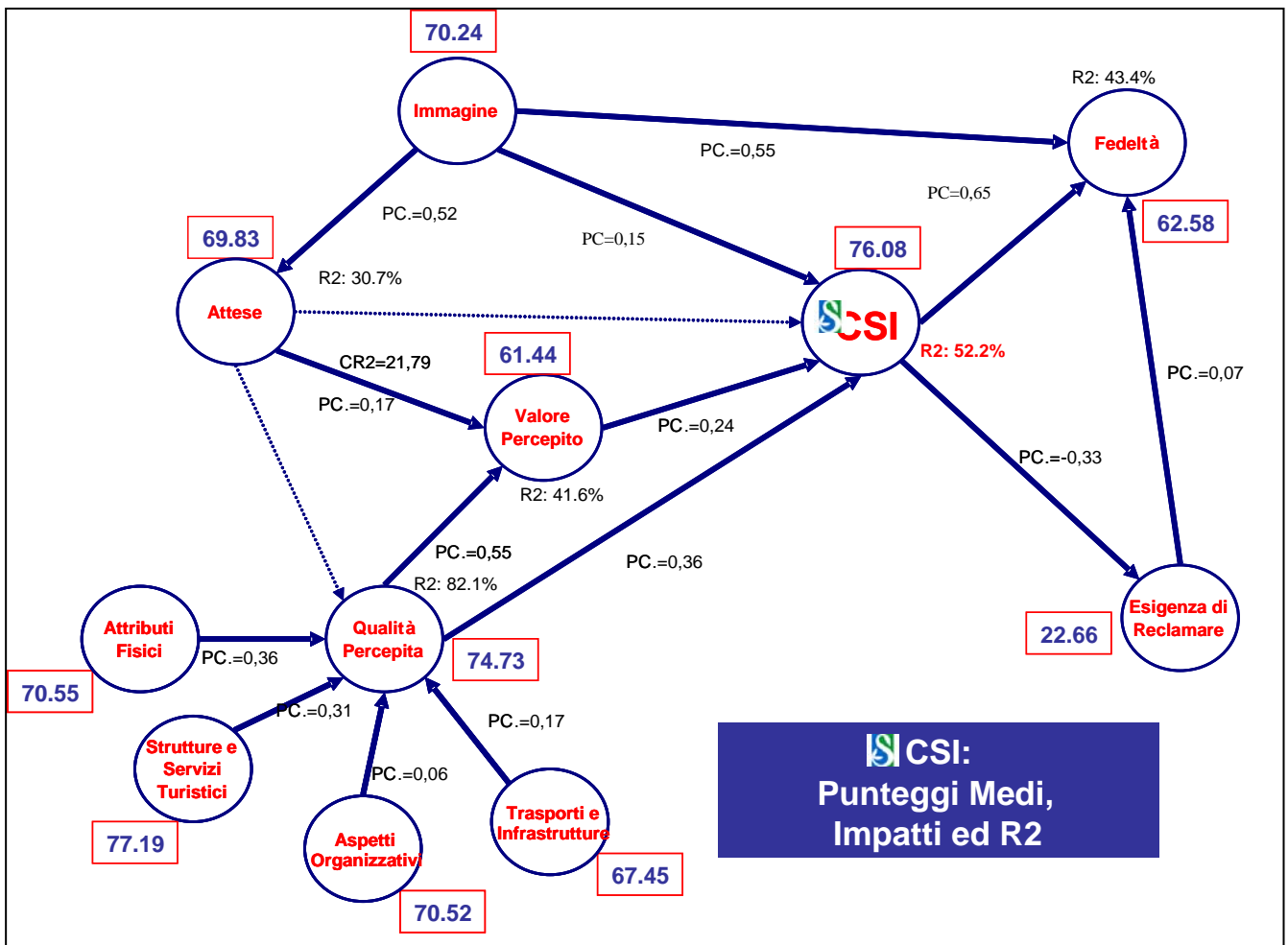
2) il valore dell'indice di determinazione lineare  $R^2$  interpretabile come la percentuale di variabilità (informazione) della rispettiva variabile latente spiegata dal modello, vale a dire la bontà del modello nel predire i punteggi della variabile latente.

Il valore sulle frecce rappresenta l'impatto di ciascuna variabile latente esplicativa sulle variabili latenti endogene.

Tra le undici variabili latenti che compongono il modello, la Soddisfazione del Turisti (SCSI) e la Fedeltà rappresentano le variabili obiettivo di maggiore interesse per la nostra analisi. Le rimanenti 5 variabili latenti sono invece interessanti quali fattori trainanti della Soddisfazione e della Fedeltà.

Tutti i coefficienti sono risultati statisticamente significativi (tutti i valori del t-test sono maggiori di 2 in valore assoluto). Le uniche relazioni non significative (riportata con una linea tratteggiata in Figura 3.3) sono quella delle attese rispettivamente con la *Qualità percepita* e la *Customer Satisfaction (SCSI)*. Le Attese, pertanto, non esercitano un'influenza diretta sulla *Customer Satisfaction* ma piuttosto un'influenza mediata dalla Qualità Percepita e dal Valore Percepito. Data la complessità dei modelli, questo è un risultato molto soddisfacente.

**Figura 3.3 - Stima del modello strutturale di Tourist Satisfaction**



Si verifica la bontà del modello nel predire sia la Soddisfazione (52% di variabilità spiegata) che la Fedeltà (43,4% di variabilità spiegata nel modello).

La Qualità percepita rappresenta il fattore più importante che impatta sull'Indice di Soddisfazione (SCSI) e la sua importanza cresce se si considera anche l'impatto indiretto attraverso il Valore Percepito.

Tra le diverse dimensioni della Qualità Percepita la più importante risulta essere la Qualità degli Attributi Fisici (impatto pari a 0,36) seguita dalla Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici (impatto pari a 0,31) e dei Trasporti e Infrastrutture (impatto pari a 0,17); meno importante appare invece la Qualità dell'Organizzazione (impatto pari a 0,06).

Per quanto riguarda il Valore Percepito la sua importanza non elevatissima deriva dal target medio alto dei Turistici che scelgono Sorrento come meta delle proprie vacanze per cui il prezzo rappresenta un aspetto senza dubbio importante ma non fondamentale ai fini della scelta.

Al fine di comprendere come migliorare il livello di Soddisfazione e quello di Fedeltà, occorre ovviamente valutare le potenzialità di miglioramento dei rispettivi fattori trainanti. In particolare, per migliorare il punteggio di una variabile latente, si può operare in maniera congiunta sui seguenti elementi:

- i fattori trainanti (aree) che maggiormente contribuiscono alla sua spiegazione;
- gli *item* o indicatori ad essa associati che maggiormente contribuiscono alla costruzione del suo punteggio.

Come vedremo successivamente nella scelta dei fattori e degli indicatori su cui agire bisognerà naturalmente tener conto sia del livello di importanza, sia delle medie dei punteggi ottenute.

Ad esempio seppur si è evidenziato che la Qualità percepita rappresenta il fattore più importante per la Soddisfazione è anche vero che essa presenta una media piuttosto elevata. (vedi figura 3.3). In tal caso risulterà più agevole intervenire su quei fattori che pur avendo un impatto meno forte sulla Soddisfazione presentano medie dei punteggi più bassi e che quindi presentano maggiori margini di miglioramento.

Naturalmente, da un punto di vista operativo, per poter migliorare il punteggio di un'area occorre agire sugli *item* ad essa associati. Pertanto è fondamentale la lettura dei pesi (riportati in Tabella 3.2) che legano gli *item* alle diverse aree al fine di comprendere quali sono gli indicatori operativi il cui miglioramento ha un maggiore effetto sulle diverse aree.

Il peso normalizzato rappresenta il contributo percentuale dell'indicatore (in altri termini, la sua importanza) nella costruzione della variabile latente a cui è legata. I pesi stimati dal modello sono stati anche sottoposti ad una procedura di validazione non parametrica da cui sono risultati tutti significativamente diversi da 0.

**Tabella 3.2 - Pesi e punteggi (scala 1-10) degli indicatori nella costruzione delle variabili latenti**

Variabili latenti (Aree)	Variabili Manifeste (Indicatori o Item)	Punteggi Medi	Pesi normalizzati
Immagine	Mondanità	6,76	0,14
	Tranquillità	6,87	0,14
	Lusso	7,35	0,13
	Natura	7,63	0,11
	Qualità dei servizi	7,68	0,13
	Divertimento	7,02	0,13
	Cultura	7,80	0,12
	Sicurezza	7,79	0,10
Attese	Ambiente naturale	8,03	0,08
	Strutture alberghiere	8,24	0,05
	Ristoranti e pizzerie	7,89	0,06
	Stabilimenti balneari	6,46	0,11
	Personale addetto al turismo	7,61	0,09
	Eventi mondani e culturali	7,18	0,11
	Intrattenimenti notturni	7,03	0,11
	Strutture sportive e ricreative	6,62	0,13
	Negozi, boutique, centri commerciali	7,76	0,07
	Servizi di trasporto	7,30	0,10
	Servizi di informazione	7,38	0,09
Qualità Percepita degli Attributi Fisici	Ambiente Naturale	8,28	0,07
	Paesaggio	8,80	0,05
	Acqua di mare	7,83	0,09
	Monumenti e siti storico culturali	8,10	0,08
	Prodotti tipici e artigianato	7,93	0,07
	Traffico e viabilità	5,76	0,13
	Pulizia	7,03	0,11
	Rumorosità	6,37	0,12
	Sicurezza e Tranquillità	7,44	0,08
	Arredo urbano, architettura, urbanistica	7,33	0,11
	Atmosfera e ospitalità dei residenti	8,26	0,08
Qualità Percepita delle Strutture e dei Servizi Turistici	Aspetto e confort della struttura in cui si alloggia	8,70	0,06
	Qualità e dotazioni della struttura in cui si alloggia	8,76	0,06
	Ristorazione della struttura in cui si alloggia	8,50	0,06
	Qualità e servizi degli stabilimenti balneari	7,53	0,10
	Qualità dei bar	7,79	0,08
	Qualità e animazione dei locali notturni	7,32	0,09
	Ambiente, accoglienza e servizio nei ristoranti	8,14	0,08
	Tipicità della ristorazione di Sorrento	8,03	0,08
	Qualità della ristorazione di Sorrento	8,01	0,08
	Qualità dei servizi di informazione	7,65	0,10
	Cortesìa e professionalità degli operatori	8,35	0,08
	Chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici	7,54	0,12

Variabili latenti (Aree)	Variabili Manifeste (Indicatori o Item)	Punteggi Medi	Pesi normalizzati
Qualità Percepita degli Aspetti Organizzativi	Visite guidate ed escursioni	8,07	0,08
	Informazioni sugli intrattenimenti e sugli eventi	7,40	0,10
	Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi	7,44	0,09
	Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	7,92	0,08
	Professionalità e cortesia dei commercianti	7,96	0,09
	Chiarezza e trasparenza dei prezzi del commercio	7,58	0,10
	Attrazioni e attività ricreative per bambini	6,69	0,12
	Servizi per disabili e anziani	6,59	0,11
	Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport	6,95	0,12
	Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	7,47	0,11
Qualità Percepita dei Trasporti e delle Infrastrutture	Qualità, confort e sicurezza del porto di Sorrento	7,52	0,07
	Disponibilità e qualità di strutture diportistiche	7,20	0,07
	Frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Napoli	7,64	0,06
	Frequenza e regolarità dei collegamenti con Capri	8,01	0,05
	Confort e sicurezze degli aliscafi e dei traghetti	7,64	0,06
	Qualità, confort e sicurezza della stazione di Sorrento	7,10	0,07
	Frequenza e regolarità dei collegamenti via terra con Napoli	7,75	0,05
	Confort e sicurezza degli autobus	7,14	0,07
	Confort e sicurezza dei treni	6,53	0,08
	Accessibilità a sorrento mediante auto	6,69	0,09
	Frequenza e regolarità dei trasporti interni	7,32	0,07
	Disponibilità e qualità dei parcheggi	5,96	0,09
	Disponibilità e Qualità del servizio Taxi	6,74	0,08
	Qualità e manutenzione delle strade	6,78	0,08
Qualità Percepita	Qualità complessiva degli attributi fisici di Sorrento	8,07	0,21
	Qualità complessiva delle strutture e dei servizi turistici	8,01	0,24
	Qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento	7,79	0,27
	Qualità complessiva dei trasporti e delle infrastrutture	7,15	0,28
Valore Percepito	Rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti da Sorrento	6,77	0,34
	Rapporto qualità/prezzo dei prodotti offerti da Sorrento	6,70	0,32
	Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre località turistiche	6,15	0,35
Indice di Soddisfazione del Turista (SCSI)	Soddisfazione globale	8,28	0,27
	Soddisfazione rispetto all'ideale	7,47	0,38
	Soddisfazione rispetto alle attese	7,92	0,35
Reclami	Esigenza di presentare un reclamo per un disservizio subito	3,04	1,00
Fedeltà	Ritorno a Sorrento anche l'anno prossimo	5,78	0,30
	Ritorno a Sorrento per un periodo più lungo	6,22	0,38
	Consiglio agli amici di trascorrere le vacanze a Sorrento	7,95	0,32

Osservando la tabella soprastante per quanto riguarda le due variabili obiettivo SCSI e Fedeltà si riscontrano le seguenti evidenze:

*la soddisfazione rispetto all'ideale è l'indicatore più importante per quanto riguarda la formazione dell'Indice di Customer Satisfaction di Sorrento sebbene con un piccolo scarto rispetto agli altri; ciò significa che nella scelta di Sorrento come meta della propria vacanza e successivamente nella sua valutazione il Turista prende come riferimento la sua vacanza da "sogno". Tale aspetto se da una parte rafforza un risultato positivo in termini di soddisfazione del turista nell'ottica dell'eccellenza, dall'altro amplifica il livello delle aspettative del turista e l'impatto negativo sulla soddisfazione in caso di disservizio.*



*Il ritorno a Sorrento* per un periodo più lungo è l'indicatore che risulta più importante per la fidelizzazione del turista; ciò significa che si dovranno prediligere politiche di intervento volte a favorire soggiorni più lunghi con elevati livelli di qualità ed a costi sostenibili.

Per quanto riguarda le altre aree che concorrono a determinare il SCSi e la Fedeltà si riscontrano le seguenti evidenze:

*la Tranquillità e la Mondanità*, sono gli indicatori che hanno il peso maggiore nella definizione dell'Immagine di Sorrento anche se prevalgono di poco su altri elementi come il Lusso, la Qualità dei Servizi ed il Divertimento.

Gli indicatori relativi alle Attese non mostrano differenze significative per quanto riguarda i livelli di importanza ma prevalgono scarto rispetto agli altri le Attese su *Strutture* sportive ma soprattutto *ricreative*.

Anche gli indicatori relativi alla Qualità Percepita degli Attributi Fisici non mostrano grosse differenze, tuttavia quelli più importanti per la soddisfazione dei turisti risultano essere *il Traffico* e *la Viabilità*, *la Rumorosità*, *la Pulizia* e gli aspetti relativi all'*Arredo Urbano*, *l'Architettura* e *l'Urbanistica*.

Per quanto riguarda gli indicatori relativi alla Qualità Percepita delle Strutture e dei Servizi Turistici prevalgono sia pur di misura *la Chiarezza e Trasparenza dei Prezzi dei Servizi Turistici* e *la Qualità dei Servizi di Informazione* ma anche quella degli *Stabilimenti Balneari*.

Tra gli indicatori relativi alla Qualità Percepita dell'Organizzazione quelli ritenuti più importanti dai turisti sono *Attrazioni e attività ricreative per bambini*, *Disponibilità di Dotazioni per lo Sport*, *Servizi per disabili ed Anziani*, *Disponibilità ed Efficienza dei Servizi Pubblici*. Alcuni di questi indicatori non riguardano tutte le categorie dei turisti ma evidentemente, quando presenti, costituiscono elementi che arricchiscono e rendono "distintiva" la qualità dei servizi di una destinazione turistica di eccellenza.

Per quanto riguarda infine la Qualità Percepita dei Trasporti e delle Infrastrutture l'indicatore più importante risulta essere *la Disponibilità e Qualità dei Parcheggi* seguita dalla *Qualità e manutenzione delle strade*, *qualità del servizio Taxi*, *confort e sicurezza dei treni*: gli elementi più critici, in questo caso, sono quelli col maggior peso.

Tra gli indicatori relativi al Valore Percepito i più importanti sono il *Rapporto Qualità/Prezzo dei Servizi Offerti* e il *Rapporto Qualità/Prezzo rispetto ad altre Località Turistiche*.

Nella Tabella si riportano anche i punteggi medi per i diversi item. Una lettura congiunta del peso e del punteggio medio permetterà, infatti, nel paragrafo 3.5 di identificare possibili leve di miglioramento in quegli indicatori che non solo sono giudicati in maniera meno soddisfacente dai turisti, ma hanno anche un peso più forte nella determinazione dell'area di Soddisfazione che intendono misurare.

A fini operativi, è necessario inoltre quantificare il cambiamento atteso nel punteggio di una variabile latente in relazione ad un cambiamento unitario per ciascuna delle sue variabili latenti esplicative.

In base ai risultati mostrati nella Figura 3.3 si possono stimare le relazioni dirette che legano i fattori trainanti alla Soddisfazione ed alla Fedeltà.

- *Punteggio stimato per l'Indice di Customer Satisfaction (SCSI) =*

$$0,15 * \text{Immagine} + \mathbf{0,36 * \text{Qualità Percepita}} + 0,24 * \text{Valore Percepito}$$

- *Punteggio stimato per la Fedeltà =*

$$0,55 * \text{Immagine} + 0,07 * \text{Reclami} + \mathbf{0,65 * \text{Customer Satisfaction}}$$

**Tabella 3.3 - Aumento atteso (%) per il livello del SCSI sulla base di un aumento di 5 punti percentuali del fattore trainante**

Fattori Trainanti della Soddisfazione	Aumento Atteso (%)
Qualità Percepita	1,79
Valore Percepito	1,19
Immagine	0,73

La Tabella 3.3 riporta gli aumenti attesi (in percentuale) per il livello dell'indice di soddisfazione sulla base di un aumento di 5 punti prodotto per un suo fattore trainante. I fattori sono ordinati secondo l'importanza di ciascuno nel contribuire alla determinazione del livello di soddisfazione. Gli aumenti attesi (detti anche impatti totali) sono calcolati sommando gli impatti diretti (relativi ai legami diretti tra i fattori trainanti e la Soddisfazione nella Figura 3.3) a quelli indiretti (relativi a tutti i possibili percorsi che nella Figura permettono di raggiungere la Soddisfazione a partire dai suoi fattori trainanti).

La Qualità Percepita è il fattore trainante con un impatto totale più alto sulla Soddisfazione e che pertanto ne induce un aumento atteso superiore: se la Qualità Percepita aumentasse di 5 punti percentuali, ciò implicherebbe un aumento medio dell'Indice di Soddisfazione di 1,79 punti.

### 3.4 La stima dei punteggi per l'intero campione

A partire dai pesi normalizzati degli indicatori, si sono stimati i punteggi individuali per ciascuna variabile latente di cui si riportano la media e la variabilità (in termini di deviazione standard) nella Tabella 3.4. Si ricorda che gli indicatori sono stati inizialmente trasformati al fine di ottenere delle stime dei punteggi espresse su scala 0-100 e quindi interpretabili in termini di percentuali rispetto al massimo valore raggiungibile.

**Tabella 3.4 : Statistiche descrittive dei punteggi stimati**

Variabili latenti (aree)	Media	Deviazione std.
Immagine	70,24	19,97
Attese	69,83	20,09
Qualità attributi fisici	70,55	16,11
Qualità strutture e servizi turistici	77,19	17,98
Qualità organizzazione	70,52	23,30
Qualità trasporti e infrastrutture	67,45	23,22
Qualità percepita	74,73	18,90
Valore percepito	61,45	21,95
Tourist Satisfaction (SCSI)	76,09	17,96
Reclami	22,66	30,30
Fedeltà	62,59	27,77

*La Tourist Satisfaction (SCSI)* presenta un punteggio medio pari a 76,09 (con una precisione del  $\pm 3,5$ ) indicando complessivamente un buon livello di soddisfazione. *La Fedeltà o Fidelizzazione* che indica la probabilità che il turista ritorni a Sorrento e il *Valore Percepito* cioè il rapporto qualità/prezzo presentano un punteggio medio più basso rispetto alla *Tourist Satisfaction* pari rispettivamente al 62,59 e 61,45; tale performance va tuttavia considerata più che sufficiente seppur da migliorare nell'ottica dell'eccellenza e soprattutto di acquisizione di un vantaggio competitivo durevole nel tempo.

Per quanto riguarda la *Qualità Percepita*, che come si è visto precedentemente rappresenta il driver più importante per la soddisfazione dei turisti, il suo punteggio medio risulta più che soddisfacente (74,73) e superiore alle attese (69,83). Se si analizzano invece le componenti della *Qualità Percepita* si nota che il punteggio più alto in assoluto viene raggiunto dalla *Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici* con 77,19 seguito dalla *Qualità degli Attributi Fisici* di Sorrento con 70,55 e dalla *Qualità dell'Organizzazione* con 70,52; ultima la *Qualità dei Trasporti ed Infrastrutture* con 67,45 ma con un livello comunque abbastanza soddisfacente.

L'*Immagine* di Sorrento raggiunge un punteggio medio pari a 70,24 da considerarsi anch'esso soddisfacente ma non ottimale per una località che si posiziona nella fascia alta del mercato e i cui caratteri distintivi, che ne fanno una meta unica rispetto alle altre, devono essere chiaramente percepiti dal turista.

Infine l'*Esigenza di Reclamo* con un punteggio medio pari a 22,66 si presenta generalmente molto bassa e ciò rappresenta comunque un elemento positivo in quanto indica che mediamente nel loro soggiorno a Sorrento i turisti non riscontrano disservizi tali da spingerli a reclamare.

**Tabella 3.5 : Valori del primo e del terzo quartile delle distribuzioni dei punteggi**

Variabili latenti (aree)	25% più basso	25% più alto
Immagine	57,59	85,50
Attese	50,61	87,30
Qualità attributi fisici	58,94	82,51
Qualità strutture e servizi turistici	64,19	91,04
Qualità organizzazione	42,83	95,50
Qualità trasporti e infrastrutture	39,70	92,68
Qualità percepita	63,14	88,86
Valore percepito	46,38	78,96
Tourist Satisfaction (SCSI)	66,48	90,28
Reclami	0,00	44,48
Fedeltà	36,70	85,72

La Tabella 3.5 riporta i valori del primo e del terzo quartile che stanno ad indicare, rispettivamente, il punteggio rispetto al quale il 25% dei turisti ha un punteggio più basso (primo quartile) o più alto (terzo quartile) del valore indicato.

Facendo riferimento alle variabili obiettivo, per il Sorrento Customer Satisfaction Index il 50% dei turisti mostra un punteggio compreso tra 66,48 e 90,28 mentre per la Fedeltà i limiti sono 36,70 e 85,72. Vi è maggior variabilità per la Fedeltà rispetto all'indagine del 2005 stando a significare la presenza di un 25% meno fidelizzato rispetto alla scorsa indagine ma anche di un 25% molto legato alla destinazione sorrentina con punteggi di fidelizzazione superiori ad 86.

Globalmente la situazione è abbastanza soddisfacente in quanto anche i valori del primo quartile che si riferiscono alla fascia dei “meno soddisfatti” (il 25% dei turisti con un punteggio inferiore al primo quartile) raggiungono punteggi medio-alti. Esistono alcuni spunti di riflessione in relazione a talune dimensioni (segnalate con sfondo rosso nella Tabella 3.5) per le quali il primo quartile è inferiore a 60 (la sufficienza piena), una soglia che dovrebbe rappresentare l'obiettivo minimo per un sistema turistico quale quello di Sorrento che punta all'eccellenza. Si tratta nella fattispecie del *Valore Percepito* cioè del rapporto qualità prezzo e della stessa *Fedeltà* due dimensioni di grande importanza e che presentano punteggi lontani dalla sufficienza per il 25% dei turisti. Rispetto alla scorsa indagine si legge anche un 25% di scontenti relativamente alla qualità dell'organizzazione ed a quella dei trasporti e delle infrastrutture che hanno evidentemente giudizi più disomogenei. Andranno quindi analizzate attentamente le principali cause che determinano in una parte dei turisti dei livelli di punteggio non ottimali, al fine di studiare adeguate azioni di miglioramento sempre nell'ottica dell'eccellenza. Anche per altre due dimensioni il primo quartile raggiunge un valore al di sopra del 60; si tratta nella fattispecie della *Qualità degli Attributi Fisici* ma anche delle *Attese*. Anche in questo caso queste dimensioni vanno monitorate e vanno analizzate le cause che determinano un livello di soddisfazione o di attese non elevato di una parte sia pur minoritaria di turisti

### 3.5 I punteggi per diverse categorie di turisti

A questo punto, focalizzando l'attenzione sulle variabili latenti obiettivo (Tourist Satisfaction e Fedeltà) e sul Valore che sembra rappresentare un elemento di criticità del sistema, si analizzano i punteggi raggruppando i turisti secondo diverse categorie al fine di comprendere se esistano categorie discriminanti rispetto al livello di punteggio stimato.

Le categorie prese in esame sono quelle relative al profilo socio-demografico del turista intervistato ed al suo cosiddetto profilo turistico così come sono stati definiti, rispettivamente, nelle sezioni I. e II. del questionario.

Al fine di valutare l'esistenza di differenze significative tra gruppi di turisti, si sono costruite delle tabelle che evidenziano le medie dei punteggi (sempre in scala 0-100) di ciascuna variabile latente per gruppi di turisti segmentati in base a variabili socio demografiche (età, nazionalità) e variabili attinenti alla scelta della vacanza (categoria alberghiera, mese, motivo della vacanza, durata della vacanza etc.), che vengono confrontate con le medie generali.

**Tabella 3.6 - Media delle variabili latenti per fascia di età**

Variabili latenti (aree)	fino a 24	25-35	36-44	45-55	56-65	oltre 65	Totale
Immagine	71,10	76,18	75,26	68,37	70,72	57,54	70,24
Attese	68,50	75,85	71,83	67,10	70,93	57,95	69,83
Qualità attributi fisici	69,12	73,33	73,09	69,50	70,47	65,53	70,55
Qualità strutture	79,97	81,89	79,57	73,83	78,77	67,65	77,19
Qualità organizzazione	65,41	79,51	75,57	68,49	72,21	54,42	70,52
Qualità trasporti e infrastrutture	82,03	79,24	69,93	63,35	68,58	53,52	67,45
Qualità percepita	75,99	79,12	73,83	72,52	79,59	66,92	74,73
Valore percepito	60,17	59,91	64,09	60,28	67,12	56,05	61,45
Tourist Satisfaction (SCSI)	68,76	74,47	77,32	76,66	80,27	75,17	76,09
Reclami	25,92	29,66	19,16	19,84	23,90	19,02	22,66
Fedeltà	58,19	66,79	67,33	61,48	59,28	57,57	62,59

La prima segmentazione effettuata in base all'età dei turisti mette in luce le seguenti evidenze:

- *I turisti più critici sono quelli con oltre 65 anni soprattutto per quanto concerne l'Immagine, le Attese su Sorrento ma anche la Qualità ed il Valore Percepito; ciononostante non sono fra i meno soddisfatti e reclamano meno della media pur essendo fidelizzati in misura inferiore alla media;*
- *Diverso invece il livello di soddisfazione fra turisti in età fra 56 e 65 anni che raggiungono il punteggio più elevato per Qualità Percepita, Valore Percepita e Tourist Satisfaction;*
- *Per quanto concerne altri elementi più specifici della Qualità percepita sono i turisti fra i 25 ed i 35 anni e quelli fino ai 24 i più soddisfatti ma fra questi si trovano anche quelli che hanno sentito più spesso l'esigenza di reclamare;*
- *I turisti più fidelizzati che hanno espresso maggior probabilità di ritorni più lunghi sono in età fra i 36 ed i 44 anni.*

**Tabella 3.7 : media delle variabili latenti per nazionalità**

variabili latenti	Austria, Germania	Belgio, Francia, Lussemburgo	Regno Unito, Irlanda	Usa, Canada	Australia, N.Zelanda	Italia	Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia	Resto Europa	Resto Mondo	Tot.
Immagine	68,09	73,54	69,65	71,78	64,36	73,49	57,60	67,92	67,26	70,24
Attese	67,27	72,05	73,02	65,28	69,60	70,92	55,98	68,58	64,82	69,83
Qualità attributi fisici	73,39	71,18	71,14	72,20	69,57	70,49	61,42	64,83	66,35	70,55
Qualità strutture	69,64	78,99	81,53	77,30	73,24	74,68	64,09	68,40	73,02	77,19
Qualità organizzazione	74,12	79,30	72,37	73,39	69,62	69,45	51,69	66,41	56,79	70,52
Qual.trasporti, infrastrutture	84,58	83,75	64,88	71,03	67,04	69,05	35,01	78,49	65,28	67,45
Qualità percepita	67,84	77,76	77,57	79,01	72,83	70,85	58,97	76,81	69,11	74,73
Valore percepito	65,52	66,58	61,62	61,68	61,95	61,73	54,18	62,78	57,56	61,45
Tourist Satisfaction (SCSI)	74,22	78,32	80,21	77,56	74,94	72,90	67,75	77,95	71,55	76,09
Reclami	24,83	18,51	20,73	16,71	34,33	27,88	10,76	36,75	53,74	22,66
Fedeltà	67,83	65,28	67,87	57,20	58,23	59,68	59,89	70,27	54,07	62,59

La seconda segmentazione effettuata in base alla nazionalità dei turisti mette in luce le seguenti evidenze:

- I turisti del *Nord America* risultano quelli con il livello più elevato di soddisfazione relativamente alla Qualità Percepita nel suo complesso e sono fra i turisti che reclamano meno;
- I turisti del *Regno Unito e dell'Irlanda* sono quelli con il maggior livello di Tourist Satisfaction ed inoltre sono quelli con le Attese più elevate, con il maggior livello di Fidelizzazione (possibilità di tornare a Sorrento) ed esprimono i punteggi più elevati per quanto concerne la valutazione sulle Strutture ed i servizi turistici;
- I turisti *Australiani* con presentano un *Indice di Soddisfazione* inferiore alla media e l'*Indice di Fedeltà* è tra i più bassi: quest'ultimo dato è sicuramente connesso anche alla distanza geografica;
- I turisti di *lingua tedesca* si collocano al terzultimo posto per quanto riguarda l'*Indice di Soddisfazione* mentre sono tra i più soddisfatti della qualità degli attributi fisici di Sorrento (Paesaggio, natura, etc) e della qualità dei trasporti e delle infrastrutture: ovviamente la numerosità bassa di questo gruppo di turisti non rende questi dati particolarmente significativi;
- I turisti *Francesi*, Belgi e lussemburghesi mostrano un'*Indice di Soddisfazione* soddisfatti fra i più elevati ed esprimono punteggi elevati anche per l'Immagine di Sorrento, la Qualità dell'organizzazione ed il Valore Percepito;
- I turisti *Italiani* presentano un *Indice di Soddisfazione* inferiore alla media e fra i peggiori in assoluto e vista la numerosità del gruppo è un elemento di cui va tenuto conto; buono il giudizio sull'Immagine di Sorrento, sotto la media quello della Qualità Percepita e in linea con la media il punteggio del *Valore Percepito*; fra gli italiani, i turisti del Centro e di Sud ed Isole sono più soddisfatti e fidelizzati;

- I turisti scandinavi e danesi, non monitorati nella scorsa indagine, ma in crescita come peso sui turisti nella stagione estiva, sono insoddisfatti di quasi tutti gli elementi presentando punteggi tra i più bassi fra quelli dei gruppi intervistati;
- I turisti appartenenti al raggruppamento *resto del mondo* ( che comprende tra gli altri i Giapponesi) presentano un *Indice di Soddisfazione* fra i più bassi, elevati indici di reclamo e poca fidelizzazione alla destinazione Sorrento;
- I turisti appartenenti al raggruppamento *Resto d'Europa* (che comprende tra gli altri greci, spagnoli, etc) presentano un *Indice di Soddisfazione* appena al di sopra della media; si caratterizzano inoltre per l'*Indice di Fedeltà* fra i più elevati; rappresentano, però, un gruppo relativamente esiguo.

**Tabella 3.8 - Media delle variabili latenti per mese di soggiorno**

variabili latenti (aree)	agosto	settembre	ottobre	Totale
Immagine	74,95	65,43	70,85	70,24
Attese	73,17	65,94	68,28	69,83
Qualità attributi fisici	72,93	67,56	72,34	70,55
Qualità strutture	79,97	74,31	75,03	77,19
Qualità organizzazione	77,43	65,20	67,62	70,52
Qualità trasporti e infrastrutture	74,16	61,78	68,55	67,45
Qualità percepita	77,44	72,74	74,07	74,73
Valore percepito	64,65	58,65	61,82	61,45
Tourist Satisfaction (SCSI)	77,70	76,62	73,71	76,09
Reclami	23,05	22,82	21,41	22,66
Fidelizzazione	67,75	59,54	56,21	62,59

La terza segmentazione effettuata in base al *mese* in cui il turista ha soggiornato a Sorrento (che corrispondono ai mesi in cui si è svolta la rilevazione) ha messo in luce le seguenti evidenze:

- I turisti che hanno soggiornato il mese di *Settembre* mostrano punteggi leggermente più componenti bassi per quasi tutti gli elementi considerati e particolarmente più bassi per quanto concerne l'Immagine, le Attese, la Qualità degli attributi fisici di Sorrento ma anche quella di Trasporti ed Infrastrutture: nonostante questo l'indice di Tourist Satisfaction è in linea con la media;
- I turisti del mese di *Agosto* presentano l'*Indice di Soddisfazione* più elevato ed inoltre esprimono punteggi molto elevati per l'Immagine, la Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici e si distinguono fortemente dalla media anche sulle valutazioni in merito alla Qualità dell'Organizzazione e di Trasporti ed Infrastrutture oltre che sulla Fidelizzazione: in linea con la media l'esigenza di Reclamo;
- A *ottobre* si registra il livello di soddisfazione più basso, connesso con punteggi non particolarmente elevati per le Attese (lievemente al di sotto della media), sulla Qualità dell'Organizzazione e sul livello di Fidelizzazione.

**Tabella 3.9 - Media delle variabili latenti per mese di soggiorno**

Variabili latenti (Aree)	1-2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale
Immagine	69,12	63,16	73,05	72,98	70,24
Attese	66,87	63,56	71,98	70,77	69,83
Qualità attributi fisici	69,82	68,15	71,62	71,15	70,55
Qualità strutture	75,88	71,72	79,51	76,37	77,19
Qualità organizzazione	61,94	59,00	76,14	75,18	70,52
Qualità trasporti e infrastrutture	58,74	62,47	70,18	72,94	67,45
Qualità percepita	74,34	70,52	77,59	73,20	74,73
Valore percepito	62,48	57,62	63,24	63,23	61,45
Tourist Satisfaction (SCSI)	70,91	73,29	79,63	73,54	76,09
Reclami	20,74	21,73	23,55	21,66	22,66
Fedeltà	56,30	54,56	65,86	66,40	62,59

La quarta segmentazione effettuata in base alla *categoria alberghiera* di appartenenza della struttura nella quale il turista ha soggiornato fornisce le seguenti evidenze:

- I turisti che soggiornano negli alberghi a *quattro stelle* raggiungono l'*Indice di Soddisfazione* più alto, connesso al punteggio più elevato per tutte le altre variabili ad esclusione dei reclami, che esprimono lievemente al di sopra della media e per la Qualità di Trasporti ed Infrastrutture; particolarmente elevati i punteggi sulla Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici, la Qualità Percepita in generale ma anche dell'Immagine e della Qualità dell'Organizzazione;
- I turisti degli alberghi a *cinque stelle* sono quelli che raggiungono l'indice di *Fedeltà* più alto e manifestano punteggi elevati anche per Immagine, Qualità degli Attributi fisici di Sorrento e dei Trasporti e delle Infrastrutture;
- I turisti degli alberghi a 1 o 2 stelle sono quelli che presentano l'*Indice di Soddisfazione*, più basso e sono particolarmente critici sulla Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture pur reclamando meno che i turisti in strutture di categoria superiore; sono abbastanza critici anche sulla Qualità dell'Organizzazione;
- I turisti negli alberghi a 3 stelle sono i meno fidelizzati e presentano i punteggi più bassi per quasi tutte le variabili analizzate ma in particolar modo sull'Immagine, le Attese, la Qualità dell'Organizzazione ed il Valore Percepito;
- In generale i turisti nelle Strutture superiori ai 3 stelle si differenziano in positivo rispetto alla media mentre nelle strutture 1-2 stelle o 3 stelle le criticità dell'Offerta Turistica si evidenziano maggiormente anche in virtù di una maggior auto-organizzazione dei turisti di queste strutture.



**Tabella 3.10 - Media delle variabili latenti per durata del soggiorno**

Variabili latenti (Aree)	1-2notti	3-5notti	una settimana	oltre una settimana	Totale
Immagine	66,25	69,51	71,21	70,83	70,24
Attese	67,86	67,10	70,15	72,37	69,83
Qualità attributi fisici	69,22	69,99	70,38	72,35	70,55
Qualità strutture	75,67	73,58	78,29	80,26	77,19
Qualità organizzazione	69,70	68,57	74,39	67,75	70,52
Qualità trasporti e infrastrutture	65,65	68,01	71,04	63,00	67,45
Qualità percepita	69,97	73,26	75,55	78,29	74,73
Valore percepito	54,73	60,78	63,56	62,19	61,45
Tourist Satisfaction (SCSI)	70,93	74,07	77,99	81,20	76,09
Reclami	26,30	18,15	24,39	24,90	22,66
Fedeltà	54,87	57,16	65,60	68,66	62,59

La sesta segmentazione effettuata in relazione alla *durata della vacanza* mette in luce le seguenti evidenze:

- I turisti che soggiornano a Sorrento per un periodo superiore ad una settimana sono quelli che presentano l'*Indice di Soddisfazione* più elevato connesso ad una *Percezione della Qualità* più alta (in particolare per ciò che riguarda gli attributi fisici di Sorrento e delle Strutture e dei Servizi turistici) e ad un'*indice di Fedeltà* superiore alla media: sono, inoltre, i turisti che percepiscono l'Immagine in misura superiore alle altre categorie e lo stesso avviene per le Attese;
- I turisti che soggiornano a Sorrento una settimana sono vicini, per percezioni, a chi soggiorna per oltre una settimana ma a differenza di questi hanno percezione migliore per qualità dell'organizzazione e di trasporti ed infrastrutture che sono giudicati più criticamente, invece, da chi soggiorna oltre una settimana;
- I turisti che soggiornano a Sorrento per un periodo che va dalle 3 alle 5 notti presentano le Attese meno elevate ed esprimono la valutazione più bassa su Strutture e Servizi turistici (che è, pur sempre, molto elevata) ma al contempo sono quelli che esprimono meno frequentemente l'esigenza di reclamo;
- I turisti che si trattengono per 1-2 notti sono i più insoddisfatti in generale (ma si raggiunge pur sempre un punteggio di 70,93), i meno fidelizzati e quelli che esprimono maggior esigenza di reclami: sono, inoltre, quelli che esprimono un giudizio meno lusinghiero sul rapporto qualità/prezzo di prodotti e servizi sorrentini con un punteggio al di sotto della sufficienza;
- si evidenzia un miglioramento della *Soddisfazione* e della *Percezione della Qualità* al crescere della durata del soggiorno segno che con il passare dei giorni il turista è sempre più disposto a perdonare i piccoli difetti e manchevolezze a vantaggio dei tanti colori, sfaccettature, profumi ed opportunità che la terra delle "Sirene" sa offrire.

**Tabella 3.11 - Media delle variabili latenti per frequenza di soggiorno a Sorrento**

Variabili latenti (Aree)	prima volta	già stato una volta	già stato più volte	abituamente	Totale
Immagine	70,64	68,62	68,10	70,92	70,24
Attese	68,24	71,35	70,67	69,46	69,83
Qualità attributi fisici	70,64	66,25	73,01	74,63	70,55
Qualità strutture	76,41	76,13	77,29	78,64	77,19
Qualità organizzazione	71,09	73,78	63,47	66,40	70,52
Qualità trasporti e infrastrutture	67,23	71,80	66,12	66,12	67,45
Qualità percepita	74,19	75,06	76,62	77,52	74,73
Valore percepito	60,36	62,70	60,16	69,66	61,45
Tourist Satisfaction (SCSI)	75,73	74,40	76,23	87,68	76,09
Reclami	22,94	19,12	26,43	22,04	22,66
Fedeltà	58,39	58,08	66,29	94,45	62,59

La settima segmentazione effettuata in relazione alla *frequenza di soggiorno* a Sorrento, che contrappone i turisti che hanno visitato Sorrento per la prima volta a quelli che ne sono ospiti abituali mette in luce le seguenti evidenze:

- I turisti che visitano Sorrento per la prima volta sono quelli che presentano *l'Indice di Fidelizzazione* più basso e presentano punteggi inferiori alla media per quanto concerne le Attese, la Qualità Percepita ed il Valore Percepito: al contrario sono fra quelli che percepiscono l'Immagine in misura lievemente superiore alla media;
- I turisti alla seconda visita presentano le Attese più elevate che in alcuni casi sono confermate (giudizi particolarmente positivi su organizzazione e qualità di trasporti ed infrastrutture) ma in altri casi portano a giudizi sulla Qualità percepita di strutture ed attributi fisici di Sorrento lievemente inferiori alla media e questo porta ad una soddisfazione al di sotto della media (pur sempre elevata con media 74,4) e fidelizzazione non elevatissima (58,1);
- I turisti che sono stati più volte a Sorrento ma non sono abituali evidenziano alcuni elementi di minor soddisfazione rispetto alla media in particolare per quanto concerne l'Immagine, la qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture, il Valore Percepito (indicato da alcuni turisti non alla prima visita come peggiorato rispetto al passato) ma anche l'esigenza di reclamo che è più elevata rispetto alla media;
- Infine, i turisti frequentatori abituali di Sorrento manifestano i punteggi più elevati per quanto riguarda Immagine, attributi fisici di Sorrento, qualità delle Strutture e dei Servizi turistici, Valore Percepito ma anche, e soprattutto, Tourist Satisfaction e Fidelizzazione a livelli elevatissimi; unico neo è il giudizio non particolarmente elevato sui Trasporti e le Infrastrutture.

In generale si osserva comunque una crescita della Soddisfazione e della percezione del Valore e della Qualità all'aumentare dei soggiorni effettuati a Sorrento, segno come si è già avuto modo di sottolineare che con la maggiore conoscenza della località, il turista fa sempre meno caso alle criticità e ai problemi o comunque riesce a gestirli o evitarli e basa la sua scelta di ritornare sui tanti punti di forza e opportunità che Sorrento può offrire.

Sebbene i risultati di coloro che visitano Sorrento per la prima volta siano comunque soddisfacenti il livello di fedeltà più basso deve far comunque riflettere e bisogna analizzare le cause che nonostante una valutazione comunque positiva portano il turista a non essere propenso a riscegliere Sorrento come meta delle sue vacanze. La strategia di fidelizzazione dei turisti è infatti una valida leva di vantaggio competitivo in quanto è più semplice e meno costoso mantenere i clienti che conquistarne di nuovi.

Le differenze sottolineate tra i diversi gruppi di turisti vanno sempre comunque viste in senso relativo e non assoluto in quanto comunque fatta eccezione per quei punteggi che si collocano al di sotto della soglia minima tutti gli altri sono da considerarsi soddisfacenti, sia pur migliorabili nell'ottica dell'eccellenza e del miglioramento continuo della qualità.

### 3.6 Identificazione delle leve per il miglioramento

E' importante sottolineare che oltre a verificare quali Variabili Latenti hanno un maggiore impatto sull'Indice di Soddisfazione o sulla Fedeltà e quali indicatori pesano di più nella costruzione di tali concetti, occorre tener conto anche dei punteggi medi calcolati per le variabili latenti e dei punteggi medi osservati per gli *item*. Solo la lettura congiunta di queste due informazioni (impatti/pesi e punteggi medi) permette infatti di identificare le cosiddette leve per il miglioramento in quanto suggerisce su quali aree critiche intervenire, con quale urgenza e per mezzo di quali azioni. La matrice sottostante rappresenta la sintesi di tali informazioni nonchè uno strumento semplice e valido a supporto della diagnosi e dell'individuazione delle azioni correttive e di miglioramento.

**Figura 3.4 - Matrice delle priorità di intervento/miglioramento**

		Punteggio Medio	
		<i>Basso</i>	<i>Alto</i>
Impatto Totale (Peso)	<i>Alto</i>	<b>Area (Item) di Intervento o miglioramento prioritario</b>	<b>Area (Item) da incrementare o assolutamente mantenere</b>
	<i>Basso</i>	<b>Area (Item) di intervento o miglioramento secondario</b>	<b>Area (Item) da mantenere</b>

Questa matrice si costruisce attraverso un grafico a dispersione che consente di posizionare ciascuna variabile latente (area) in base al punteggio medio ottenuto (coordinata sull'asse  $x$ ) e all'impatto stimato su una variabile latente obiettivo come la Soddisfazione o la Fedeltà (coordinata sull'asse  $y$ ). Essa consente di identificare su quali leve esterne o fattori trainanti agire per migliorare una variabile obiettivo (ad esempio per migliorare la Soddisfazione si va ad agire sul Valore Percepito o sulla Qualità Percepita).

La matrice è suddivisa in quattro quadranti delimitati da una linea verticale che rappresenta la soglia che distingue i punteggi medi accettabili da quelli non accettabili e da una linea orizzontale che rappresenta la soglia che divide gli impatti bassi, dagli impatti alti.

La soglia che distingue un punteggio medio "basso" da un punteggio medio "alto" può essere la sufficienza e cioè il valore 60 per una scala 0-100 cioè la soglia minima accettabile oppure un valore più alto fissato ad esempio in funzione dei punteggi medi ottenuti che rappresenta una soglia obiettivo. Nel caso specifico, essendo Sorrento una destinazione turistica che si colloca nella fascia "premium" del mercato si è scelta una soglia obiettivo variabile in funzione dei punteggi medi raggiunti.

La soglia che invece distingue un impatto "basso" da un impatto "alto" è l'impatto medio atteso per ciascun fattore trainante, posto uguale a 1 l'impatto di tutti i fattori trainanti globalmente presi (per esempio, se ci sono 4 fattori, l'impatto atteso per ciascuno è  $\frac{1}{4} = 0,25$  per cui tutti gli impatti inferiori a 0,25 sono definiti bassi mentre tutti gli impatti superiori a 0,25 sono definiti alti).

Il quadrante in alto a sinistra nel quale sono posizionate le variabili che sono meno apprezzate dai turisti ed hanno un più alto impatto sulla Soddisfazione (o sulla Fedeltà) rappresentano un'area di intervento o miglioramento prioritario.

Il quadrante in basso a sinistra nel quale sono posizionate le variabili che sono meno apprezzate dai turisti ma hanno un impatto inferiore sulla Soddisfazione (o sulla Fedeltà) rappresenta un'area di intervento o miglioramento secondario.

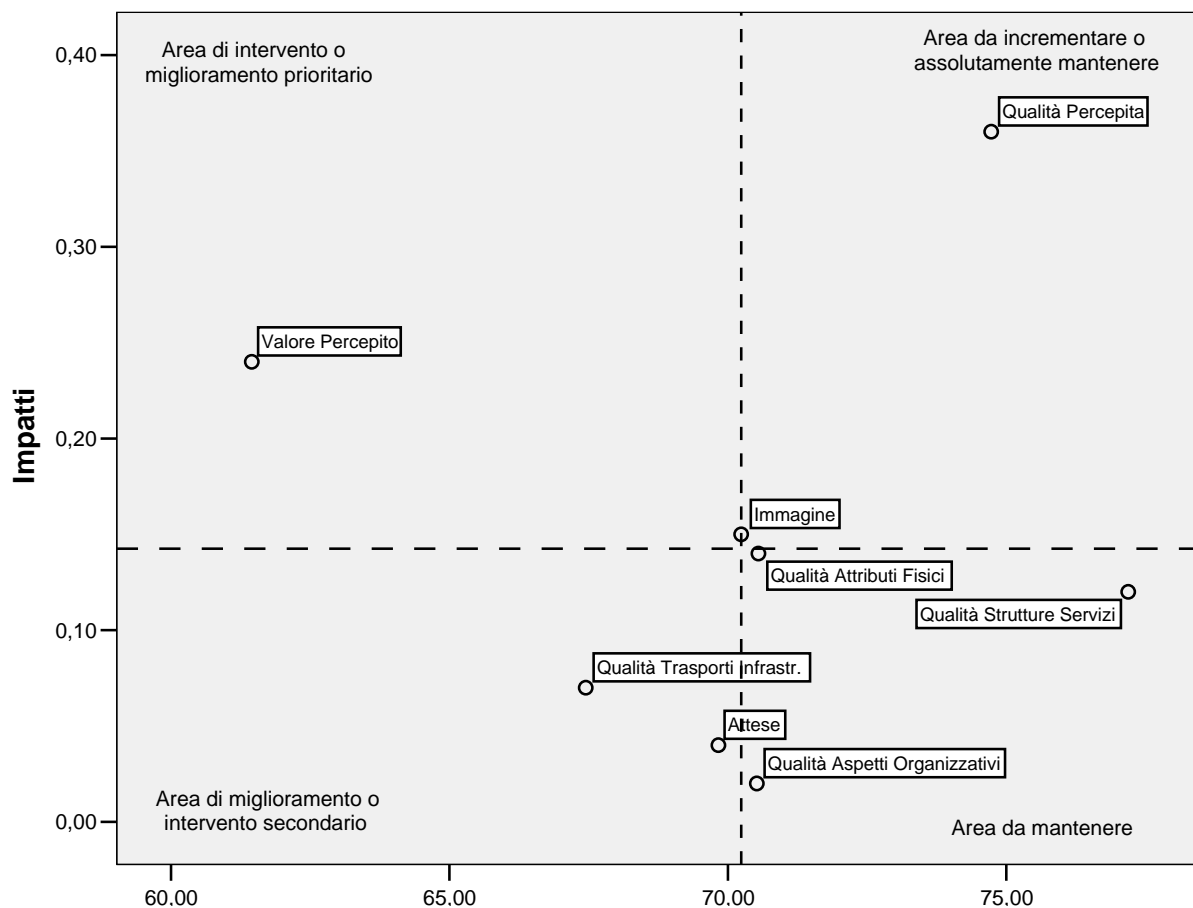
Il quadrante in alto a destra nel quale sono posizionate le variabili che sono più apprezzate dai turisti e che hanno un impatto maggiore sulla Soddisfazione (o sulla Fedeltà) rappresenta un'area da incrementare o comunque assolutamente da mantenere. Sarà da incrementare quanto più basso è il punteggio medio ottenuto e quindi quanto più vicino alla soglia minima. In generale si collocano in questo quadrante quelli che sono i bisogni espliciti dei clienti.

Il quadrante in basso a destra nel quale sono posizionate le variabili che sono più apprezzate dai turisti e che hanno un impatto meno alto sulla Soddisfazione (o sulla Fedeltà) rappresenta un'area da mantenere. In generale si collocano in questo quadrante quelle variabili che rappresentano i bisogni impliciti del cliente; un buon livello di una di queste variabili non influenzerà più di tanto la soddisfazione del cliente mentre per contro un'assenza di qualità determinerà un effetto molto negativo sulla Soddisfazione e da qui l'esigenza di mantenere i livelli raggiunti.

Allo stesso modo si può posizionare ciascuna variabile manifesta (o indicatore) che riflette e rende misurabile la variabile latente (area) in base al punteggio medio ottenuto (coordinata sull'asse delle  $x$ ) e all'impatto stimato (coordinata sull'asse delle  $y$ ) sulla variabile latente. Questa seconda

matrice consente di evidenziare le leve interne su cui agire per il miglioramento di un'Area (es. Per migliorare la Qualità dei Trasporti si va ad agire su un suo indicatore, come per esempio la regolarità e frequenza ) e fornisce delle informazioni più operative su dove indirizzare l'azione correttiva o di miglioramento.

**Figura 3.5 - Matrice delle priorità per miglioramento dell'SCSI  
(Sorrento Customer Satisfaction Index)**



Alla luce di queste premesse si è costruita la matrice delle priorità per il miglioramento dell'SCSI - Sorrento Customer Satisfaction Index (figura 3.5) che fornisce le seguenti prime evidenze :

*il Valore Percepito* rappresenta un'area di Intervento prioritario per il miglioramento dell'Indice di Soddifazione avendo il punteggio più basso tra tutti i fattori trainanti per la soddifazione dei turisti ed un impatto abbastanza importante.

*La Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture* nonchè *l'Immagine* rappresenta un'area di miglioramento o intervento secondario in quanto presenta un punteggio non particolarmente elevato ma un impatto non importante sulla Soddifazione.

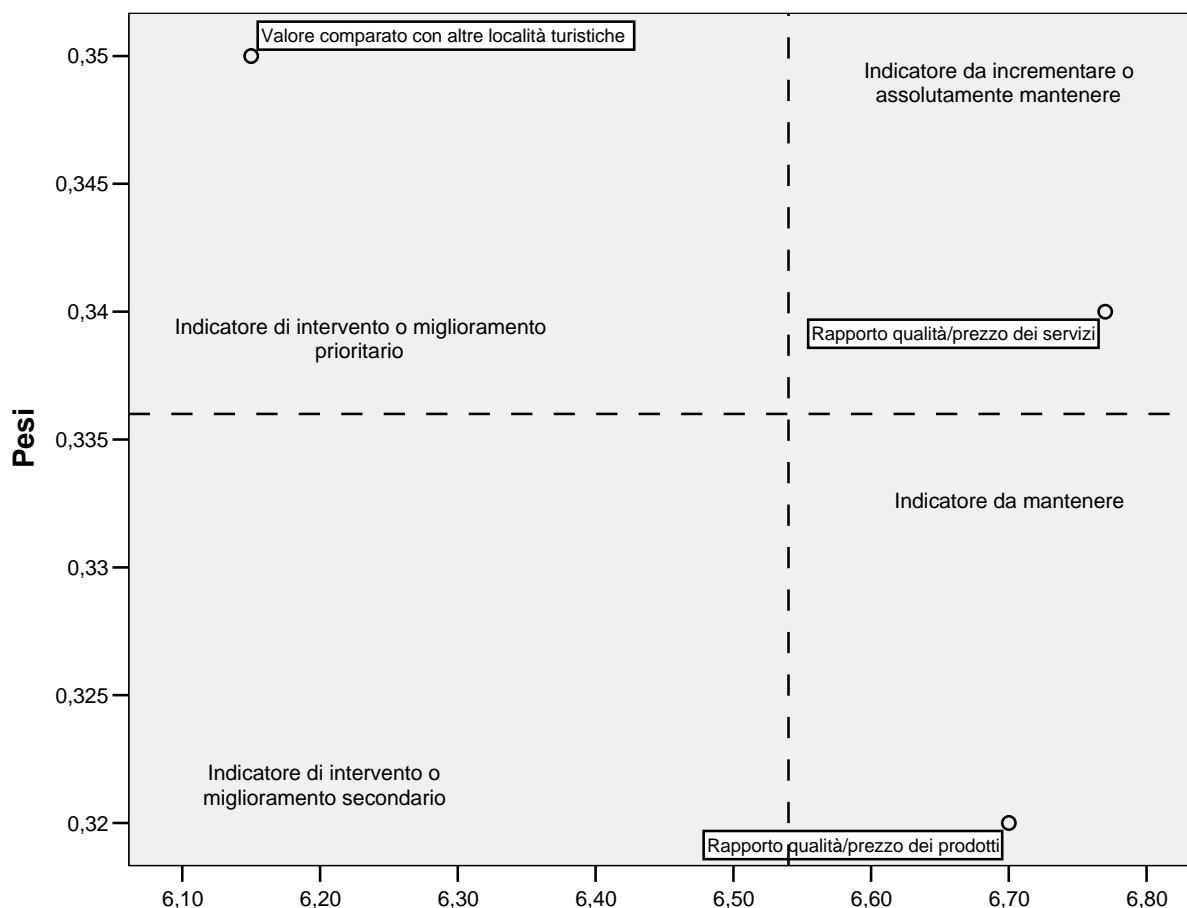
*Le Attese* rappresentano un'area di miglioramento secondario in quanto il loro punteggio si colloca seppur di poco al di sotto della soglia obiettivo ed hanno un'impatto meno elevato sull'Indice di Soddifazione.

*La Qualità degli Attributi Fisici* rappresenta un'area da mantenere in quanto ha un punteggio superiore a quello della soglia obiettivo ma un impatto non elevatissimo sulla Soddisfazione ;  
*La Qualità Percepita* nel suo complesso rappresentano un'area assolutamente da mantenere perchè importante per la Soddisfazione e con un punteggio elevato.  
*L'Immagine* si colloca quasi all'incrocio degli assi con un punteggio medio che si colloca nella media e con un impatto che è vicino alla media degli impatti di tutte le variabili latenti.  
*La Qualità delle Strutture e dei Servizi turistici* insieme a quella degli *Aspetti Organizzativi*, infine, rappresentano un'area da mantenere in quanto hanno un punteggio abbastanza alto (molto alto nel caso delle Strutture), ma hanno un'impatto non elevatissimo sull'Indice di Soddisfazione. Ovviamente il maggior impatto della Qualità delle Strutture e dei Servizi rispetto all'Organizzazione rende questo aspetto ancora più cruciale per non rischiare cali nel livello di Soddisfazione dei Turisti raggiunta ad oggi.

Si è evidenziato dunque che un'area di intervento prioritario riguarda il Valore Percepito e bisogna pertanto analizzare le cause di questo risultando non troppo soddisfacente andando a controllare sia gli indicatori o item che riflettono il concetto di Valore Percepito, sia i fattori trainanti che impattano su di esso.

La figura sottostante identifica le leve interne su cui agire per il miglioramento del Valore Percepito ed evidenzia nel *Valore Comparato con altre località turistiche* l'indicatore su cui agire in maniera prioritaria.

**Figura 3.6 - Leve per il miglioramento del Valore Percepito**

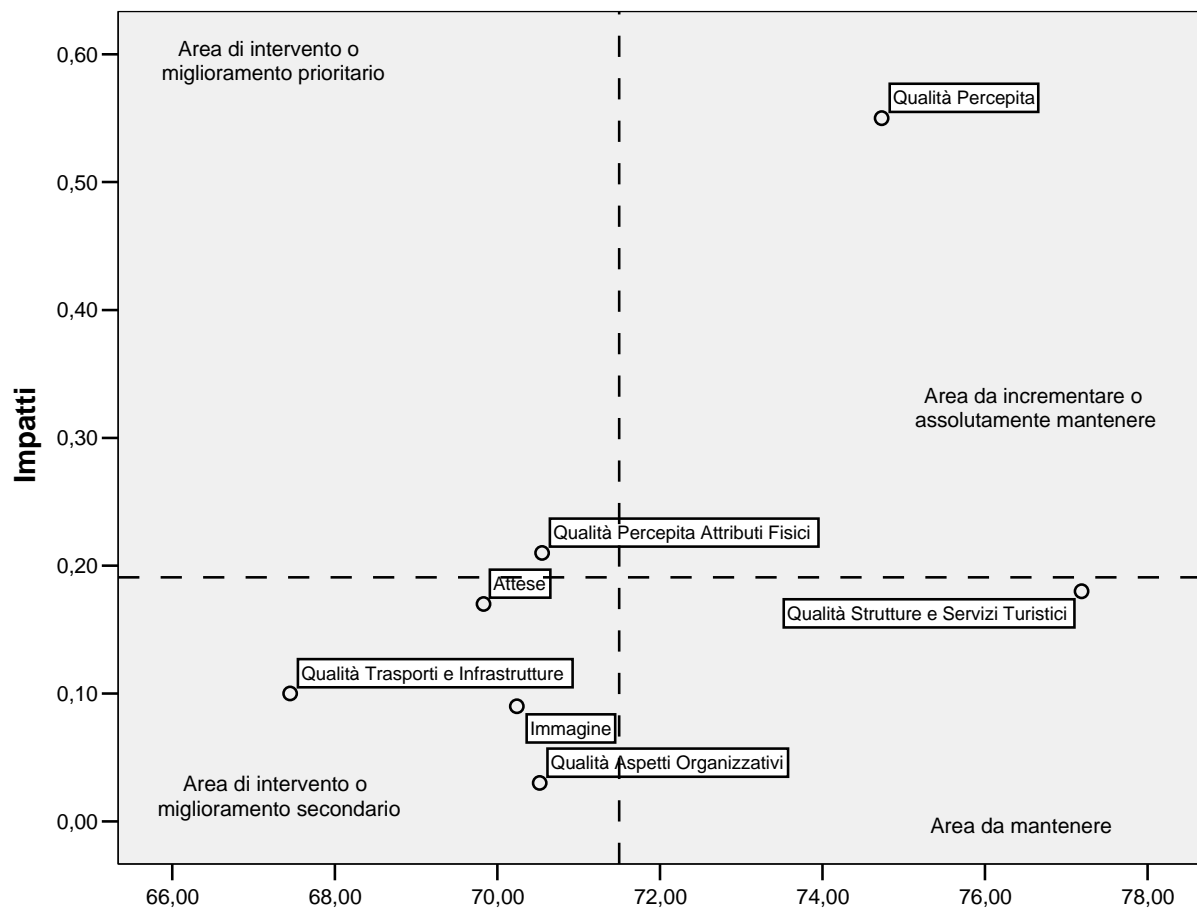


Ciò vuol dire che al fine di migliorare il Valore Percepito bisognerebbe andare a studiare i prezzi praticati dai principali competitors di Sorrento e quali servizi, benefici e livelli di qualità del servizio vengono forniti a fronte di quei prezzi. Data l'estrema difficoltà di un'analisi del genere a livello di sistemi territoriali, una strada potrebbe essere quella di identificare delle destinazioni nazionali e/o internazionali leader che hanno un posizionamento sul mercato del turismo simile a quello di Sorrento e costituire dei partenariati, gemellaggi o veri team di benchmarking con l'obiettivo di comparare i sistemi turistici, le esperienze e i risultati raggiunti allo scopo di evidenziare delle buone prassi per il miglioramento.

Anche gli altri indicatori relativi al Valore Percepito cioè *il Rapporto Qualità/Prezzo dei Servizi Turistici e il Rapporto Qualità/Prezzo dei Prodotti* non raggiungono punteggi molto elevati. Sarebbe pertanto utile monitorare il livello dei prezzi praticati dai vari operatori al fine di evidenziare comportamenti difforni all'interno del sistema turistico attraverso, ad esempio la costituzione di un Osservatorio sui Prezzi.

La figura 3.7 evidenzia invece i fattori trainanti o le leve esterne per il miglioramento del Valore Percepito.

**Figura 3.7 - Leve per il miglioramento del Valore Percepito**



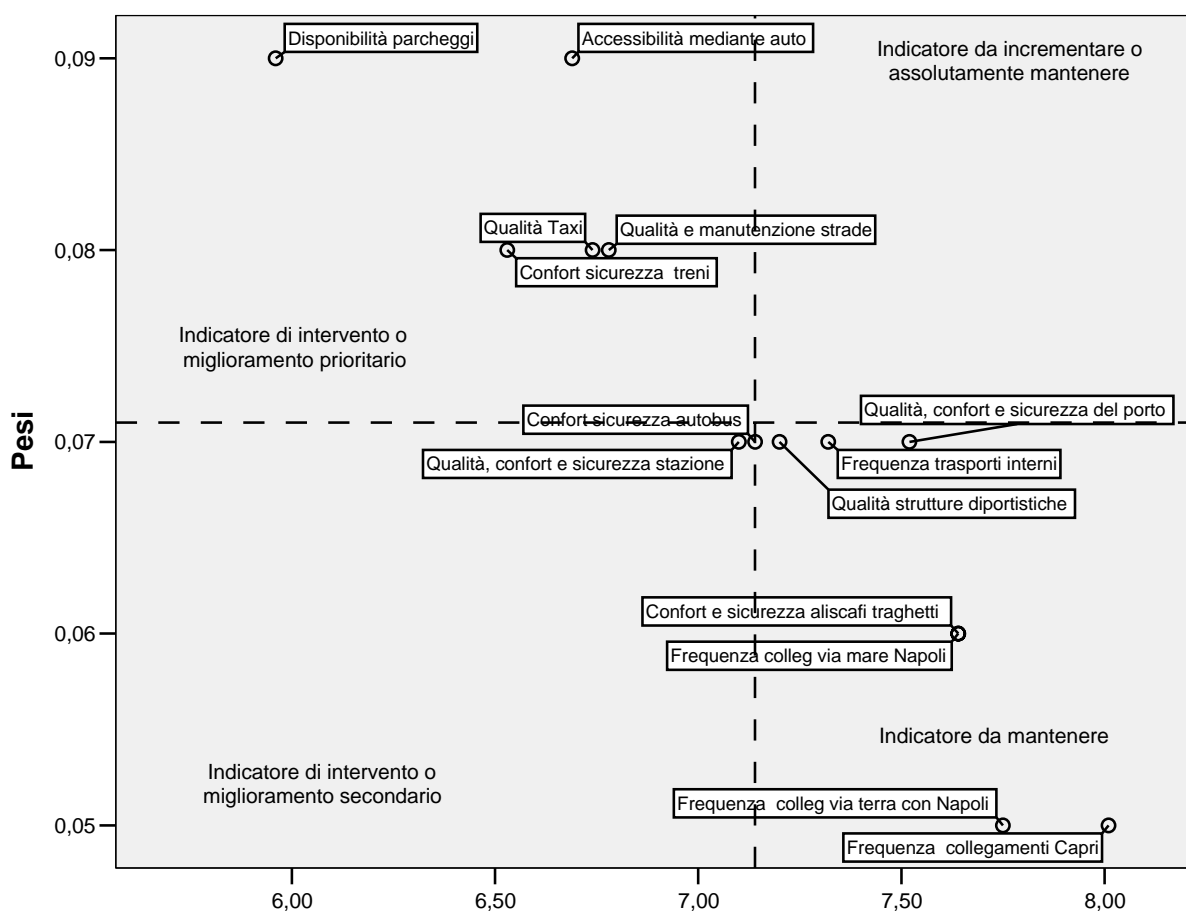
La qualità degli Attributi Fisici di Sorrento è quella che impatta maggiormente sul Valore Percepito ed un punteggio positivo ma non elevatissimo rispetto alla media delle variabili latenti lo rende come elemento prioritario per ottenere un miglioramento sul Valore Percepito. Ovviamente la

difficoltà di mutare alcuni elementi come la Natura ed il Paesaggio fa sì che l'osservazione porti a considerare maggiormente la preservazione di siti di interesse naturale o culturale il cui abbandono potrebbe causare cali importanti nelle valutazioni dei turisti e nel Valore Percepito della destinazione sorrentina nonché gli elementi che sono stati considerati critici fra gli attributi fisici ovvero elementi come traffico e viabilità, rumorosità e pulizia.

Da considerare come ulteriori elementi di miglioramento, sia pur secondario, sono le Attese, l'Immagine, la Qualità degli Aspetti organizzativi e, soprattutto, visto il punteggio più basso la Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture. La Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici è un'area da mantenere sugli standard attuali.

Il passo successivo è quindi quello di andare a vedere su quali leve agire per migliorare la Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture, dell'Immagine e della Qualità dell'Organizzazione oltreché degli Attributi Fisici in modo da avere ricadute positive sull'Indice di Soddisfazione e sul Valore Percepito. Per ragioni di completezza si analizzeranno anche gli indicatori col maggior peso sulla Qualità Percepita delle Strutture e dei Servizi Turistici.

**Figura 3.8 - Leve per il miglioramento della Qualità dei Trasporti e Infrastrutture**





La figura 3.8 va ad identificare le leve per miglioramento della Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture e fornisce le seguenti evidenze:

*la Qualità delle Strade, l'Accessibilità a Sorrento* mediante auto ma anche il *Confort e la Sicurezza dei Treni*, la *Disponibilità dei Parcheggi e la Qualità dei Taxi* rappresentano gli indicatori di miglioramento prioritario; il *Confort e la Sicurezza della Stazione e degli Autobus* rappresentano invece le aree di miglioramento secondario. Visti i punteggi più elevati, associati a pesi non elevatissimi, sono invece da mantenere i livelli relativi alla frequenza e regolarità dei trasporti interni, alla qualità e disponibilità di servizi diportistici (però poco utilizzati e pertanto da verificare), alla frequenza dei collegamenti via terra e via mare con Napoli e con Capri, al confort ed alla sicurezza di aliscafi e traghetti e del Porto di Sorrento.

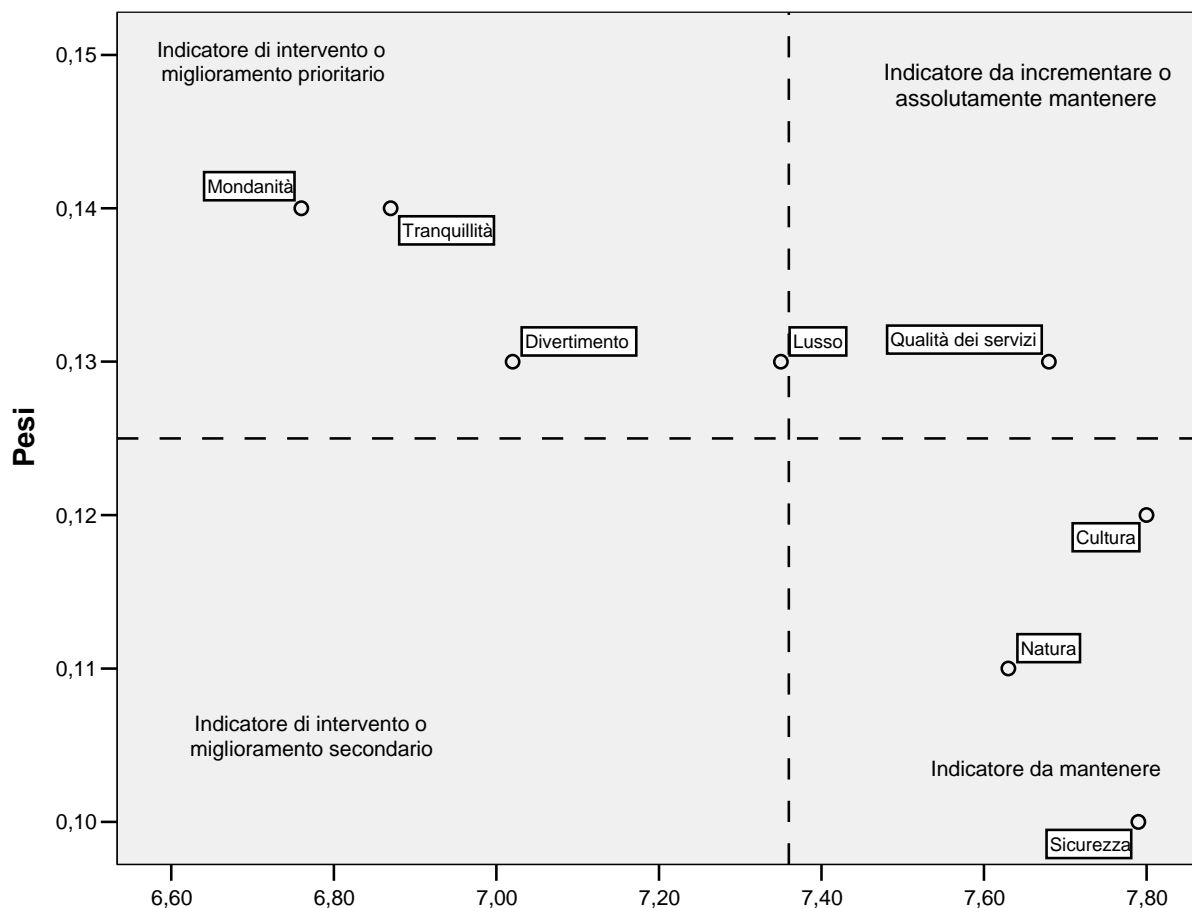
Si è visto come la Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture sia un'area di miglioramento secondario. Pertanto, pur non essendo il primo elemento di attenzione per chi si occupa di migliorare o mantenere il livello di Soddisfazione dei turisti, rappresenta comunque un'area che ha margini di miglioramento e che può, in ogni caso, contribuire a rendere la vacanza sorrentina in linea con i più elevati standard. Si evidenzia la necessità di numerose azioni volte a migliorare l'Area dei Trasporti e Infrastrutture che spaziano dalla Qualità delle Strade intesa soprattutto come pulizia e manutenzione del manto stradale, all'accessibilità a Sorrento da sempre nota dolente visto l'intasamento costante delle poche arterie che ne consentono l'accesso dovuto agli autoveicoli ma anche ai mezzi pesanti e ai bus turistici stessi. Altra nota non particolarmente positiva è rappresentata dalla Qualità e disponibilità dei taxi le cui tariffe sono spesso oggetto di critiche anche nei liberi commenti dei turisti. Il confort e la Sicurezza dei Treni della Circumvesuviana sono anch'essi denunciati come non di livello elevato e come è noto sono spesso oggetto di attacco di bande di teppisti e della microcriminalità. Tra i problemi secondari si evidenziano il Confort e la Sicurezza della Stazione ma anche degli autobus (in particolare quelli turistici in fase di affollamento durante la stazione estiva con code al sole e disordine e indisciplina nel rispettare anche anziani e bambini).

Iniziative del Comune (eventuali iniziative con comuni limitrofi o l'istituzione di tariffe a zona per i taxi) e delle aziende di trasporto (come l'istituzione di un collegamento speciale tra la stazione di marittima e la stazione di sorrento da parte della Circumvesuviana) possono indubbiamente generare dei miglioramenti. Tuttavia, al fine di generare un miglioramento sostanziale di quest'area non si può prescindere da una strategia di governo della mobilità che veda oltre a nuovi investimenti in infrastrutture anche un coinvolgimento maggiore degli operatori del settore al fine di studiare nuovi servizi ad hoc per i turisti che vadano incontro ai loro bisogni e che consentano nello stesso tempo di diminuire la congestione della rete stradale (es potenziamento delle vie del mare e dei collegamenti su ferro), nonché il coinvolgimento degli altri enti locali limitrofi e della Regione.

La figura sottostante va ad identificare le leve per il miglioramento dell'Immagine di Sorrento, che si è visto essere a cavallo fra un'area di intervento ed una da incrementare o mantenere (figura 3.5 sui fattori trainanti della Soddisfazione), e mette in luce le seguenti evidenze:

*l'Immagine di Sorrento è principalmente meno forte per quanto riguarda la Mondanità, la Tranquillità ed il Divertimento mentre il Lusso si colloca a ridosso fra un'area critica ed una da assolutamente mantenere; si sottolinea l'importanza di un'Immagine legata alla Qualità dei Servizi che presenta punteggio alto e peso alto sull'Immagine così che il Sistema Sorrentino non potrà mai calare l'attenzione sul livello di Qualità dei Servizi raggiunto che rappresenta un punto di forza e va quindi sostenuto; solo da mantenere, essendo elementi che rappresentano una cornice essenziale per chi visita Sorrento elementi come la la Natura, la Sicurezza e la Cultura che presentano punteggi elevati e molto rappresentativi dell'Immagine di Sorrento e per i quali Sorrento ed i suoi operatori turistici devono lavorare in un'ottica di preservazione.*

**Figura 3.9 - Leve per il miglioramento dell'Immagine di Sorrento**



Appare subito evidente che quei turisti che hanno scelto Sorrento nella convinzione di trovarsi in un luogo molto tranquillo oppure in una località all'insegna del lusso o ancora all'insegna della vita mondana e del divertimento si troveranno parzialmente delusi. Se l'immagine della tranquillità si addice a Sorrento anche se è spesso compromessa da problemi come il superaffollamento e il traffico, specie nei mesi di maggiore affluenza, non lo stesso si può dire per quanto riguarda il lusso, la mondanità e il divertimento; Sorrento infatti manca di molte attrattive e

servizi che sono tipici di queste località come ad esempio un'alta concentrazione di Atelier delle griffes più importanti, eventi internazionali (mostre del cinema, eventi sportivi etc), Casinò e attrezzature sportive (es. campi da golf), strutture diportistiche per grandi barche. Coloro che hanno scelto Sorrento invece nella convinzione di vivere una località all'insegna del benessere e della qualità della vita tutta italiana che unisce alla tradizione, ai paesaggi, ai sapori e alla cultura un'alta qualità dei servizi troveranno confermate le proprie attese.

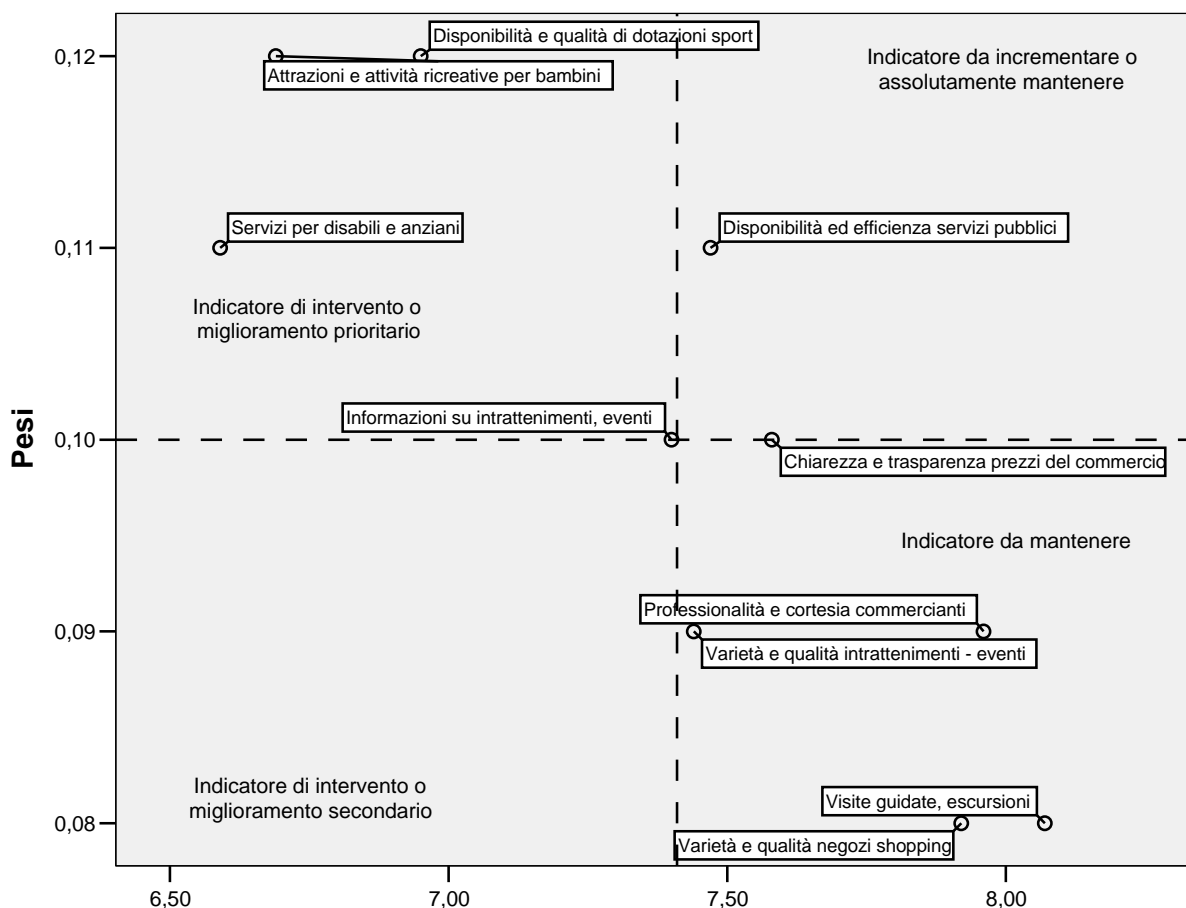
Il discorso dell'Immagine è dunque più complesso da gestire ma è di fondamentale importanza in quanto rappresenta anche il fattore che maggiormente influenza le attese dei turisti ed è frutto sia delle credenze, dei luoghi comuni, delle convinzioni, sia anche della comunicazione istituzionale e di quella dei diversi attori del sistema turistico. Va sicuramente affrontato per l'importanza che riveste sia per la Soddisfazione dei turisti e per il Valore Percepito sia per la loro Fidelizzazione nel più ampio contesto della definizione di una strategia di marketing del territorio. Tale strategia concertata con i principali operatori del settore deve andare a definire, tra le altre cose, quali segmenti del mercato turistico servire e conseguentemente il posizionamento di Sorrento, con quali servizi e livelli di servizio e quale politica di comunicazione integrata e coordinata mettere in atto. Indubbiamente la presenza contrastante della necessità di intervento su due fattori parzialmente in opposizione come la Tranquillità ed il Divertimento porta gli operatori turistici ad una scelta oppure al tentativo di coniugare due criticità: il Divertimento "sfrenato" e "chiassoso" giovanile probabilmente mal si concilia con la necessità di Tranquillità di altre fasce di turisti: il tentativo di soddisfare entrambe queste istanze e con esse la mondanità può passare o attraverso la creazione di eventi che riguardino un "Divertimento" ed un "intrattenimento" di maggior qualità (ed eventualmente anche per un target più elevato per quanto concerne la Disponibilità economica) o di evidenziare delle zone dove la tranquillità non debba essere turbata (zone residenziali o alberghiere) con altre più dedicate ad una movida e ad un divertimento "meno silenzioso".

La figura 3.10 evidenzia le leve per il miglioramento della Qualità dell'Organizzazione di Sorrento che si è visto rappresenta un'area di miglioramento secondario rispetto al Valore Percepito o "area da mantenere relativamente al suo impatto non elevato sulla Tourist Satisfaction". La matrice mette in luce le seguenti evidenze:

*la Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport, le Attrazioni e attività ricreative per bambini, i Servizi per disabili ed anziani ed in misura minore (quasi al limite) le Informazioni su intrattenimenti ed eventi* rappresentano gli indicatori di miglioramento prioritario; assolutamente da mantenere il livello attuale di disponibilità ed efficienza di servizi pubblici come banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine che presentano sia un punteggio elevato che un peso superiore alla media sulla Qualità dell'organizzazione da Sorrento mentre la trasparenza dei prezzi del commercio si colloca a cavallo fra indicatore da mantenere o incrementare;

*Le Visite guidate e le Escursioni, la Professionalità e cortesia dei commercianti, la Varietà e qualità degli intrattenimenti ed eventi e la Varietà e Qualità di Negozi e Shopping, infine, rientrano tra gli indicatori da mantenere.*

**Figura 3.10 - Leve per il miglioramento della Qualità dell'Organizzazione di Sorrento**



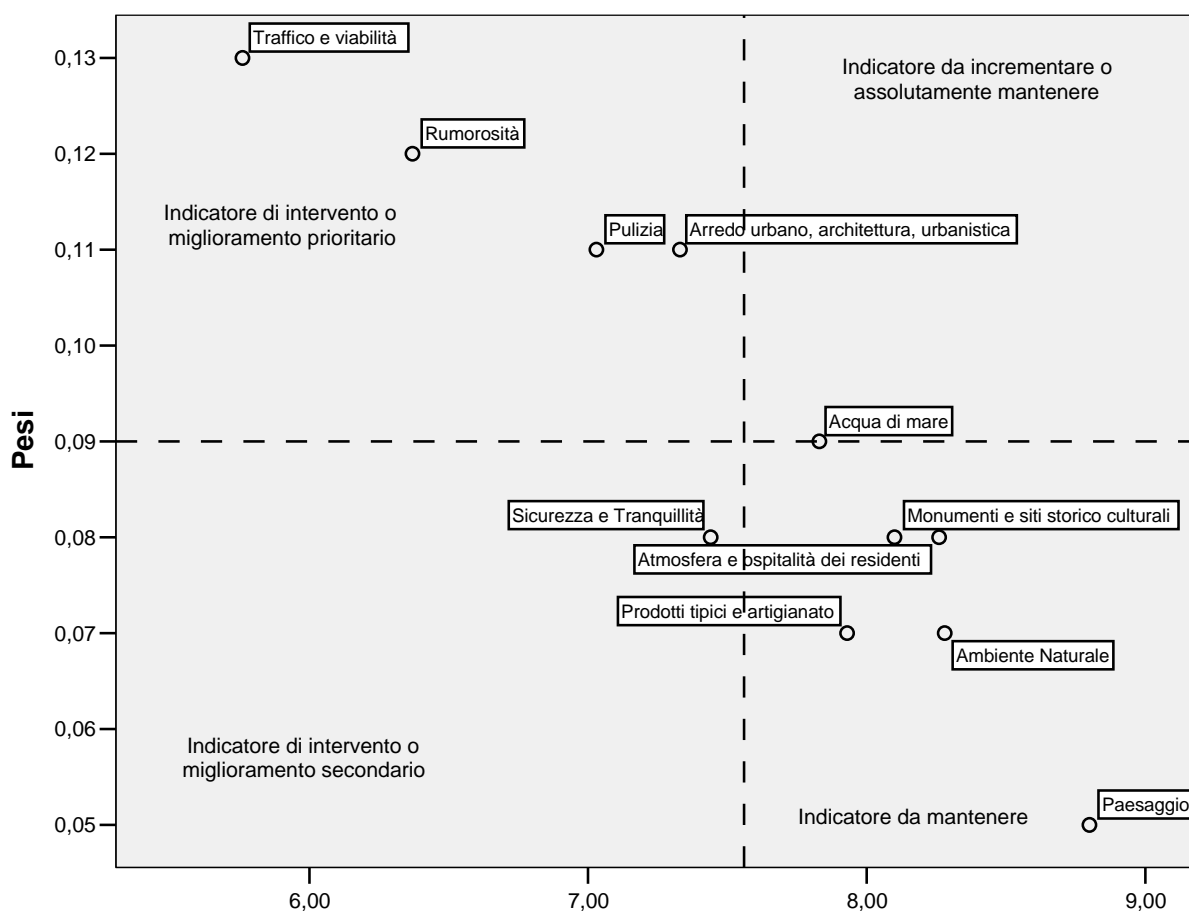
In definitiva a fronte di un'organizzazione comunque abbastanza soddisfacente si evidenziano alcune aree di miglioramento legate a bisogni generali ed altre legate a bisogni specifici di alcune categorie di turisti. Tra i bisogni più generali troviamo appunto la richiesta di una maggiore informazione su eventi e manifestazioni vista una qualche forma di carenza in questo campo.

Tra le aree di miglioramento prioritario troviamo anche una maggiore richiesta di servizi per disabili e anziani, di attrezzature per lo sport e di attrazioni e servizi per i bambini che come si è detto rappresentano bisogni specifici di alcuni segmenti di turisti come gli anziani, i giovani e le famiglie con figli piccoli. La soddisfazione di questi bisogni diventa fondamentale in funzione dei segmenti turistici che si vogliono raggiungere. Per quanto riguarda i servizi per disabili e anziani il primo passo potrebbe essere uno studio volto a conoscere lo stato dell'arte sull'abbattimento delle barriere architettoniche e dei servizi attivati per i portatori di handicap e per gli anziani nelle strutture alberghiere, negli stabilimenti balneari, negli uffici pubblici, nei trasporti etc, al fine di avviare eventuali azioni correttive e di miglioramento. Sorrento sembra essere molto apprezzata come meta di vacanza dalle persone anziane, che cercano relax e tranquillità; venire incontro alle loro esigenze con servizi ad hoc rappresenta sicuramente la leva vincente per la loro fidelizzazione.

Altre carenze sono avvertite dalle famiglie con bambini, che anche nella sezione dei reclami lamentano la mancanza di aree verdi attrezzate e di altri servizi ad hoc (animazione, baby park etc) e dai giovani che non sono totalmente soddisfatti delle dotazioni sportive presenti.

Si è visto invece che la Qualità degli Attributi Fisici costituisce un'area in importante soprattutto nell'ottica di aumentare il livello del Valore Percepito. Un Valore Percepito migliore sembra passare attraverso un livello dei prezzi meno elevato e più allineato ad altre località turistiche ma anche al miglioramento di alcuni indicatori legati agli "attributi fisici" di Sorrento dove il Comune ha la possibilità di intervenire. La figura 3.11 evidenzia appunto le leve su cui agire per un ulteriore miglioramento di quest'area.

**Figura 3.11 - Leve per il miglioramento della Qualità degli Attributi Fisici di Sorrento**



Si nota subito una contrapposizione tra gli aspetti strutturali e naturali di Sorrento come il *Paesaggio*, i *Prodotti Tipici*, *l'Ambiente*, i *Monumenti* e *l'Atmosfera* che sono molto apprezzati dai turisti e compaiono tra gli indicatori da mantenere e un'altra serie di indicatori che riguardano l'impatto dell'uomo sull'ambiente come il *Traffico*, la *Rumorosità*, la *Pulizia* e *l'Arredo urbano* che devono essere oggetto di azioni di intervento e miglioramento. La *Sicurezza* e la *Tranquillità* rappresentano un'area di intervento secondario mentre *l'Acqua del Mare* si colloca a cavallo fra un'area da mantenere ed una da "assolutamente mantenere o incrementare".

Ancora una volta molti degli indicatori che necessitano di azioni correttive riguardano l'ambito della mobilità in quanto il flusso di autoveicoli che invade Sorrento rappresenta una delle criticità maggiori che impatta sulla qualità dell'ambiente e sulla soddisfazione dei turisti. Va quindi assolutamente predisposto con l'appoggio degli altri comuni della costiera e della Regione, un piano della mobilità che miri a:

- ridurre il più possibile il traffico su gomma a favore di mezzi di trasporto alternativi (trasporto su ferro e vie del mare, car sharing)
- favorire la diffusione di mezzi di trasporto pubblico a basso impatto ambientale (ibridi, a metano, elettrici)
- aumentare la dotazione di infrastrutture di supporto (parcheggi urbani, parcheggi di interscambio con linee su ferro, approdi, strutture portuali)
- aumentare la sicurezza stradale (segnaletica, presidio delle strade, manutenzione delle strade)

Altre criticità rilevate sono quelle relative all'arredo urbano e al verde non sempre curato o danneggiato alla pulizia (presenza di rifiuti, escrementi di animali etc) e alla sicurezza (microcriminalità sui treni e scarso rispetto del pedone da parte degli automobilisti). Per quanto riguarda la pulizia il problema principale è rappresentato dall'abbandono di rifiuti specie nelle aree balneari e costiere per cui risulta necessario un monitoraggio ed un intervento periodico di rimozione e pulizia specie nei periodi di maggiore affluenza. Altro problema da affrontare sempre adeguatamente risulta quello della rimozione dei rifiuti superficiali a mare che può impattare molto negativamente sulla percezione della qualità dell'acqua di mare e della sua salubrità e della qualità della balneazione. Diversi riferimenti si sono letti ad un certo abbandono di Marina Grande nei commenti liberi dei turisti in particolare per quanto concerne spiaggia ed acqua di mare.

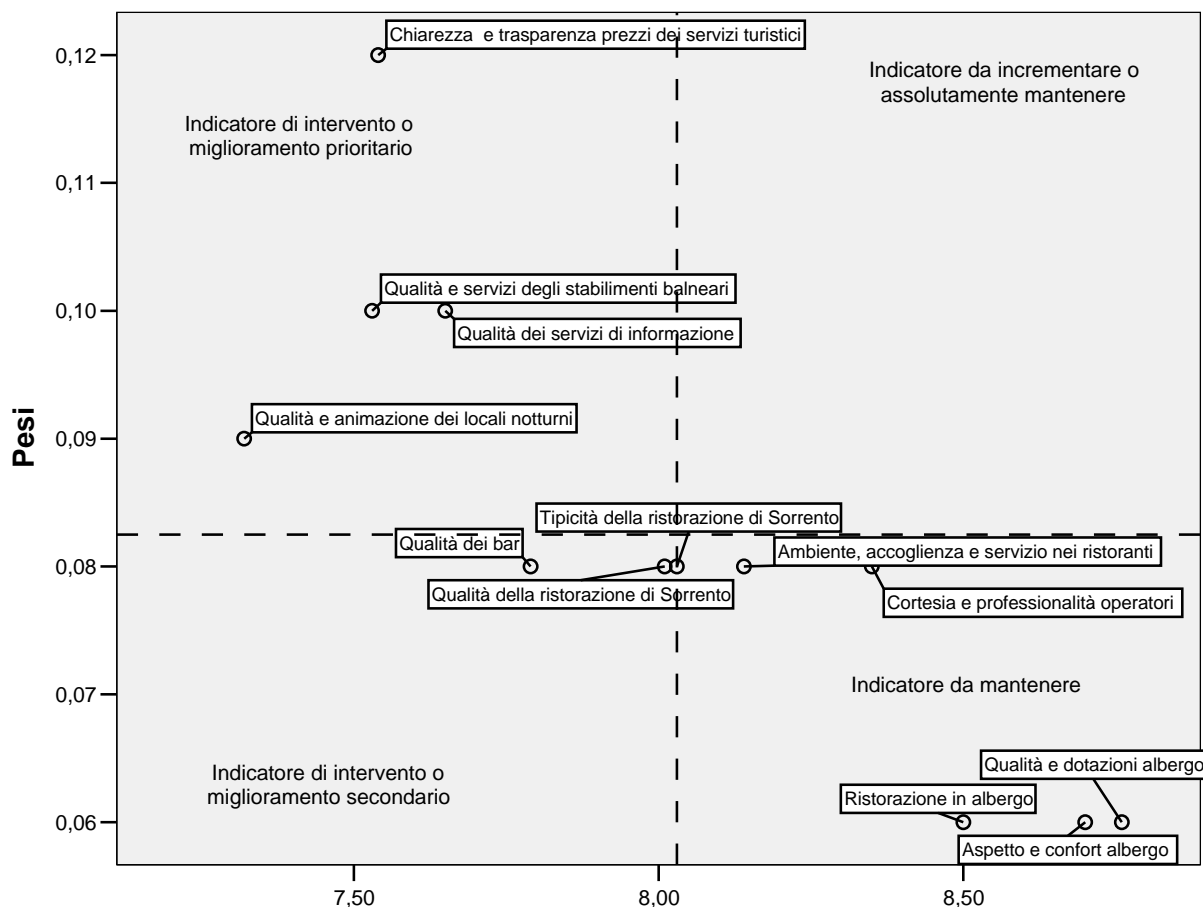
Si è visto che tra le componenti della Qualità Percepita un'area particolarmente apprezzata dai turisti è quella delle Strutture e dei Servizi Turistici. Volendo tuttavia migliorare ulteriormente quest'area che risulta molto importante per la Qualità Percepita e sull'Indice di Soddisfazione si potrà agire sulle leve indicate dalla matrice in Figura 3.12:

*la Trasparenza dei Prezzi e i Servizi di Informazione* insieme alla *Qualità ed ai Servizi degli Stabilimenti Balneari, alla Qualità dei Servizi di Informazione ed alla Qualità ed Animazione dei Locali Notturni* rientrano tra gli indicatori di miglioramento prioritario;

*la Qualità dei Bar, la Tipicità e la Qualità della Ristorazione* rientrano tra gli indicatori di miglioramento secondario (anche se la Ristorazione è al limite con l'area degli indicatori da mantenere e non rappresenta decisamente una criticità);

tutti gli altri indicatori sono da mantenere e riguardano le dotazioni, il confort e la ristorazione nelle Strutture alberghiere, la Cortesia e professionalità degli operatori, l'ambiente, l'accoglienza ed il servizio nei Ristoranti: questi elementi sono considerati acquisiti dai turisti come caratteristiche "peculiari" di Sorrento e pertanto l'attenzione delle imprese turistiche deve riguardare il mantenimento di standard elevati nell'ottica del miglioramento continuo.

**Figura 3.12 - Leve per il miglioramento della Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici**

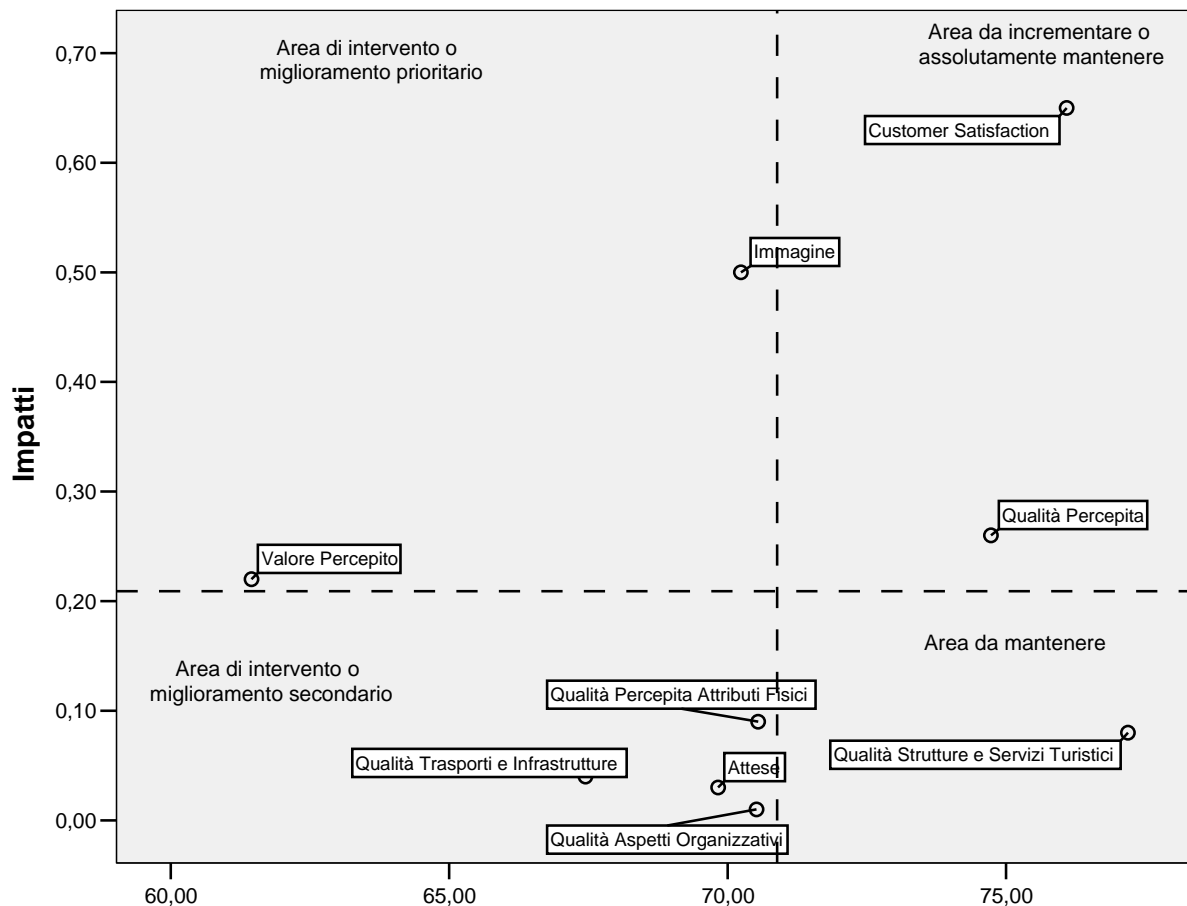


Qui si rileva, in misura maggiore rispetto al commercio, l'esigenza dei turisti di una maggiore trasparenza dei prezzi, problema risolvibile con la più ampia diffusione e possibilmente in più lingue dei listini e delle condizioni contrattuali dei servizi turistici. Per quanto riguarda i servizi di informazione risulta invece auspicabile un maggiore coordinamento tra tutti i soggetti che partecipano al processo in modo da garantirne completezza, uniformità e coerenza.

Si riscontra tra le aree di miglioramento primario anche la qualità della vita notturna che evidenzia un apprezzamento un po' meno elevato rispetto agli altri servizi e che dovrebbe essere affrontato nell'ambito di una politica più ampia del divertimento e intrattenimento per il segmento dei giovani che veda il coinvolgimento del Comune, delle strutture turistiche, dei gestori di stabilimenti balneari, di impianti sportivi e locali notturni. Confronti e scambi di esperienze con altre località della fascia medio alta del mercato turistico che servono efficacemente il mercato dei giovani potrebbero essere di supporto allo sviluppo di tale politica, fermo restando l'interesse da parte del sistema turistico sorrentino ad offrire servizi idonei ad attirare e soddisfare questo segmento, servizi che allo stato attuale non sono presenti o non sono pienamente soddisfacenti (vedasi anche qualità delle dotazioni sportive, eventi, stabilimenti balneari).

L'ultima matrice ci fornisce infine le priorità di miglioramento per una maggiore Fedeltà dei turisti.

**Figura 3.13 : Matrice delle priorità per miglioramento della Fedeltà**



Si nota in generale che le leve di miglioramento più importanti per la Fedeltà sono le stesse che per la Soddisfazione (che rappresenta essa stessa una leva molto importante sia pur non in zona di intervento prioritario) con la differenza di una maggiore importanza dell'*Immagine* e la conferma dell'importanza del *Valore percepito*.

La Qualità di trasporti ed infrastrutture, degli aspetti organizzativi e degli attributi fisici sono aree di intervento secondario per aumentare la fidelizzazione dei turisti nei confronti di Sorrento e dunque la strategia primaria passa da una comunicazione più efficace delle caratteristiche di Sorrento che ne delineino un'*Immagine* più forte e corrispondente alla qualità dei servizi offerti ed alle caratteristiche più tipiche di Sorrento accanto ad una politica generale dei prezzi che tenga conto anche del delicato momento internazionale e della minore capacità d'acquisto da parte dei turisti.



Alla fine di questa esposizione si sottolinea ancora una volta che in generale il quadro che emerge salvo rare eccezioni non presenta grandissime emergenze; le azioni di miglioramento evidenziate vogliono pertanto rappresentare spunti e suggerimenti volti a sviluppare nel sistema turistico sorrentino una cultura della qualità incentrata sulla centralità del turista e delle sue esigenze e che consenta di mantenere un vantaggio competitivo duraturo nel tempo.

## **CAPITOLO 4 – L’ANALISI DEI FATTORI STRUTTURALI DELLA TOURIST SATISFACTION E IL PROFILO DEI TURISTI A SORRENTO**

### **4.1 Le analisi multidimensionali per l’identificazione delle determinanti della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti sorrentini**

Il quarto capitolo, attraverso tecniche di analisi multidimensionali dei dati, mira a identificare le caratteristiche strutturali che incidono sulla Tourist Satisfaction, le associazioni fra le variabili utilizzate dal modello SCSi (Sorrento Customer Satisfaction Index) nel capitolo precedente e le caratteristiche dei turisti a Sorrento ed infine l’identificazione di 8 macro classi che descrivono le principali categorie di turisti sorrentini in base alle loro caratteristiche ed alla soddisfazione circa la vacanza a Sorrento ed alle sue determinanti. Le tecniche di analisi multidimensionale dei dati utilizzate nei paragrafi successivi sono l’Analisi in Componenti Principali (ACP) e la Cluster Analysis. Entrambe le tecniche sono ottimali per analizzare questionari ampi e ricchi di dati selezionando l’informazione più rilevante ed utile a fini decisionali.

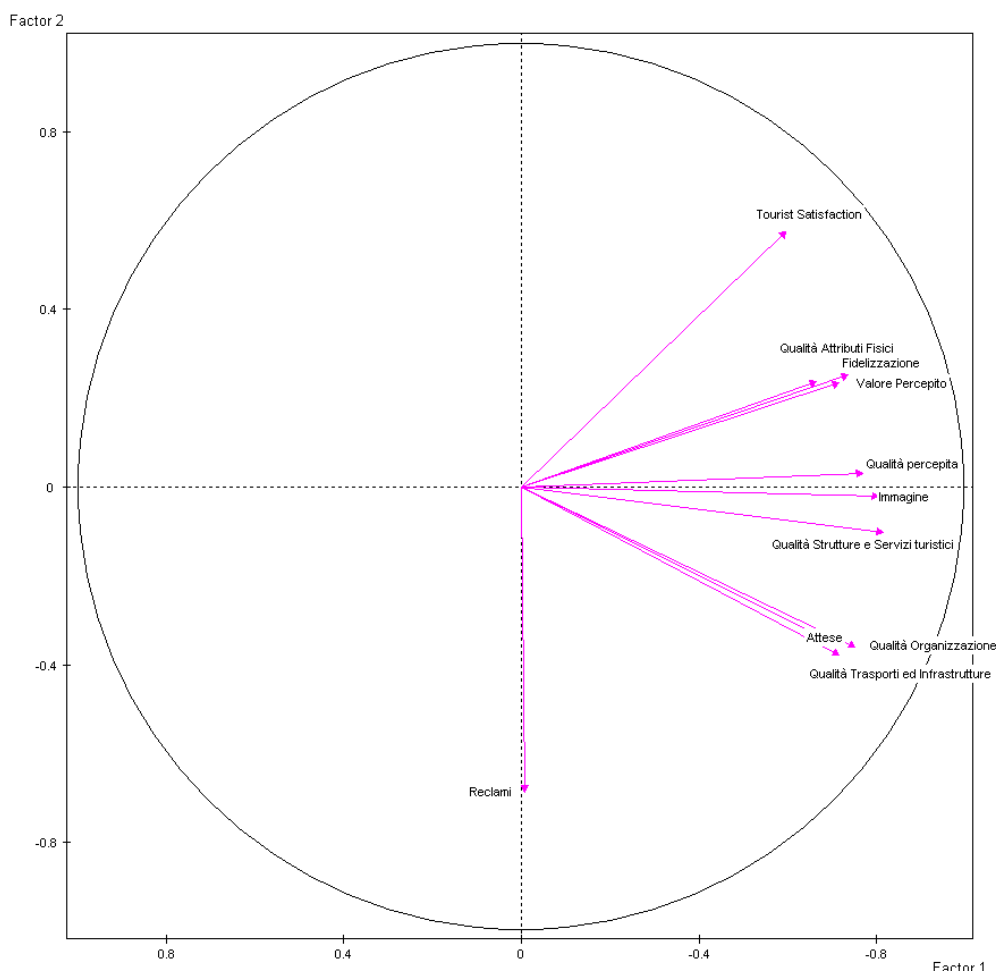
### **4.2 L’analisi delle Componenti Principali per la soddisfazione dei turisti a Sorrento**

L’Analisi delle Componenti Principali (ACP), utilizzata per visualizzare le associazioni tra caratteristiche socio-economiche del campione e le risposte al questionario che attraversano i temi fondamentali dell’indagine ed in particolare della soddisfazione, è una tecnica in grado di ridurre la dimensionalità di un set di dati. Ciò viene ottenuto “condensando” le interazioni e le correlazioni fra le variabili in termini di un ridotto numero di “variabili latenti” (o Componenti Principali). L’Analisi delle Componenti Principali, a partire da un insieme di variabili originarie produce in definitiva un nuovo insieme di variabili come combinazione lineare delle precedenti. A partire da una matrice di dati (nel caso specifico i punteggi dei singoli turisti di Sorrento generati dal modello ECSi) avviene una trasformazione lineare in una nuova matrice la cui prima componente (la prima colonna della nuova matrice) è la più interessante in termini di informazioni contenute e le successive componenti contengono via via informazioni meno ampie ed interessanti rispetto al contenuto complessivo della matrice iniziale. L’Analisi delle Componenti Principali mira in definitiva a conseguire una riduzione della dimensione della matrice di dati iniziale mediante la costruzione di un insieme di combinazioni lineari delle variabili originarie. Tali combinazioni sono tra loro incorrelate ed ordinate in modo tale che la prima combinazione sintetizza la quota massima possibile della variabilità totale, la seconda sintetizza la quota massima possibile della variabilità totale dopo la prima e così via. L’idea di base è quella di trovare un insieme di coordinate ortogonali tali che le varianze dei dati rispetto a queste coordinate decrescano, ovvero la proiezione dei punti sulla prima componente ha varianza massima tra tutte le proiezioni lineari, la proiezione sulla seconda componente ha varianza massima dopo la prima e in più la seconda componente sia ortogonale alla prima. Normalmente il primo asse (o componente) generato è fondamentale per l’analisi ed il secondo aggiunge ancora informazione. Spesso gli assi successivi vanno a costituire i

cosiddetti rumori di fondo ovvero l'informazione che è meno rilevante rispetto al suo contenuto totale. Nell'indagine sulla Tourist Satisfaction a Sorrento i primi due assi spiegano circa il 72% dell'informazione (varianza) complessiva ed il primo asse da solo contribuisce quasi al 65% del totale.

La proiezione degli individui (i turisti sorrentini rappresentati dalle loro caratteristiche personali come nazionalità, età, istruzione, professione, sesso e da quelle che caratterizzano le loro scelte turistiche come la categoria alberghiera di residenza, le motivazioni della vacanza, la scelta di come organizzare il viaggio, la durata dello stesso) sui piani fattoriali generati attraverso l'Analisi delle Componenti Principali consente la visualizzazione delle associazioni fra alcuni temi dell'indagine (la soddisfazione e le sue determinanti ed in generale tutte le variabili latenti espresse nel modello ECSI) e le caratteristiche dei turisti sorrentini ottenendo un quadro chiaro dei risultati dell'indagine purificati da fenomeni secondari. In poche parole le analisi multidimensionali consentono di individuare le variabili strutturali e caratterizzanti il tema oggetto di studio.

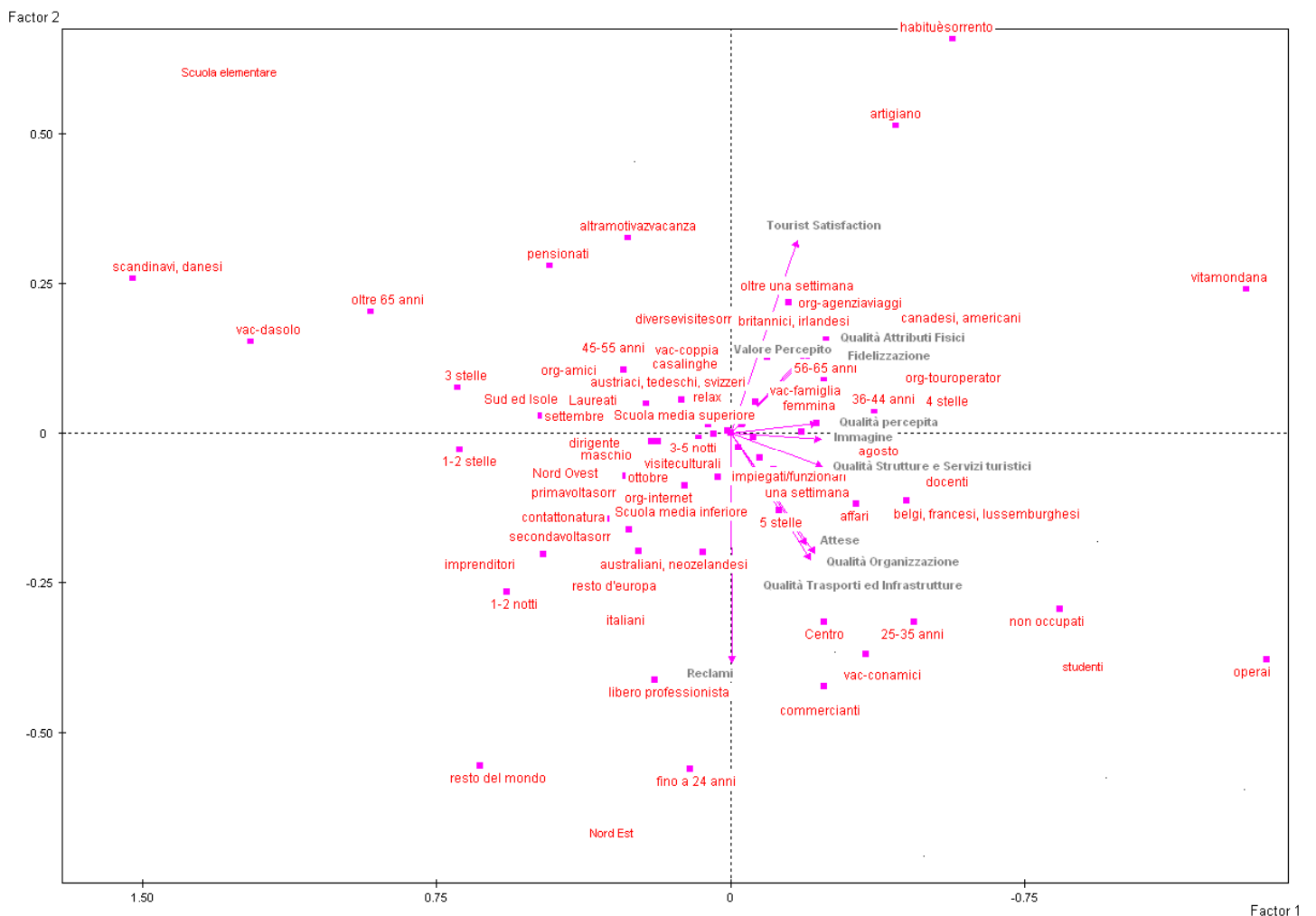
**Figura 4.1 – La correlazione fra le variabili latenti del modello di Tourist Satisfaction**



Le variabili quantitative che contribuiscono alla generazione dei piani fattoriali sono rappresentate da vettori la cui lunghezza rappresenta in particolare il contributo alla generazione di un determinato asse mentre la direzione è utile sia per identificare le associazioni con le

caratteristiche qualitative del campione sia per verificare le relazioni fra le variabili latenti stesse. Ortogonalità fra due variabili latenti corrisponde a completa indipendenza dei concetti rappresentati dalle due variabili laddove angoli di 180° gradi corrispondono a due concetti inversamente correlati. Angoli ristretti inferiori ai 45°, fra i vettori che rappresentano le variabili allo studio, segnalano la presenza di forti correlazioni fra le due variabili confrontate. In Figura 4.1 si nota un forte grado di correlazione fra molte delle variabili latenti; in particolare la Tourist Satisfaction è molto legata alla Qualità degli Attributi Fisici ed al Valore Percepito e questi due elementi sono fondamentali, dunque, sia per la Soddissfazione che per la Fidelizzazione. Forte legame fra l'Immagine di Sorrento e la Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici che impattano particolarmente sulla percezione di standard qualitativi elevati. I reclami caratterizzano maggiormente il secondo asse fattoriale (asse delle ordinate dall'alto verso il basso) e, come confermeranno i dati espressi nel seguito, non sempre sono strettamente legati al livello di soddisfazione dei turisti.

**Figura 4.2 – Mappa dei fattori strutturali della Soddissfazione dei turisti sorrentini**



La percezione degli individui (i turisti sorrentini rappresentati nelle loro caratteristiche personali come nazionalità, età, istruzione, professione, sesso e da quelle che caratterizzano le loro scelte turistiche come la categoria alberghiera di residenza, le motivazioni della vacanza, la scelta di come organizzare il viaggio, la durata dello stesso) sui piani fattoriali generati attraverso l'Analisi delle Componenti Principali consente la visualizzazione delle associazioni fra alcuni temi dell'indagine (la soddisfazione e le sue determinanti ed in generale tutte le variabili latenti espresse nel modello ECSI) e le caratteristiche dei turisti sorrentini ottenendo un quadro chiaro dei risultati dell'indagine purificati da fenomeni secondari. In poche parole le analisi multidimensionali consentono di individuare le variabili strutturali e caratterizzanti il tema oggetto di studio.

Nella mappa fattoriale presentata in figura 4.2, si possono facilmente individuare due assi. Il primo asse fattoriale sintetizza in massima parte l'informazione relativa alla Customer Satisfaction, alla Qualità Percepita anche con particolare riferimento a quella delle strutture alberghiere ed all'Immagine mentre il secondo asse rappresenta dall'alto verso il basso una maggiore o minore propensione al reclamo. Come si vedrà anche nell'analisi sui profili dei turisti sorrentini non sempre il reclamo è correlato alla Tourist Satisfaction ma in alcuni casi ha maggior correlazione con le attese o alternativamente con alcune caratteristiche del turista.

Il primo quadrante (in alto a destra) rappresenta l'area dove ad elevati livelli di CSI si associano maggiormente un'elevata percezione della Qualità degli attributi fisici di Sorrento, un Valore Percepito migliore (che quindi tiene conto anche della componente prezzo), una più elevata Fidelizzazione. Man mano che ci si sposta verso l'alto nel quadrante si legge una minor propensione al reclamo e quindi più si va verso l'alto ed a destra più si è in presenza di turisti sia soddisfatti che meno propensi al reclamo. Più si va verso destra nel quadrante maggiore è il livello di Qualità percepita e dell'Immagine di Sorrento.

Sono presenti in questo quadrante che evidenzia i più soddisfatti ed i più fidelizzati oltre che turisti che attribuiscono alla vacanza sorrentina un buon rapporto qualità/prezzo e ne apprezzano particolarmente le caratteristiche fisiche (dalla natura al paesaggio, dai siti storico-culturali alla tranquillità, all'arredo urbano, etc) e sono maggiormente concentrati fra i turisti in età fra i 36 ed i 44 anni e fra i 56 ed i 65, fra britannici ed irlandesi ma anche fra i nordamericani, fra le donne, fra chi organizza la vacanza col tour operator o tramite agenzia, fra chi soggiorna nei 4 stelle ed organizza la vacanza in famiglia, fra chi visita Sorrento per oltre una settimana e naturalmente fra gli habituè ovvero i turisti che passano da anni la loro vacanza a Sorrento.

Il secondo quadrante (in basso a destra) rappresenta ancora un'area di soddisfazione ma in questo caso a livelli elevati di soddisfazione sono maggiormente associati man mano che si va verso destra alti livelli di Immagine, di Attese ma anche di percezione della qualità delle Strutture Turistiche, dell'Organizzazione e di Trasporti ed Infrastrutture di Sorrento. Andando verso il basso aumenta, però, anche l'esigenza di reclamo. In questo quadrante di turisti soddisfatti ma un po' più propensi al reclamo anche in virtù di attese elevate e comunque molto soddisfatti di strutture e servizi, organizzazione e trasporti e si tratta in prevalenza di turisti che hanno visitato Sorrento in

agosto, con una lieve prevalenza di belgi, francesi e lussemburghesi, che hanno frequentato Sorrento per una settimana, in vacanza con amici e concentrati maggiormente fra commercianti, studenti, operai, impiegati e docenti ma anche inoccupati (probabilmente per la giovane età) e in età fra i 25 ed i 35 anni. Sono inoltre turisti maggiormente concentrati nei 5 stelle (da qui il gradimento particolare per le strutture turistiche) e fra gli italiani vi è una maggior presenza di turisti provenienti dal centro Italia. Da sottolineare che non tutte le caratteristiche presenti in un quadrante sono altamente correlate nel senso che in uno stesso quadrante si possono individuare turisti nei 5 stelle in viaggio d'affari (da notare la vicinanza fra queste caratteristiche) e magari di nazionalità francese o belga, ma anche operai e studenti giovani e fra i due gruppi il livello comune è quello della soddisfazione e di una maggior propensione al reclamo o ancora il giudizio positivo sulle strutture ed il livello elevato di Attese.

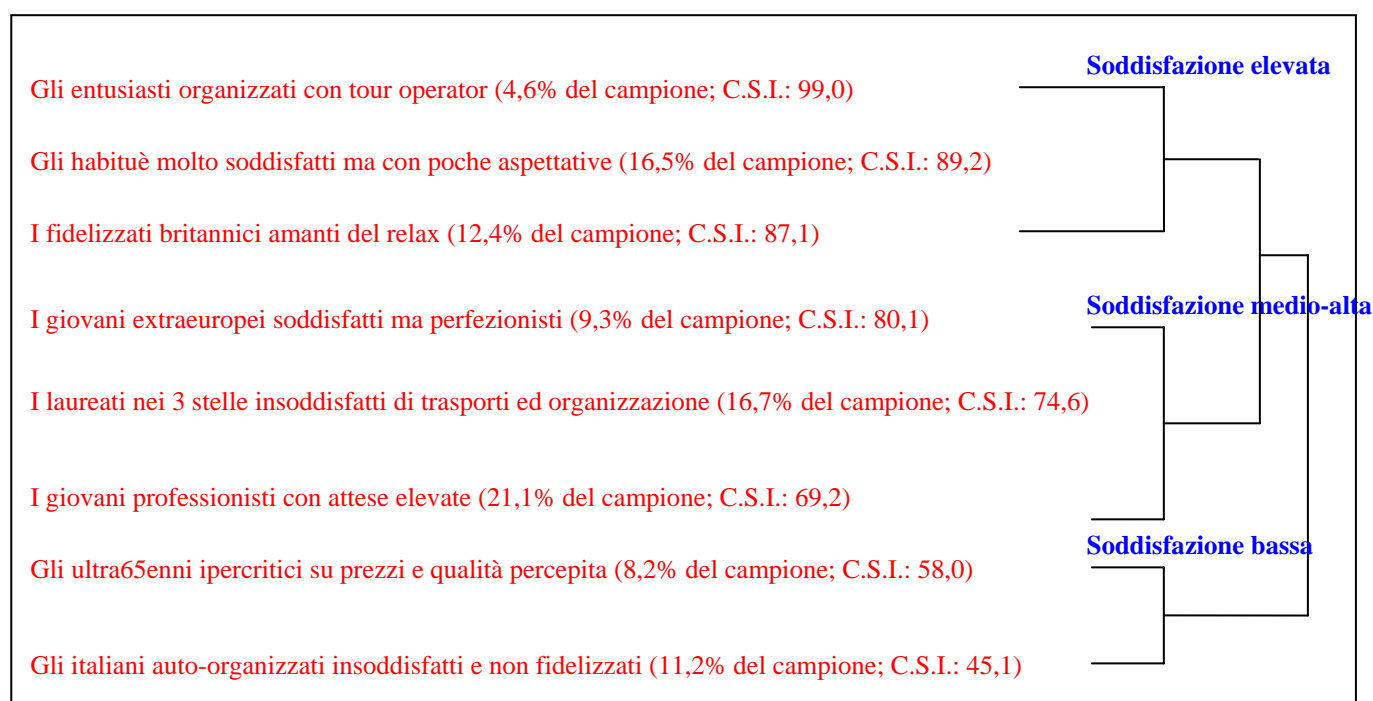
Il terzo quadrante in alto a sinistra è caratterizzato da livelli di soddisfazione inferiori alla media uniti inoltre ad un'esigenza di reclamo non troppo elevata. Chiaramente i giudizi migliorano spostandosi verso la parte alta del quadrante mentre peggiorano soprattutto Immagine e Qualità Percepita man mano che ci si sposta verso la sinistra. I clienti presenti in quest'area sono maggiormente presenti nelle fasce d'età fra i 45 ed i 55 anni ma anche oltre i 65 anni e si concentra in quest'area chi è in vacanza da solo o in coppia, chi visita Sorrento per motivazioni varie fra cui il matrimonio proprio o di un parente; fra le nazionalità spiccano austriaci e tedeschi ma anche danesi e scandinavi e sono molto presenti casalinghe come pensionati che non sono alla prima visita a Sorrento, che visitano Sorrento per ragioni legate anche al relax. Infine, si legge una maggior prevalenza di turisti che visitano Sorrento a settembre, che organizzano la vacanza anche con l'aiuto di amici e parenti e soggiornano nei 3 stelle. Fra gli italiani vi è una maggior presenza di turisti provenienti dal Sud e dalle Isole.

Il quarto quadrante, in basso a sinistra, si caratterizza infine per livelli di Customer Satisfaction inferiori alla media associati a minore fidelizzazione ma anche un maggior livello di reclami man mano che ci si sposta verso il basso. Le Attese sono tendenzialmente alte. Quest'area è caratterizzata maggiormente da turisti che non soggiornano a Sorrento per periodi prolungati (1-2 notti o 3-5 notti), che sono alla prima o alla seconda visita a Sorrento, che scelgono Sorrento per il contatto con la natura o per le visite culturali e si organizzano tramite internet; vi è, inoltre, sia una presenza di giovanissimi quanto di imprenditori, dirigenti e liberi professionisti; il periodo prevalente di visita è ottobre mentre la nazionalità è variegata ma prevede, a parte italiani del nord, australiani e neozelandesi, turisti extracomunitari ed extraeuropei oltre che europei dei gruppi meno presenti a Sorrento (spagnoli, greci, etc). La fidelizzazione inferiore va in parte spiegata con le grandi distanze di alcuni gruppi di turisti ed in parte con la minor soddisfazione. Nel quadrante sono presenti anche turisti che soggiornano negli 1-2 stelle e questo può parzialmente favorire il giudizio meno positivo verso le Strutture ed i servizi.

### 4.3 La segmentazione dei turisti attraverso la cluster analysis

La *cluster analysis* è una tecnica di analisi multidimensionale che consente di suddividere gli individui di un campione in classi omogenee al loro interno ma significativamente differenti fra di loro. L'utilità della tecnica si spiega nella possibilità di identificare gruppi di turisti sorrentini con peculiarità e caratteristiche specifiche quali la nazionalità, il sesso, l'età, il titolo di studio, la professione o tipiche del loro soggiorno a Sorrento (categoria alberghiera, mese di soggiorno, organizzazione e motivazione del viaggio, durata, frequentazione sorrentina, etc) e di rapportarle alle risposte relative alle variabili latenti del modello di CSI con particolare riguardo alla Tourist Satisfaction. In sede di lettura delle caratteristiche dei clienti viene offerta una panoramica delle tipologie di turisti sorrentini offrendo lo spunto di adottare delle politiche per il miglioramento della qualità e della soddisfazione dei clienti.

**Figura 4.3 – Il dendrogramma di rappresentazione dei turisti a Sorrento**



Come mostra la figura 4.3 si sono ottenuti 8 cluster. Per ogni classe nel dendrogramma si indica la percentuale dei suoi componenti sull'intero campione ed il livello di customer satisfaction (C.S.I.).

Nel seguito è possibile leggere la composizione delle 8 classi per caratteristiche dei clienti imprese ed in base alle variabili latenti del modello che ne hanno rappresentato le risposte.

Per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche il confronto avviene fra la percentuale di una determinata caratteristica nella classe esaminata (% nella classe) e la stessa a livello medio del campione nella sua totalità (% nel campione). Il valore test aiuta a definire la significatività delle differenze fra classe e campione ed è particolarmente buono per valori superiori a più o meno 2 mantenendo comunque un discreto significato anche per valori intorno a + o - 1.

Alla stessa maniera nella tabella riguardante le variabili latenti del modello i cui valori risultano dall'applicazione del modello di Customer Satisfaction ai quesiti inseriti nel questionario, queste ultime sono sempre valutate in termini di scostamento dal valore medio all'interno delle singole classi individuate. Il confronto fra media dello score della variabile latente nella classe e media generale nel campione è misurato, come per le caratteristiche delle imprese, attraverso il valore test. Il valore test è funzione sia della differenza oggettiva fra due valori medi sia della numerosità delle osservazioni ed al crescere di queste ultime migliora sensibilmente.

Particolare interesse nelle cinque classi è evidentemente nello score della Customer Satisfaction che, come tutte le altre variabili del modello è in scala 1-100 come traduzione dei punteggi da 1 a 10 che gli intervistati hanno attribuito alle variabili riflessive del modello. Pertanto la traduzione di punteggi da una scala 1-10 in una 1-100 consente di definire il punteggio di 55 come corrispondente alla sufficienza indicata dagli intervistati nel rispondere ai temi dell'indagine.

*Cluster n°1: I giovani professionisti con attese elevate(21,06% del campione)*

La prima classe, che rappresenta il 21,1% del campione, è caratterizzata maggiormente da turisti in età fra i 25 ed i 35 anni (quasi il 30% nella classe), da una percentuale di italiani superiore rispetto alla media del campione (27% circa).

**Tabella 4.1 – Cluster n°1: Le caratteristiche dei “giovani professionisti con attese elevate”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Età	25-35 anni	29,57	20,11	2,51
Organizzazione vacanza	internet	54,78	43,12	2,43
Motivo vacanza	visite culturali	39,13	24,79	2,10
Area geografica se italianini	Nord Ovest	8,70	5,13	1,66
Durata vacanza	oltre una settimana	28,70	20,21	1,58
Titolo di Studio	Scuola media superiore	36,52	32,52	1,53
Compagnia vacanza	in coppia	58,26	52,03	1,45
Area geografica se italianini	Centro	8,70	5,86	1,22
Nazionalità	italiani	26,96	20,63	1,15
Professione	commerciante	5,22	3,00	1,01
Professione	libero Professionista	11,04	8,96	0,94
Durata vacanza	una settimana	30,43	35,23	-0,90
Nazionalità	britannici, irlandesi	30,65	32,43	-0,95
Motivo vacanza	vita mondana	0,87	1,96	-0,96
Professione	casalinga	2,61	5,55	-1,07
Nazionalità	resto del mondo	0,87	2,75	-1,08
Compagnia vacanza	con amici	9,57	14,50	-1,08
Mese	settembre	36,52	42,12	-1,27
Tempo di frequentazione	habituè Sorrento	6,09	8,87	-1,46
Età	oltre 65 anni	6,96	12,34	-1,99
Compagnia vacanza	con la famiglia	20,00	29,81	-2,12
Professione	pensionato	6,96	13,89	-2,16
Professione	docente	2,61	7,41	-2,20
Organizzazione vacanza	tramite amici e parenti	6,09	13,07	-2,23



Inoltre vi è nella classe una maggior presenza di commercianti e liberi professionisti, di turisti che si organizzano tramite internet (circa il 55%) che scelgono Sorrento per motivi culturali, che viaggiano in coppia e si trattengono almeno una settimana a Sorrento. Centro e Nord Ovest sono le macroaree che caratterizzano maggiormente rispetto al resto del campione la classe di turisti in esame. Sono meno presenti rispetto al campione ma sempre numerosi britannici ed irlandesi (quasi il 31%) e meno presenti ultra 65enni e pensionati.

**Tabella 4.2 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “giovani professionisti con attese elevate”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Attese	79,08	69,83	4,29
Qualità organizzazione	74,90	70,52	1,39
Qualità strutture e servizi turistici	78,99	77,19	1,01
Qualità percepita complessiva	75,95	74,73	0,69
Immagine	71,17	70,24	0,46
Qualità trasporti e infrastrutture	67,39	67,45	-0,02
Qualità attributi fisici	70,02	70,55	-0,37
Valore Percepito	56,10	61,45	-2,66
Esigenza di reclamo	12,34	22,66	-3,21
Tourist Satisfaction	69,23	76,09	-4,33
Fidelizzazione	47,31	62,59	-5,54

Per quanto concerne i giudizi su Sorrento espressi attraverso le variabili latenti i turisti della classe in esame mostrano attese decisamente più elevate rispetto alla media (79,1 contro 69,8 del campione) ed in contemporanea mostrano punteggi meno brillanti per quanto concerne la Tourist Satisfaction (69,2 contro 76,1 – pur positiva è decisamente inferiore alla media) e soprattutto per il Valore Percepito (56 al di sotto di una potenziale sufficienza) e non sono molto fidelizzati (47,3). In sostanza si potrebbe dire che si è in presenza di una classe nella quale le attese condizionano negativamente la soddisfazione nel corso del soggiorno con conseguenze negative sulla potenzialità di ritorno di questa classe di turisti.

*Cluster n°2: I laureati nei 3 stelle insoddisfatti di trasporti ed organizzazione (16,67% del campione)*

Il secondo cluster, che costituisce il 17% circa del campione, è formato prevalentemente da coppie (ben il 61,5%), laureati (65% circa) e vi è una certa prevalenza di turisti che sono in età fra i 56 ed i 65 anni. Vi è inoltre, ben un 19% di pensionati, una concentrazione superiore alla media di turisti extraeuropei (oltre il 14% fra australiani, neozelandesi e turisti di altre parti del mondo extraeuropei contro una media del campione del 7,7%) ed il 15% del gruppo è almeno alla terza visita a Sorrento. Altro elemento caratterizzante è che ben il 34% soggiorna nei 3 stelle.

**Tabella 4.3 – Cluster n°2: Le caratteristiche dei “laureati nei 3 stelle insoddisfatti di trasporti ed organizzazione”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Compagnia vacanza	in coppia	61,54	52,03	1,92
Titolo di Studio	Università	65,34	61,18	1,80
Età	56-65 anni	26,37	20,28	1,56
Tempo di frequentazione	almeno terza visita	15,38	10,06	1,54
Professione	pensionato	18,68	13,89	1,50
Categoria alberghiera	3 stelle	34,07	27,69	1,45
Nazionalità	australiani, neozelandesi	8,79	5,03	1,43
Nazionalità	resto del mondo	5,49	2,75	1,36
Organizzazione vacanza	tramite amici e parenti	16,48	13,07	1,16
Professione	casalinga	7,69	5,55	1,06
Età	oltre 65 anni	16,48	12,34	1,04
Durata vacanza	una settimana	39,56	35,23	1,01
Età	45-55 anni	34,07	28,70	0,97
Sesso	maschio	57,14	52,61	0,96
Sesso	femmina	42,86	47,40	-0,92
Professione	studente	0,00	1,93	-1,00
Area geografica se italianini	Nord Est	0,00	2,56	-1,44
Età	fino a 24 anni	0,00	3,06	-1,44
Motivo vacanza	vita mondana	0,00	1,96	-1,44
Tempo di frequentazione	habituè Sorrento	5,49	8,87	-1,44
Organizzazione vacanza	tour operator	7,69	12,50	-1,52
Compagnia vacanza	da solo/a	0,00	3,13	-1,63
Nazionalità	italiani	15,38	20,63	-1,69
Professione	impiegato/funziionario	10,99	16,88	-1,71
Compagnia vacanza	con la famiglia	19,78	29,81	-1,86
Età	25-35 anni	8,79	20,11	-3,09

**Tabella 4.4 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “laureati nei 3 stelle insoddisfatti di trasporti ed organizzazione”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Esigenza di reclamo	39,09	22,66	4,73
Tourist Satisfaction	74,56	76,09	-0,85
Qualità percepita complessiva	69,94	74,73	-2,33
Valore Percepito	54,41	61,45	-3,02
Qualità strutture e servizi turistici	68,58	77,19	-4,23
Qualità attributi fisici	61,75	70,55	-5,32
Fidelizzazione	45,69	62,59	-5,36
Immagine	57,50	70,24	-5,55
Qualità trasporti e infrastrutture	46,58	67,45	-5,85
Attese	54,56	69,83	-6,30
Qualità organizzazione	47,34	70,52	-6,47

Il secondo cluster, definito come quello dei laureati nei 3 stelle insoddisfatti di trasporti ed organizzazione prende nome dalle caratteristiche dei turisti ma anche di alcune peculiarità relative ai giudizi espressi su Sorrento. Si manifesta, di fatto, una forte esigenza di reclamo (39 contro 23 circa nel campione), la Tourist Satisfaction rimane abbastanza elevata anche se inferiore alla media (74,5 contro 76) mentre sono meno lusinghieri i giudizi sulla Qualità dell'organizzazione di Sorrento così come su quella di Trasporti ed Infrastrutture entrambe con punteggi al di sotto del 50. Non sono positivi neanche i giudizi sul Valore Percepito (aspetto dei prezzi) ed Immagine ed Attese non sono particolarmente forti. La fidelizzazione è decisamente inferiore alla media e parzialmente favorita dai giudizi positivi sugli attributi fisici di Sorrento e soprattutto sulla Qualità di strutture e servizi turistici.

*Cluster n°3: Gli habituè molto soddisfatti ma con poche aspettative (16,48% del campione)*

Il terzo cluster, che caratterizza il 16,5% del campione, è stato definito principalmente in base alle caratteristiche di frequentazione abituale di Sorrento ma anche di una soddisfazione molto elevata associata ad attese non particolarmente alte.

**Tabella 4.5 – Cluster n°3: Le caratteristiche degli “habituè molto soddisfatti ma con poche aspettative”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Tempo di frequentazione	habituè Sorrento	23,33	8,87	3,99
Professione	altro	20,00	14,25	1,74
Sesso	femmina	56,67	47,40	1,73
Durata vacanza	3-5 notti	44,44	37,40	1,72
Motivo vacanza	altra motivazione	12,22	7,03	1,67
Nazionalità	canadesi, americani	27,44	23,50	1,42
Organizzazione vacanza	tramite amici e parenti	16,67	13,07	1,20
Età	56-65 anni	24,44	20,28	1,07
Professione	artigiano	4,44	2,28	1,03
Area geografica se italianini	Nord Est	4,44	2,56	0,89
Compagnia vacanza	con la famiglia	32,22	29,81	0,80
Tempo di frequentazione	seconda volta	13,33	16,92	-0,91
Professione	commerciante	1,11	3,00	-0,94
Mese	agosto	36,67	42,49	-1,11
Età	oltre 65 anni	7,78	12,34	-1,38
Professione	libero Professionista	5,56	8,96	-1,47
Compagnia vacanza	con amici	7,78	14,50	-1,48
Nazionalità	belgi, francesi, lussemburghesi	2,22	4,34	-1,49
Nazionalità	resto del mondo	0,00	3,05	-1,52
Professione	operaio	0,00	3,83	-1,61
Sesso	maschio	43,33	52,61	-1,69

Il cluster si caratterizza con un forte 23% di abituali frequentatori di Sorrento ovvero turisti che la visitano da anni. Vi è inoltre un'importante caratterizzazione di turiste donne (57% circa), di

soggiorni fra le 3 e le 5 notti, di vacanza fatte in famiglia (32%). Spicca un importante 27% di nordamericani (canadesi e statunitensi) ed un 17% di turisti che ha organizzato la vacanza anche tramite amici e parenti. Meno presenti nella classe gli ultra65enni, i turisti che vanno in vacanza con amici, i maschi e quelli di nazionalità belga, francese o lussemburghese.

**Tabella 4.6 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo gli “habituè molto soddisfatti ma con poche aspettative”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Tourist Satisfaction	89,16	76,09	7,46
Qualità attributi fisici	80,95	70,55	6,28
Fidelizzazione	81,97	62,59	6,23
Valore Percepito	75,17	61,45	6,10
Qualità percepita complessiva	84,55	74,73	4,94
Immagine	76,97	70,24	2,95
Qualità strutture e servizi turistici	78,73	77,19	0,77
Qualità trasporti e infrastrutture	62,94	67,45	-1,31
Qualità organizzazione	56,00	70,52	-4,13
Attese	58,83	69,83	-4,51
Esigenza di reclamo	2,63	22,66	-6,19

Per quanto concerne le valutazioni di questa classe di turisti si è di fronte ad un forte livello di Tourist Satisfaction (89,2), associata a punteggi molto elevati relativamente agli attributi fisici di Sorrento, al Valore Percepito ed all’Immagine. In linea con la media la valutazione su strutture e servizi turistici. Molto forte è, inoltre, il livello di fidelizzazione che indica la possibilità di ritorno a breve o per periodi più lunghi a Sorrento. L’esigenza di reclamo è quasi nulla mentre non sono eccezionali le valutazioni sulla Qualità dell’organizzazione (56 contro una media generale di 72). Si evidenzia al contempo un livello di attese non elevatissime che favorisce l’elevato livello di Soddisfazione del turista.

*Cluster n°4: Gli ultra65enni ipercritici su prezzi e qualità percepita (8,24% del campione)*

La quarta classe si caratterizza per aspetti legati all’età dei turisti che la compongono ed ai giudizi non lusinghieri su prezzi e qualità percepita.

In questa classe è superiore alla media la percentuale di ultra 65enni che raggiunge il 29% del totale ed inoltre vi è ben il 44,4% di turisti che soggiornano nei 3 stelle. Superiore alla media la presenza sia di scandinavi e danesi che di austriaci e tedeschi (oltre che di turisti italiani che risiedono nel Sud e nelle Isole). Altre caratteristiche peculiari riguardano la presenza di un 9% di turisti che viaggiano da soli, il mese di soggiorno che è settembre nel 55,6% dei casi, la motivazione del soggiorno legata al relax. Meno presenti turisti fra i 25 ed i 35 anni, che abbiano organizzato la vacanza tramite internet ed inoltre turisti che soggiornano nei 5 stelle (10% contro 14% nel

campione) e che abbiano soggiornato a Sorrento nel mese di ottobre (solo il 7% nel gruppo contro il 15% nel campione).

**Tabella 4.7 – Cluster n°4: Le caratteristiche dell’ “gli ultra65enni ipercritici su prezzi e qualità percepita”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Età	oltre 65 anni	28,89	12,34	2,90
Categoria alberghiera	3 stelle	44,44	27,69	2,44
Nazionalità	scandinavi, danesi	6,67	4,05	1,87
Compagnia vacanza	da solo/a	8,89	3,13	1,81
Mese	settembre	55,56	42,12	1,74
Durata vacanza	una settimana	46,67	35,23	1,62
Area geografica se italianini	Sud ed Isole	13,33	7,33	1,29
Motivo vacanza	relax	70,80	56,38	1,25
Professione	pensionato	20,00	13,89	1,17
Titolo di Studio	Scuola media inferiore	8,89	5,90	1,14
Organizzazione vacanza	agenzia di viaggi	37,78	30,37	1,07
Durata vacanza	1-2 notti	11,11	7,19	0,97
Nazionalità	austriaci, tedeschi, svizzeri	4,44	3,65	0,97
Sesso	maschio	60,00	52,61	0,96
Organizzazione vacanza	tramite amici e parenti	17,78	13,07	0,95
Professione	casalinga	8,89	5,55	0,94
Età	56-65 anni	13,33	20,28	-0,94
Sesso	femmina	40,00	47,40	-0,94
Tempo di frequentazione	almeno terza visita	4,44	10,06	-1,10
Professione	libero Professionista	4,44	8,96	-1,10
Categoria alberghiera	5 stelle	10,33	14,16	-1,15
Mese	ottobre	6,67	15,20	-1,51
Organizzazione vacanza	internet	31,11	43,12	-1,72
Durata vacanza	3-5 notti	22,22	37,40	-1,88
Età	25-35 anni	6,67	20,11	-2,40

Per quanto riguarda la Tourist Satisfaction e molte delle variabili che la determinano o che ne derivano bisogna sottolineare come questa classe esprima sempre giudizi al di sotto della media. La Tourist Satisfaction è al di sotto della sufficienza ma peggiori sono i giudizi riguardanti strutture e servizi turistici (47 di media contro il 77 del campione), su trasporti ed infrastrutture (appena 19,5 di media). Non sono migliori le valutazioni su Immagine ed Attese e sull’organizzazione ed il prezzo non è valutato positivamente. Appena meglio, visto il quadro complessivo, il livello di fidelizzazione, l’esigenza di reclamo e la Qualità degli attributi fisici.

**Tabella 4.8 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo “gli ultra65enni ipercritici su prezzi e qualità percepita”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Fidelizzazione	56,13	62,59	-1,35
Esigenza di reclamo	8,09	22,66	-2,88
Valore Percepito	43,04	61,45	-5,24
Qualità attributi fisici	57,41	70,55	-5,39
Qualità organizzazione	31,28	70,52	-6,96
Tourist Satisfaction	57,96	76,09	-7,05
Attese	43,87	69,83	-7,09
Immagine	42,76	70,24	-8,08
Qualità trasporti e infrastrutture	19,48	67,45	-8,96
Qualità strutture e servizi turistici	47,22	77,19	-10,11
Qualità percepita complessiva	36,59	74,73	-12,93

*Cluster n°5: gli italiani auto-organizzati insoddisfatti e non fidelizzati (11,17% del campione)*

I turisti di questa classe, che rappresentano l’11,2% del campione, sono stati identificati in base alla nazionalità, alla modalità di organizzazione del viaggio ed al livello di soddisfazione e fidelizzazione non positivi.

In particolare la classe vede la prevalenza di italiani (quasi il 38% contro il 21% dell’intero campione) che soggiornano negli 1-2 stelle (ben il 18%) o nei 3 stelle (33% circa). Il Nord-est è l’area geografica italiana che distingue maggiormente (vedi valore test più elevato) il gruppo in analisi dal campione. L’organizzazione tramite internet è fortemente prevalente e quindi si riscontra una forte auto-organizzazione dei turisti di questo cluster (56%). Sono abbastanza diffusi anche soggiorni medio-brevi (il 64% soggiorna per meno di una settimana), la compagnia della famiglia (38%), la motivazione della visita legata alla natura.

Per contro sono sottorappresentati i turisti che si sono organizzati tramite agenzie di viaggi (l’11% contro il 30% del campione), quelli che soggiornano nei 4 stelle (il 24,6% contro il 53,6% del campione) ma anche gli habituè sorrentini (appena il 3% nel gruppo). Poco presenti, inoltre, sono i turisti che provengono dal nord-America ma anche da Australia e Nuova Zelanda.

**Tabella 4.9 – Cluster n°5: Le caratteristiche degli “italiani auto-organizzati insoddisfatti e non fidelizzati”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Nazionalità	italiani	37,70	20,63	2,73
Categoria alberghiera	1-2 stelle	18,03	4,58	2,61
Durata vacanza	3-5 notti	50,82	37,40	2,40
Area geografica se italianini	Nord Est	8,20	2,56	2,22
Durata vacanza	1-2 notti	13,11	7,19	1,79
Organizzazione vacanza	internet	55,74	43,12	1,76
Compagnia vacanza	con la famiglia	37,70	29,81	1,58
Area geografica se italianini	Sud ed Isole	13,11	7,33	1,52
Area geografica se italianini	Nord Ovest	9,84	5,13	1,41
Titolo di Studio	Università	62,02	61,18	1,33
Professione	impiegato/funzionario	24,59	16,88	1,33
Motivo vacanza	contatto natura	13,11	7,42	1,15
Età	oltre 65 anni	18,03	12,34	1,13
Tempo di frequentazione	seconda volta	22,95	16,92	1,08
Professione	libero Professionista	14,75	8,96	1,01
Età	25-35 anni	26,23	20,11	1,01
Categoria alberghiera	3 stelle	32,79	27,69	0,87
Mese	ottobre	19,67	15,20	0,85
Motivo vacanza	vita mondana	4,92	1,96	0,85
Età	fino a 24 anni	4,92	3,06	0,85
Professione	artigiano	0,00	2,28	-0,80
Professione	dirigente	9,84	16,59	-0,85
Mese	agosto	36,07	42,49	-0,94
Nazionalità	canadesi, americani	13,11	23,50	-0,97
Nazionalità	australiani, neozelandesi	1,64	5,03	-1,01
Età	36-44 anni	9,84	15,62	-1,02
Professione	docente	3,28	7,41	-1,09
Motivo vacanza	relax	52,30	56,38	-1,40
Durata vacanza	una settimana	24,59	35,23	-1,60
Compagnia vacanza	in coppia	40,98	52,03	-1,66
Tempo di frequentazione	habituè Sorrento	3,28	8,87	-1,77
Età	56-65 anni	9,84	20,28	-1,99
Durata vacanza	oltre una settimana	11,48	20,21	-2,16
Categoria alberghiera	4 stelle	24,59	53,59	-3,11
Organizzazione vacanza	agenzia di viaggi	11,48	30,37	-3,37

Il livello di soddisfazione di questo gruppo è il più basso di tutti e non può non leggersi una correlazione con elementi come il prezzo (Valore Percepito molto basso con un punteggio di 33 nonostante il soggiorno prevalente in alberghi di categorie non elevatissime), come la qualità attribuita agli elementi fisici di Sorrento ma anche all'organizzazione. L'esigenza di reclamo è lievemente superiore alla media e non sono positivi né i giudizi sull'Immagine di Sorrento né le Attese. La Fidelizzazione è davvero a livelli molto bassi ed indica un improbabile ritorno a Sorrento. La nota positiva va letta nelle dimensioni non elevatissime del gruppo che non supera di

molto l'11% del totale ma i segnali di insoddisfazione di un gruppo di turisti vanno tenuti conto nell'ottica di migliorare, in maniera costante verso l'eccellenza, i propri standard.

**Tabella 4.10 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo gli “italiani auto-organizzati insoddisfatti e non fidelizzati”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Esigenza di reclamo	26,58	22,66	0,87
Qualità trasporti e infrastrutture	50,92	67,45	-3,77
Attese	53,72	69,83	-5,27
Qualità organizzazione	44,92	70,52	-5,81
Qualità percepita complessiva	55,46	74,73	-7,74
Qualità strutture e servizi turistici	56,94	77,19	-8,09
Immagine	45,78	70,24	-8,65
Qualità attributi fisici	51,19	70,55	-9,40
Fidelizzazione	24,62	62,59	-9,77
Valore Percepito	33,34	61,45	-9,87
Tourist Satisfaction	45,10	76,09	-14,10

*Cluster n°6: I britannici fidelizzati amanti del relax (12,45% del campione)*

Il sesto gruppo si caratterizza particolarmente in base alla nazionalità dei turisti che lo compongono, alle motivazioni della vacanza nonché di una forte propensione al ritorno a Sorrento.

**Tabella 4.11 – Cluster n°6: Le caratteristiche dei “britannici fidelizzati amanti del relax”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Nazionalità	britannici, irlandesi	50,00	32,43	1,67
Professione	docente	13,24	7,41	1,60
Età	36-44 anni	22,06	15,62	1,52
Organizzazione vacanza	agenzia di viaggi	36,76	30,37	1,22
Mese	agosto	50,00	42,49	1,21
Titolo di Studio	Scuola media superiore	36,76	32,52	1,11
Professione	dirigente	19,12	16,59	1,03
Categoria alberghiera	4 stelle	56,00	53,59	1,01
Compagnia vacanza	con la famiglia	33,82	29,81	0,96
Motivo vacanza	relax	58,47	56,38	0,94
Area geografica se italianini	Centro	2,94	5,86	-0,80
Mese	settembre	36,76	42,12	-0,82
Organizzazione vacanza	internet	38,24	43,12	-0,95
Professione	libero Professionista	5,88	8,96	-1,07
Nazionalità	italiani	16,18	20,63	-1,20
Categoria alberghiera	3 stelle	19,12	27,69	-1,50
Motivo vacanza	contatto natura	2,94	7,42	-1,60
Titolo di Studio	Università	39,71	61,18	-1,72

Caratteristiche peculiari sono la nazionalità britannica o irlandese (ben il 50% del gruppo), una forte percentuale di docenti nel gruppo (13%), l'età compresa fra i 36 ed i 44 anni di un turista su cinque ma anche il soggiorno nel mese di agosto, l'organizzazione tramite agenzie di viaggi (37%



contro il 30% del campione), il soggiorno nei 4 stelle (56%) ed il relax come motivazione del soggiorno (58% circa). Meno presenti i turisti laureati (il 40% contro il 61%), il contatto con la natura come motivazione, il soggiorno in strutture 3 stelle, la nazionalità italiana e l'utilizzo di internet per organizzare il viaggio.

**Tabella 4.12 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “britannici fidelizzati amanti del relax”**

<b>Variabili caratteristiche</b>	<b>Media nella classe</b>	<b>Media generale</b>	<b>Valore test</b>
Qualità organizzazione	98,65	70,52	8,24
Qualità strutture e servizi turistici	95,32	77,19	7,70
Attese	91,16	69,83	7,36
Fidelizzazione	88,73	62,59	7,16
Immagine	86,85	70,24	6,31
Qualità trasporti e infrastrutture	92,83	67,45	6,28
Qualità percepita complessiva	88,13	74,73	5,73
Tourist Satisfaction	87,05	76,09	5,18
Valore Percepito	73,87	61,45	4,56
Qualità attributi fisici	79,19	70,55	4,46
Esigenza di reclamo	5,44	22,66	-4,04

Veramente elevati i punteggi per molte delle variabili analizzate e tutti decisamente superiori alla media. Il livello dell'esigenza dei reclami è quasi inesistente mentre l'organizzazione (escursioni, commercio, etc), le strutture ed i servizi turistici ma anche l'Immagine e le Attese sono su livelli decisamente elevati. Un cenno particolare va alla fidelizzazione che è fortissima pur non essendo il gruppo caratterizzato da abituali frequentatori di Sorrento. Decisamente positivi, anche se meno rispetto alle variabili già citate, sono anche la Qualità degli attributi fisici ed il Valore attribuito alla vacanza in termini di rapporto qualità/prezzo.

*Cluster n°7: I giovani extraeuropei soddisfatti ma perfezionisti (9,34% del campione)*

La definizione del cluster prende spunto dal livello di soddisfazione elevato ma accompagnato dall'esigenza di reclamo ed accanto a queste caratteristiche si sottolinea l'età giovanile del gruppo e la provenienza "peculiare" extraeuropea.

**Tabella 4.13 – Cluster n°7: Le caratteristiche dei “giovani extraeuropei soddisfatti ma perfezionisti”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Età	fino a 24 anni	7,84	3,06	1,83
Nazionalità	australiani, neozelandesi	11,76	5,03	1,78
Professione	studente	5,88	1,93	1,58
Sesso	femmina	58,82	47,40	1,51
Categoria alberghiera	5 stelle	29,41	14,16	1,34
Tempo di frequentazione	prima volta	70,59	64,14	1,25
Durata vacanza	1-2 notti	11,76	7,19	1,24
Compagnia vacanza	con amici	19,61	14,50	1,24
Età	25-35 anni	27,45	20,11	1,10
Nazionalità	resto del mondo	5,88	3,05	1,01
Categoria alberghiera	4 stelle	55,98	53,59	0,97
Area geografica se italianini	Centro	9,80	5,86	0,96
Professione	docente	11,76	7,41	0,95
Titolo di Studio	Scuola media inferiore	7,84	5,90	0,93
Nazionalità	austriaci, tedeschi, svizzeri	3,92	3,65	0,84
Categoria alberghiera	1-2 stelle	3,92	4,58	-0,81
Compagnia vacanza	da solo/a	0,00	3,13	-0,83
Nazionalità	britannici, irlandesi	30,33	32,43	-0,86
Tempo di frequentazione	seconda volta	11,76	16,92	-0,88
Titolo di Studio	Università	43,14	61,18	-0,91
Sesso	maschio	41,18	52,61	-1,48
Area geografica se italianini	Nord Ovest	0,00	5,13	-1,56
Età	45-55 anni	17,65	28,70	-1,81
Durata vacanza	3-5 notti	23,53	37,40	-1,81
Categoria alberghiera	3 stelle	15,69	27,69	-1,85
Professione	altro	0,00	14,25	-3,37

Nella classe si legge quasi l'8% di turisti giovanissimi (fino ai 24 anni) ed un ulteriore 27% fra i 25 ed i 35 anni d'età. Inoltre, è forte la prevalenza di turisti australiani e neozelandesi così come di quelli del resto del mondo che raggiungono insieme circa il 18% del totale. Altre caratteristiche importanti sono l'esordio a Sorrento (il 70% è alla prima volta e questo spiega in parte l'esigenza di reclamo elevata), la presenza femminile (ben il 59%) e quasi il 94% soggiorna fra 4 e 5 stelle. Meno presenti invece i laureati, i turisti nelle categorie alberghiere inferiori e durate della vacanza medie di 3-5 notti.

**Tabella 4.14 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “giovani extraeuropei soddisfatti ma perfezionisti”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Esigenza di reclamo	74,35	22,66	13,03
Qualità trasporti e infrastrutture	91,43	67,45	7,15
Qualità organizzazione	93,22	70,52	6,72
Qualità strutture e servizi turistici	94,58	77,19	6,28
Immagine	87,27	70,24	5,50
Fidelizzazione	85,84	62,59	5,46
Attese	88,19	69,83	5,43
Qualità percepita complessiva	87,47	74,73	4,63
Valore Percepito	73,64	61,45	3,91
Qualità attributi fisici	77,37	70,55	2,99
Tourist Satisfaction	80,10	76,09	1,65

La peculiarità dei giudizi di questa classe è l’associazione fra un buon livello di Tourist Satisfaction (80,1), che però non è il massimo raggiunto nelle varie classi, ed un’elevata esigenza di reclamo di cui già sopra si accennava. Forse l’aspetto caratterizzante di questa associazione è quello di risiedere in strutture ricettive importanti, di essere alla prima visita e di essere prevalentemente giovani. Questi tre elementi, se associati, favoriscono una maggior propensione al reclamo. Per il resto si riscontrano giudizi molto positivi su infrastrutture, trasporti, organizzazione e strutture turistiche con Immagine ed Attese elevatissime e possibilità di ritorno importante. Un po’ meno marcati ma comunque decisamente positivi i giudizi sugli attributi fisici di Sorrento e sul Valore Percepito.

*Cluster n°8: Gli entusiasti organizzati con tour operator (4,58% del campione)*

L’ultima delle 8 classi non ha un peso elevato ma si contraddistingue per l’elevata soddisfazione e per l’organizzazione del viaggio spesso tramite il tour operator.

Ben l’88% dei turisti appartenenti a questo gruppo risiede nei 4 stelle che più spesso rientrano nei pacchetti dei tour operator e per l’80% si tratta di turisti che hanno soggiornato a Sorrento in agosto. Un 16% del gruppo sceglie Sorrento con la motivazione della vita mondana e si organizza con amici (ben il 28%) o con la famiglia (il 40%) e come già detto tramite tour operator. Si legge nel gruppo anche un’importante presenza di turisti di turisti francesi, belgi e lussemburghesi ed il soggiorno è spesso di una settimana (44%). Un 16% del gruppo è almeno alla terza visita. Sono meno presenti, al contrario, turisti che soggiornano nei 3 stelle, che scelgono Sorrento per il relax, che soggiornano a Sorrento per il relax o che si organizzano tramite internet.

**Tabella 4.15 – Cluster n°8: Le caratteristiche degli “entusiasti organizzati con tour operator”**

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Categoria alberghiera	4 stelle	88,00	53,59	4,50
Mese	agosto	80,00	42,49	3,70
Motivo vacanza	vita mondana	16,00	1,96	2,80
Compagnia vacanza	con amici	28,00	14,50	1,85
Organizzazione vacanza	tour operator	28,00	12,50	1,85
Nazionalità	belgi, francesi, lussemburghesi	16,00	4,34	1,58
Motivo vacanza	affari	8,00	2,36	1,12
Compagnia vacanza	con la famiglia	40,00	29,81	1,11
Età	36-44 anni	24,00	15,62	1,01
Professione	commerciante	8,00	3,00	0,85
Durata vacanza	una settimana	44,00	35,23	0,82
Età	25-35 anni	28,00	20,11	0,72
Tempo di frequentazione	almeno terza visita	16,00	10,06	0,68
Tempo di frequentazione	prima volta	52,00	64,14	-0,80
Titolo di Studio	Università	40,00	61,18	-0,84
Categoria alberghiera	5 stelle	12,00	14,16	-0,88
Durata vacanza	1-2 notti	0,00	7,19	-0,94
Motivo vacanza	visite culturali	20,00	24,79	-0,95
Categoria alberghiera	1-2 stelle	0,00	4,58	-1,16
Professione	dirigente	4,00	16,59	-1,26
Mese	ottobre	4,00	15,20	-1,38
Titolo di Studio	Scuola media superiore	16,00	32,52	-1,39
Compagnia vacanza	in coppia	32,00	52,03	-1,83
Età	oltre 65 anni	0,00	12,34	-1,86
Professione	pensionato	0,00	13,89	-1,93
Organizzazione vacanza	internet	20,00	43,12	-2,37
Mese	settembre	16,00	42,12	-2,61
Categoria alberghiera	3 stelle	0,00	27,69	-3,45
Motivo vacanza	relax	36,00	56,38	-3,51

Per quanto riguarda i turisti presenti in questo gruppo, l’esigenza di reclamo è pressoché assente, la qualità tanto dell’organizzazione quanto dei trasporti e delle infrastrutture è molto elevata e elevatissima è tanto l’Immagine di Sorrento quanto le Attese nei confronti della vacanza sorrentina. Molto elevati anche i giudizi su strutture e servizi turistici così come sugli attributi fisici di Sorrento, sul Valore Percepito ed ovviamente quello complessivo sulla Tourist Satisfaction. Si è in presenza di un gruppo non forte numericamente ma che presenta un forte livello di fidelizzazione e di potenziale ritorno a Sorrento.

**Tabella 4.16 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo gli “entusiasti organizzati con tour operator”**

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Qualità organizzazione	98,84	70,52	10,97
Qualità trasporti e infrastrutture	95,99	67,45	9,63
Immagine	92,64	70,24	9,33
Attese	94,69	69,83	9,06
Qualità attributi fisici	90,70	70,55	9,03
Qualità strutture e servizi turistici	92,44	77,19	8,69
Valore Percepito	89,53	61,45	8,32
Qualità percepita complessiva	93,49	74,73	7,13
Tourist Satisfaction	98,98	76,09	6,43
Fidelizzazione	92,05	62,59	6,32
Esigenza di reclamo	2,78	22,66	-3,01

#### 4.4 Conclusioni sull’analisi dei gruppi di turisti

L’ultimo paragrafo del capitolo 4 ha l’utilità di riepilogare in breve i risultati degli 8 cluster relativamente alla soddisfazione dei turisti ed alle altre variabili del modello per la Tourist Satisfaction (C.S.I.).

**Tabella 4.17 – Sintesi dei risultati dell’analisi dei gruppi di turisti**

Classi di turisti	Attese	Immag.	Qualità elfisici	Qualità strutt.	Qualità trasp. e infrast	Qualità organ.	Qualità percep.	Valore percep.	C.S.I.	Fideliz	Recl.
gli entusiasti organizzati con tour operator	94,69	92,64	90,70	92,44	95,99	98,84	93,49	89,53	98,98	92,05	2,78
gli habituè molto soddisfatti ma con poche aspettative	58,83	76,97	80,95	78,73	62,94	56,00	84,55	75,17	89,16	81,97	2,63
i fidelizzati britannici amanti del relax	91,16	86,85	79,19	95,32	92,83	98,65	88,13	73,87	87,05	88,73	5,44
i giovani extraeuropei soddisfatti ma perfezionisti	88,19	87,27	77,37	94,58	91,43	93,22	87,47	73,64	80,10	85,84	74,35
i laureati nei 3 stelle insoddisfatti di trasporti ed organizzazione	54,56	57,50	61,75	68,58	46,58	47,34	69,94	54,41	74,56	45,69	39,09
i giovani professionisti con attese elevate	79,08	71,17	70,02	78,99	67,39	74,90	75,95	56,10	69,23	47,31	12,34
gli ultra65enni ipercritici su prezzi e qualità percepita	43,87	42,76	57,41	47,22	19,48	31,28	36,59	43,04	57,96	56,13	8,09
gli italiani auto-organizzati insoddisfatti e non fidelizzati	53,72	45,78	51,19	56,94	50,92	44,92	55,46	33,34	45,10	24,62	26,58
<b>media</b>	<b>69,83</b>	<b>70,24</b>	<b>70,55</b>	<b>77,19</b>	<b>67,45</b>	<b>70,52</b>	<b>74,73</b>	<b>61,45</b>	<b>76,09</b>	<b>62,59</b>	<b>22,66</b>

Partendo dall’analisi della soddisfazione (in breve C.S.I.) si identificano tre gruppi con forte soddisfazione (gli entusiasti organizzati con tour operator, gli habituè molto soddisfatti ma con poche aspettative, i fidelizzati britannici amanti del relax con score compresi fra 87 e 99. Questi tre gruppi costituiscono il 33,5% del campione e si presentano come fortemente fidelizzati (soprattutto il primo ed il terzo). I tre gruppi attribuiscono a Sorrento una forte immagine e sono molto soddisfatti della qualità delle strutture in particolare. Per quanto riguarda i reclami l’esigenza è

decisamente bassa se non quasi inesistente. Per le Attese si riscontra la particolarità del secondo gruppo che non ha aspettative particolari quando visita Sorrento (gli habituè) ma questo elemento favorisce probabilmente una vacanza meno “ragionata” e più godibile nei suoi elementi caratteristici.

I gruppi in ordine dal quarto al sesto presentano livelli di soddisfazione ancora buoni (soprattutto i giovani perfezionisti) e costituiscono all'incirca il 47% circa dei turisti sorrentini. Le Attese non sono omogenee nel senso che il quarto ed il sesto gruppo (giovani extraeuropei e giovani professionisti) le esprimono in misura molto elevata mentre i laureati che soggiornano nei 3 stelle le hanno in linea con le classi meno soddisfatte. Giudizi positivi ed abbastanza diffusi riguardano in particolare la Qualità delle Strutture e dei Servizi turistici ed a seguire la Qualità degli Attributi Fisici mentre Infrastrutture e Trasporti e l'Organizzazione non soddisfano molto i “laureati nei 3 stelle”. Il Valore percepito è considerato positivamente solo dai giovani extraeuropei mentre i laureati nei 3 stelle ed i giovani professionisti con attese elevate non valutano positivamente il rapporto qualità/prezzo della vacanza sorrentina e sono anche decisamente meno fidelizzati. L'esigenza di reclamo curiosamente cala al diminuire della soddisfazione all'interno di questa fascia centrale di turisti analizzata.

Le ultime due classi sono quelle degli insoddisfatti e totalizzano il 19% circa dei turisti sorrentini. La prima delle due classi è insoddisfatta ma in misura non drammatica mentre la classe degli italiani auto-organizzati ha un connotato più netto e negativo. Le Attese e l'Immagine sono basse per entrambi i gruppi (ultra 65enni ipercritici e italiani auto-organizzati) ed i giudizi peggiori si concentrano ancora una volta su organizzazione e trasporti ed infrastrutture. Il Valore percepito è decisamente negativo mentre la fidelizzazione è molto bassa con l'improbabilità di un ritorno per il gruppo di italiani mentre non è estremamente negativa per gli ultra 65enni ipercritici. Infine, l'esigenza di reclamo è piuttosto bassa per il gruppo degli ultra65enni mentre è superiore alla media per gli italiani auto-organizzati.

In sostanza occorre ripetere come la soddisfazione sia particolarmente elevata nella maggior parte dei gruppi di turisti individuati e complessivamente positiva per oltre l'83% dei turisti. Le prime tre classi sono fortemente fidelizzate ed occorre al più identificare le leve per migliorare la percezione relativa ad organizzazione e trasporti per il gruppo degli habituè. Per il secondo gruppo occorre individuare politiche adeguate a rimuovere le ragioni di scetticismo e di pregiudizi su Sorrento (magari migliorando sul lato dei costi della vacanza) laddove per l'ultimo gruppo va valutata con attenzione l'utilità di investire o meno risorse vista l'elevata improbabilità di ritorni nella destinazione turistica. Occorre più probabilmente una politica generalizzata per ridurre gli elementi di maggior insoddisfazione ed evitare nel futuro la presenza di gruppi, sia pur ridotti nel numero, di turisti con forte insoddisfazione nei confronti di Sorrento.

## Considerazioni conclusive

Sebbene rimanga da esplorare, per una visione completa sul fenomeno del turismo a Sorrento, l'andamento del turismo giornaliero senza pernottamenti e di un altro aspetto, come quello legato alle seconde case ed all'affitto di abitazioni nel periodo estivo che risultano non meno rilevanti per l'economia sorrentina, la copiosità dei risultati esposti nelle precedenti pagine propone un quadro informativo esaustivo e puntuale sui livelli di qualità raggiunti dal sistema turistico sorrentino in termini di soddisfazione, fidelizzazione, qualità percepita, valore percepito, immagine e attese valutati da parte dei turisti che nella stagione estiva (e ad inizio autunno) 2008 si sono recati a Sorrento per una vacanza di breve, media o lunga durata.

Ulteriori analisi potrebbero riguardare la stagione invernale, che anche per via della crisi, non è stata particolarmente positiva mentre fra aprile e giugno si analizzerà la soddisfazione dei turisti che visitano Sorrento nella stagione primaverile.

Per avere un'idea della quantità di dati analizzati in questa indagine effettuata su un campione di 800 turisti che hanno soggiornato nelle strutture ricettive di Sorrento valgono le seguenti cifre: 21 variabili qualitative, per 87 modalità di risposta complessive, e 80 variabili quantitative.

A questi indicatori vanno aggiunte le oltre 1000 espressioni verbali o aggettivi che i turisti hanno utilizzato per descrivere Sorrento, i suoi prodotti tipici o per fare osservazioni e dare suggerimenti sulle criticità dell'offerta turistica.

Si tratta di un quadro informativo che segna una continuità e la possibilità di un confronto con la stagione del 2005 in cui fu fatta la rilevazione a cavallo degli stessi mesi considerati per l'indagine attuale. Si tratta di una rilevazione campionaria ampia e accurata arricchita dall'impiego di metodi statistici classici ma anche avanzati, quali le tecniche fattoriali e la cluster analysis per l'identificazione dei fattori strutturali che caratterizzano la domanda e l'offerta del turismo a Sorrento. La cluster analysis è utile per la segmentazione della clientela al fine di intraprendere azioni di miglioramento della qualità offerta e di politiche marketing specifiche in relazione ai gruppi maggiormente presenti a Sorrento.

Merita in particolare di essere citato l'approccio impiegato per la misura della tourist satisfaction che si basa su un innovativo modello multiequazionale che considera simultaneamente un elevato numero di indicatori (80) riferiti alle principali dimensioni della soddisfazione: immagine, attese, qualità percepita (degli attributi fisici, delle strutture e dei servizi turistici, dell'organizzazione e dei trasporti e delle infrastrutture), valore percepito della vacanza, fedeltà e reclami. Si tratta di un modello che si rivela prezioso nella valutazione dell'impatto di scenari di offerta alternativi sulla soddisfazione dei turisti di Sorrento.

Le precedenti considerazioni consentono di concludere che l'apporto di questa ricerca va ben oltre quello di un puntuale quadro informativo per gli operatori del turismo e per gli amministratori di Sorrento.

Infatti accanto ad esso è stata messa a punto una metodologia per il monitoraggio e per il supporto alle decisioni nel settore turistico, che può costituire uno strumento di fondamentale importanza nel perseguimento di obiettivi di miglioramento continuo della qualità offerta e della soddisfazione dei turisti.

E' in questa prospettiva che il patrimonio di conoscenze acquisito con questa ricerca (la base dei dati del 2008, i questionari, la strategia di campionamento adottata, le tecniche di analisi ed i modelli messi a punto, gli indici e gli indicatori costruiti) va considerato come il presupposto indispensabile sul quale impostare lo sviluppo di una strategia di marketing territoriale e di comunicazione integrata del sistema turistico sorrentino.

A conclusione del rapporto è interessante sottolineare i risultati più significativi emersi nel corso dell'indagine.

Per quanto riguarda il profilo turistico degli intervistati è emerso come il relax in misura prevalente (56% dei turisti) e le visite culturali secondariamente (25%) rappresentano le principali motivazioni che spingono il turista a scegliere Sorrento come destinazione della propria vacanza. Oltre la metà dei turisti che soggiornano a Sorrento è rappresentata da coppie (52%) e un ulteriore 30% da famiglie con figli. Il 64% dei turisti visita la prima volta Sorrento (contro il 60% nel 2005) mentre il 9% è rappresentato da turisti abituali (in linea con il dato del 2005 che superava di poco il 10%). Le modalità prevalenti di organizzazione della vacanza sono internet (che si diffonde maggiormente e passa dal 35 al 43% dei turisti) e le agenzie di viaggio (stabili intorno al 30%). Internet rappresenta inoltre la fonte di informazione più indicata dai turisti intervistati in crescita del 9% rispetto all'indagine del 2005, seguita dalle notizie provenienti da amici e parenti (26% contro il 22,5% del 2005) e dal ricorso alle agenzie di viaggi (22% contro il 16% dell'indagine del 2005).

Per quanto concerne la Tourist Satisfaction, l'Indice di Soddisfazione (76,1 in una scala da 1 a 100) evidenzia una più che soddisfacente performance del sistema turistico sorrentino nel suo complesso e l'assenza di forti criticità che impattano negativamente sulle percezioni dei turisti. Il dato sulla Tourist Satisfaction è sostanzialmente stabile rispetto al 2005 e vista la difficile congiuntura attuale va da ritenersi un risultato comunque molto positivo.

Il risultato positivo dipende dall'elevata qualità percepita delle componenti dell'offerta turistica ed in particolare delle strutture turistiche e dei servizi (in maggior misura per il confort le dotazioni e la ristorazione) e degli attributi fisici di Sorrento (paesaggio, ambiente, atmosfera etc). Tra gli aspetti da migliorare a livello generale si citano principalmente il rapporto qualità/prezzo dell'offerta turistica soprattutto se comparata con quello di altre località turistiche assimilabili, l'immagine e il sistema dei trasporti e delle infrastrutture e secondariamente alcuni elementi dell'organizzazione. Non soddisfano anche alcuni elementi legati alla Qualità degli attributi fisici e particolarmente traffico e rumorosità, pulizia e arredo urbano. Per quanto riguarda l'immagine lo score non particolarmente brillante dipende dalla inadeguatezza dell'offerta turistica attuale di soddisfare pienamente le esigenze di diversi segmenti di turisti. In particolare l'immagine percepita di Sorrento non incontrerebbe la piena soddisfazione di coloro che ricercano mondanità da una parte e tranquillità dall'altra ma anche da chi ricerca divertimento e lusso.



Tra gli indicatori analizzati risultano particolarmente brillanti la cultura, la qualità dei servizi e la sicurezza per quanto riguarda l'immagine percepita, l'ambiente naturale, il paesaggio, i siti storico culturali e l'atmosfera di Sorrento per quanto riguarda gli elementi fisici del luogo, il confort, l'aspetto e le dotazioni delle strutture alberghiere, la ristorazione, la qualità e varietà dei negozi e dello shopping, le visite guidate e le escursioni, la frequenza dei collegamenti con Capri e con Napoli oltre alla qualità dei trasporti via mare e del Porto.

Tra gli indicatori analizzati risultano invece insoddisfacenti o decisamente inferiori alla media quelli relativi a traffico e viabilità, alla rumorosità, alla presenza di servizi per i disabili, gli anziani e i bambini, l'accessibilità a Sorrento, la disponibilità di parcheggi e la qualità ed i prezzi dei taxi oltre alla sicurezza relativa della Circumvesuviana.

L'analisi delle tipologie di turisti di Sorrento ha evidenziato la presenza di 8 segmenti omogenei per quanto concerne i giudizi espressi sull'offerta turistica, la soddisfazione e la fidelizzazione; questi 8 segmenti possono essere riclassificati in tre macro gruppi di cui il primo, che rappresenta il 33% dei turisti, manifesta livelli molto elevati di soddisfazione e di fidelizzazione (con una maggior concentrazione negli alberghi a quattro e cinque stelle e tra gli americani e britannici con soggiorni di durata superiore alla media); il secondo gruppo, che rappresenta il 47% degli intervistati, manifesta livelli medio alti di soddisfazione mentre non presenta un tasso elevatissimo di fidelizzazione e vede la forte presenza di turisti giovani; l'ultimo gruppo, che corrisponde al 19% dei turisti con una maggior concentrazione di turisti italiani e sopra i 65 anni, presenta invece livelli di insoddisfazione più o meno elevati con minori possibilità di scegliere nuovamente Sorrento in futuro come meta delle proprie vacanze.

Nell'ottica del miglioramento continuo della qualità del sistema turistico Sorrentino è possibile dunque prevedere azioni di intervento sulle principali criticità evidenziate o politiche di marketing mirate alla soddisfazione dei bisogni specifici dei diversi segmenti di turisti.

Le azioni di miglioramento evidenziate nel rapporto vogliono in definitiva rappresentare spunti e suggerimenti volti a sviluppare nel sistema turistico sorrentino una cultura della qualità che si basi sulla centralità del turista (principio ispiratore della Carta dei Servizi Turistici) e delle sue esigenze e che consenta di mantenere un vantaggio competitivo duraturo nel tempo. La Fondazione Sorrento, nel suo ruolo di promozione del territorio ha, dunque, deciso di avvalersi di strumenti conoscitivi e di supporto alle decisioni come quelli utilizzati nel corso dell'Indagine sulla Tourist Satisfaction con la finalità di favorire sempre di più l'incontro fra gli operatori turistici e la sintonizzazione fra esigenze dei turisti ed offerta di servizi di elevata qualità. Prendere decisioni, favorire il marketing del territorio e diffondere con trasparenza i risultati di un'approfondita indagine come quella qui presentata sono considerati risultati importanti per chi come la Fondazione Sorrento ha intrapreso un cammino importante con ricadute preziose per il territorio sorrentino.

# **ALLEGATI**

## **I QUESTIONARI PER LA RILEVAZIONE**

# Tourist Satisfaction

## I. Profilo socio-demografico dell'intervistato

1. **Sesso:**  Maschio  Femmina
2. **Età** \_\_\_\_\_
3. **Nazionalità:** \_\_\_\_\_ Se Italiana: Provincia di Residenza \_\_\_\_\_
4. **Grado di istruzione:**  Elementare  Media inferiore  Media superiore  Laurea
5. **Occupazione:**  Operaio  Impiegato/ funzionario  Dirigente  Docente  
 Artigiano  Commerciante  Libero professionista  Imprenditore  Studente  
 Pensionato  Non occupato  Casalinga  Altro: \_\_\_\_\_

## II. Profilo "turistico" dell'intervistato

6. **Categoria dell'albergo in cui alloggia:**  1 stella  2 stelle  3 stelle  4 stelle  5 stelle
7. **Come ha organizzato la sua vacanza a Sorrento?**  
 Internet  agente di viaggio  viaggio organizzato da tour operator  amici e parenti
8. **Da quale fonte ha ricevuto le informazioni su Sorrento?**  
 Agenzie di viaggio  Stampa turistica  Brochure/depliant  Guide turistiche  Fiere e mostre  
 Riviste/Giornali  Televisione (Radio)  Precedenti visite  Amici e Parenti  Internet  
 Uffici turistici  Altro \_\_\_\_\_
9. **Ha scelto Sorrento per trascorrere una vacanza caratterizzata prevalentemente da?**  
 vita mondana  contatto con la natura  affari  visite culturali  relax  altro \_\_\_\_\_
10. **Quanto dura complessivamente la sua vacanza a Sorrento?**  
 1-2 notti  3-5 notti  una settimana  oltre una settimana
11. **Come trascorre la sua vacanza a Sorrento?**  
 da solo  con amici  con la famiglia  in coppia  altro \_\_\_\_\_
12. **Da quanto tempo frequenta Sorrento?**  
 è la prima volta che vengo a Sorrento  sono già stato a Sorrento una volta in passato  
 sono già stato a Sorrento alcune volte in passato  vengo abitualmente in vacanza a Sorrento da circa \_\_\_\_\_ anni
13. **Da quale località ha raggiunto Sorrento?**  
 Napoli  altro (specificare) \_\_\_\_\_
14. **Che mezzo/mezzi di trasporto ha utilizzato per raggiungere Sorrento?**  
 traghetto  aliscafo  taxi del mare  barca privata  nave da crociera  
 treno  bus pubblico  bus privato  aereo  la sua auto  
 auto a noleggio con autista  auto a noleggio senza autista
15. **Ha visto in televisione lo spot su Sorrento che è passato nel periodo pre-estivo in prima serata sulle reti RAI e Mediaset?**  
 sì  no
16. **Se sì, quanto ha influenzato la scelta del soggiorno a Sorrento?**  
 molto  poco  abbastanza  per nulla

### III Attese

17. Rispetto alle sue esperienze in altre località turistiche, esprima quali erano le sue aspettative (1= aspettative molto basse, 10= aspettative molto alte), riguardo la qualità dei seguenti elementi di Sorrento:

	Bassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
• Ambiente naturale .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Strutture alberghiere .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Ristoranti e pizzerie.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Stabilimenti balneari.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Personale addetto al turismo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Eventi mondani e culturali .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Intrattenimenti notturni .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Strutture sportive e ricreative .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Negozi, boutique, centri commerciali .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Servizi di trasporto .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Servizi di informazione .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so

### IV Percezione della qualità

18. Esprima una valutazione globale (1= assolutamente insoddisfacente, 10 = totalmente soddisfacente) dei seguenti attributi fisici di Sorrento

Attributi Fisici	Bassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
• Ambiente naturale .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Paesaggio .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Acqua di mare.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Monumenti e siti storico culturali .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Prodotti tipici e artigianato.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Traffico e viabilità .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Pulizia .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Rumorosità.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Sicurezza e tranquillità .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Arredo urbano, architettura, urbanistica.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Atmosfera e ospitalità dei residenti .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità complessiva degli attributi fisici di Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so

19. Esprima una valutazione globale (1= assolutamente insoddisfacente, 10 = totalmente soddisfacente) dei seguenti attributi delle strutture e dei servizi turistici di cui ha usufruito durante il suo soggiorno a Sorrento:

Strutture e servizi turistici	Bassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
• Aspetto e Confort della struttura in cui alloggia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Ristorazione della struttura in cui alloggia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità e servizi degli stabilimenti balneari (ristorazione, intrattenimento) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità dei bar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità e animazione dei locali notturni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Ambiente, accoglienza e servizio nei ristoranti.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Tipicità della ristorazione a Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità della ristorazione a Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità dei servizi di informazione .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Cortesia e professionalità degli operatori .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità complessiva delle strutture e dei servizi turistici .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so

20. Esprima una valutazione globale (1= assolutamente insoddisfacente, 10= totalmente soddisfacente) dei seguenti aspetti organizzativi di Sorrento

	Bassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
<b>Aspetti organizzativi</b>												
• Visite guidate ed escursioni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Informazione sugli intrattenimenti e gli eventi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Varietà e qualità dei negozi e dello shopping .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Professionalità e cortesia dei commercianti .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Chiarezza e trasparenza dei prezzi del commercio.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Attrazioni e attività ricreative per bambini.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Servizi per disabili e anziani .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici ( banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so

21. Esprima una valutazione (1= assolutamente insoddisfacente, 10= totalmente soddisfacente) sui seguenti attributi dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento o che servono Sorrento:

	Bassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
<b>Trasporti e infrastrutture</b>												
• Qualità , confort e sicurezza del porto di Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Disponibilità e qualità di strutture diportistiche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Frequenza e regolarità dei collegamenti <u>via mare</u> con Napoli (aliscafi, traghetti) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Frequenza e regolarità dei collegamenti con Capri .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Confort e sicurezza degli aliscafi e dei traghetti .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità confort e sicurezza della stazione di Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Frequenza e regolarità dei collegamenti <u>via terra</u> con Napoli (treni circumvesuviana, autobus) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Confort e sicurezza degli autobus .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Confort e sicurezza dei treni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Accessibilità a Sorrento mediante auto .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Frequenza e regolarità dei trasporti interni.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Disponibilità e qualità dei parcheggi .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Disponibilità e qualità del servizio Taxi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità e manutenzione delle strade .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità complessiva dei trasporti e delle infrastrutture .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so

## V Immagine

22. Dei seguenti attributi indichi quanto, secondo Lei, ciascuno esprime l'immagine di Sorrento (1=per nulla, 10= pienamente )?

	Per nulla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	pienamente
• Mondanità .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Tranquillità .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Lusso .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Natura.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Qualità dei servizi .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Divertimento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Cultura.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so
• Sicurezza.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Non so

## VI Percezione del valore

23. Esprima quanto è d'accordo (1= per nulla, 10=pienamente ) con le seguenti affermazioni:

- |  | Per nulla                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Pienamente                   |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| • I servizi offerti a Sorrento hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo .....                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |
| • I prodotti offerti a Sorrento hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo.....                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |
| • Sorrento ha un rapporto qualità/prezzo migliore rispetto ad altre località turistiche..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |

## VII Fedeltà

24. Esprima quanto sono verosimili (1= per nulla, 10= pienamente) le seguenti affermazioni:

- |  | Per nulla                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Pienamente                   |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| • Anche l'anno prossimo, sceglierà Sorrento come meta delle sue vacanze .....                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |
| • Cercherà di ritornare a Sorrento per un periodo più lungo .....                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |
| • Ritornando a casa, consiglierà ai suoi amici di trascorrere le loro vacanze a Sorrento ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |

## VIII Reclami

25. Durante il suo soggiorno a Sorrento, ha mai reclamato per un eventuale disservizio subito?  Sì  No

Se Sì: quale/i? \_\_\_\_\_

- |  | Per nulla                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Pienamente                   |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 25a In che misura la risposta al suo reclamo l'ha soddisfatta? ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |

Se No:

25b. Ha mai sentito l'esigenza di reclamare per un eventuale disservizio subito durante il suo soggiorno?

- |  | Mai                      | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Molto spesso                 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |

## IX Soddisfazione

26. In relazione alle tre domande che seguono esprima quanto Sorrento è riuscita a soddisfarla (1=per nulla, 10= pienamente).

- |   | Per nulla                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Pienamente                   |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| • Complessivamente, quanto si ritiene soddisfatto del suo soggiorno a Sorrento ? .....                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |
| • Immagini la sua vacanza ideale, quanto il suo soggiorno a Sorrento si avvicina al suo ideale? .....                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |
| • Rispetto alle sue attese, in che misura il suo soggiorno a Sorrento è riuscito a soddisfare le sue aspettative? ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Non so |

## X Tipicità di Sorrento

27. Secondo Lei quali sono i prodotti caratteristici di Sorrento (max 3)?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

28. Quali prodotti enogastronomici ha acquistato? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

29. Quali prodotti artigianali ha acquistato? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

30. Con quale aggettivo definirebbe la sua vacanza a Sorrento? \_\_\_\_\_

## Eventuali osservazioni e suggerimenti

# Tourist Satisfaction

## I. Socio-demographic profile of interviewee

1. **Gender:**  male  female
2. **Age** \_\_\_\_\_
3. **Nationality:** \_\_\_\_\_ If Italian: Province of Residence \_\_\_\_\_
4. **Education:**  Junior School  Middle School  High School  University
5. **Profession:**  manual worker  clerk / executive  manager  teacher  
 craftsman  shopkeeper  freelance professional  entrepreneur  student  
 pensioner  Unemployed  housewife  other: \_\_\_\_\_

## II. "Tourist" profile of interviewee

6. **Hotel category where you lodge:**  1 star  2 stars  3 stars  4 stars  5 stars
7. **How did you organize your trip to Sorrento?**  
 via Internet  via travel agent  trip organized by a tour operator  through friends and relations
8. **Where did you get information regarding Sorrento from?**  
 Travel agent  Tourist press  Brochures  Tourist guides  Trade fairs / shows  
 Magazines/Newspaper  Television (Radio)  Previous visits  Friends and relations  Internet  
 Tourist Information office  Other \_\_\_\_\_
9. **What type of holiday are you having in Sorrento?**  
 High society  Close to nature  Business  Cultural  Relaxing  Other \_\_\_\_\_
10. **How long are you staying in Sorrento?**  
 1-2 nights  3-5 nights  One week  More than one week
11. **How do you spend your holidays in Sorrento?**  
 Alone  With friends  With your family  With your partner  Other \_\_\_\_\_
12. **How often have you been to Sorrento?**  
 This is the first time  I have been to Sorrento once before  
 I have been to Sorrento several times before  I have been coming to Sorrento on holidays for \_\_\_\_\_ years
13. **Where did you reach Sorrento from?**  
 Naples  Other (specify) \_\_\_\_\_
14. **What means of transportation did you take to reach Sorrento?**  
 Ferry-boat  Hydrofoil  Water-Taxi  Private motor/sailing boat  Cruise  Train  
 Public bus  Private bus  Airplane  Your own car  
 Rented car that you drove  Rented car with driver

### III Expectations

15. On the basis of your experience in other tourist locations, please express what were your expectations (1= very low, 10= very high) regarding the quality of the following elements characterising Sorrento:

	Low	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	High
• Natural Environment .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Accommodation .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Restaurants and pizzerias.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Bathing Establishments / Beaches.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Tourist sector staff.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Society and cultural events .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Night life .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Structures for Sports and Entertainment .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Shops, boutiques and shopping malls.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Transportation services.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Information services .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know

### IV Quality Perception

16. Please give your general opinion (1= absolutely unsatisfactory, 10 = totally satisfactory) of the following **physical** elements of Sorrento:

Physical Elements	Low	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	High
• Natural Environment .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Landscape.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Sea water.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Monuments and places of historical and cultural interest.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Typical products and handicrafts.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Traffic and road system.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Cleanliness.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Noise.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Safety and calmness.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Street furniture, architecture, city planning.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Atmosphere and hospitality offered by residents.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Overall quality of the physical elements of Sorrento .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know

17. Please give your general opinion (1= absolutely unsatisfactory, 10 = totally satisfactory) of the following **tourist facilities and services** of Sorrento:

Tourist facilities and services	Low	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	High
• Site and Comfort of accommodation where you are staying .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Quality and service level of accommodation where you are staying	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Refreshment/Restaurant of accommodation where you are staying	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Quality and Services of beaches (restaurants, entertainments).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Quality of bars .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Quality of night life.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Atmosphere, reception and service in the restaurants .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Typicality of restaurants in Sorrento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Quality of restaurants in Sorrento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Quality of information services .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Courtesy and professional expertise of staff .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Clarity and transparency of prices of tourist services .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know
• Overall quality of tourist facilities and services in Sorrento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Don't know



18. Please give your general opinion (1= absolutely unsatisfactory, 10 = totally satisfactory) of the following **organizational aspects** of Sorrento:

	Low	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	High
<b>Organizational Aspects</b>												
• Guided tours and excursions.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Information regarding entertainments and events .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Variety and quality of entertainments and events.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Variety and quality of shops and shopping facilities .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Courtesy and professional expertise of shopkeepers.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Clarity and transparency of prices of commerce .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Attractions and recreational activities for children .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Facilities for the disabled and the elderly people.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Availability and quality of sports facilities .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Availability and efficiency of public services..... (banks, hospital, chemists, post offices, police and security forces)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Overall quality of the organization in Sorrento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>

19. Please give your general opinion (1= absolutely unsatisfactory, 10 = totally satisfactory) of the following items related to **transports and infrastructures** of Sorrento itself or serving Sorrento:

	Low	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	High
<b>Transports and infrastructures</b>												
• Quality, comfort and safety of the port in Sorrento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Availability and quality of yachting structures .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Frequency and regularity of <u>sea-links</u> with Naples (hydrofoils, ferry-boats).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Frequency and regularity of sea-links with Capri.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Comfort and safety of hydrofoils and ferry-boats.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Quality, comfort and safety of the train station in Sorrento.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Frequency and regularity of <u>rail- and road-links</u> with Naples (Circumvesuviana trains, buses).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Comfort and safety of buses .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Comfort and safety of trains .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Accessibility to Sorrento by car.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Frequency and regularity of internal transport network .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Availability and quality of parking areas .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Availability and quality of Taxi service.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Quality and maintenance of roads and streets.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Overall quality of transports and infrastructures .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>

**V Image**

20. Please indicate how much each of the following attributes is representative of Sorrento (1= Not at all, 10= Totally)?

	Not at all	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totally
• High society life .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Peace and quiet .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Luxury .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Nature.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Quality of services .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Entertainment .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Culture.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>
• Safety .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <i>Don't know</i>

## VI Value Perception

21. Please express the extent to which you agree (1= Not at all, 10= Totally) with the following statements:

- |   | Not at all               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Totally                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| • The services supplied in Sorrento offer excellent value for money.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |
| • The products sold in Sorrento offer excellent value for money.....      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |
| • Sorrento offers better value for money than other tourist resorts ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |

## VII Loyalty

22. Please express the likelihood of the following statements being fulfilled (1= Not at all, 10= Totally):

- |   | Not at all               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Totally                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| • I will choose Sorrento for my holidays also next year .....                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |
| • I will try to come back to Sorrento for a longer stay .....                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |
| • When I get home, I will advise my friends to spend their holidays in Sorrento ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |

## VIII Complaints

23. Did you ever complain about poor service during your stay in Sorrento?  Yes  No

If Yes: which? \_\_\_\_\_

- |   | Not at all               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Totally                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| 23a How satisfactory was the reaction to your complaint?..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |

If No:

23b. Have you ever felt the need to complain about poor service during your stay in Sorrento?

- |  | Never                    | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Very often                       |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |

## IX Satisfaction

24. In relation to the following three questions, please express how satisfied you are with Sorrento (1=Not at all, 10= Totally).

- |   | Not at all               | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Totally                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| • Generally speaking, how satisfied are you with your stay in Sorrento ?.....                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |
| • Imagine your ideal holiday. How close does your holiday in Sorrento come to that ideal? ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |
| • To what extent has your holiday in Sorrento managed to satisfy your expectations? .....       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Don't know |

## X Characteristic features of Sorrento

25. In your opinion, what are the typical products of Sorrento (*maximum 3*)? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

26. Which food and wine have you bought? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

27. Which craft products have you bought? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

28. Which adjective would you use to define your holiday in Sorrento? \_\_\_\_\_

## Considerations and Suggestions (if any)

## Tourist Satisfaction

### I. Profil sociodémographique de l'interviewé

1. **Genre :**  Masculin  Féminin
2. **Age** \_\_\_\_\_
3. **Nationalité :** \_\_\_\_\_ Si italienne : Province du domicile \_\_\_\_\_
4. **Degré d'instruction :**  Ecole primaire  Ecole secondaire 1<sup>er</sup> cycle  Ecole secondaire 2<sup>ème</sup> cycle  Université
5. **Emploi :**  Ouvrier  Employé, fonctionnaire  Dirigeant  Enseignant  
 Artisan  Commerçant  Profession libérale  Entrepreneur  Etudiant  
 Retraité  Chômeur  Femme au foyer  Divers : \_\_\_\_\_

### II. Profil "touristique" de l'interviewé

6. **Catégorie de l'hôtel où vous êtes logés :**  1 étoile  2 étoiles  3 étoiles  4 étoiles  5 étoiles
7. **Comment avez-vous organisé vos vacances à Sorrente ?**  
 Par Internet  Agence de voyages  Voyage organisé  Amis et parents
8. **Par quelle source avez-vous été informé sur Sorrente ?**  
 Agences de voyages  Presse touristique  Brochures/Dépliants  Guides touristiques  Foires et expositions  
 Revues/Journaux  Télévision (Radio)  Visites précédentes  Amis et parents  Internet  
 Bureaux de tourisme  Divers \_\_\_\_\_
9. **Vous avez choisi Sorrente pour des vacances caractérisées principalement par ?**  
 Vie mondaine  Contact avec la nature  Affaires  Visites culturelles  Relax  Divers \_\_\_\_\_
10. **Combien de temps au total durent vos vacances à Sorrente ?**  
 1-2 nuits  3-5 nuits  Une semaine  Plus d'une semaine
11. **Etes-vous venu à Sorrente ?**  
 Seul  Avec des amis  Avec la famille  En couple  Divers \_\_\_\_\_
12. **Depuis combien de temps fréquentez-vous Sorrente ?**  
 C'est la première fois que je viens à Sorrente  J'y suis déjà venu une fois  
 J'y suis déjà venu plusieurs fois  Je viens habituellement en vacances à Sorrente depuis environ \_\_\_\_\_ ans
13. **D'où avez-vous rejoint Sorrente ?**  
 Naples  Divers \_\_\_\_\_
14. **Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour rejoindre Sorrente ?**  
 Ferry-boat  Hydroglisseur  Taxi de la mer  Barque privée  Croisière  
 Train  Bus public  Bus privé  Avion  Votre voiture  
 Voiture louée sans chauffeur  Voiture louée avec chauffeur

### III Attentes

15. Par rapport à vos autres expériences dans des localités touristiques, exprimez quelles étaient vos attentes (1= attentes très faibles, 10= attentes très fortes) sur la qualité des éléments suivants de Sorrente :

	Faibles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Fortes
• Milieu naturel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Structures hôtelières .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Restaurants et pizzeria .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Etablissements de bains .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Personnel préposé au tourisme .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Événements mondains et culturels .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Animations nocturnes .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Structures pour les Sports et l'amusement.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Magasins, boutiques et centres commerciaux .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Services de mobilité .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Services de renseignements.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas

### IV Perception de la Qualité

16. Exprimez un jugement global (1= absolument insatisfaisant, 10 = totalement satisfaisant) sur les attributs **physiques** suivants de Sorrente :

	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
<b>Attributs Physiques</b>												
• Milieu naturel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Paysage .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Eau de mer .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Monuments et sites historiques et culturels.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Produits typiques et artisanat .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Circulation et réseau routier .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Propreté .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Bruyance.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Sécurité et tranquillité.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Aménagement urbain / architecture / urbanisme.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Atmosphère et hospitalité des résidents .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité globale des éléments physiques de Sorrente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas

17. Exprimez un jugement global (1= absolument insatisfaisant, 10 = totalement satisfaisant) sur les attributs suivants des **structures « touristiques » et des services** de Sorrente :

	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
<b>Structures « touristiques » et services</b>												
• Vue et Confort de la structure où vous êtes logés.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité et niveau du service de la structure où vous êtes logés.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Restaurant de la structure où vous êtes logés .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité et services des établissements balnéaires (restaurants, amusements).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité des cafés .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité et animation des boîtes de nuit .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Ambiance, accueil et service dans les restaurants.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Caractères typiques des restaurants de Sorrente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité des restaurants de Sorrente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité des services de renseignements .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Courtoisie et professionnalisme des opérateurs .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Clarté et transparence des prix des services aux touristes .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité globale des structures et des services aux touristes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas

18. Exprimez un jugement global (1= absolument insatisfaisant, 10 = totalement satisfaisant) sur les attributs suivants de l'**organisation** de Sorrente :

	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
<b>Organisation</b>												
• Visites guidées / excursions .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Information sur les divertissements et manifestations .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Variété et qualité des divertissements et manifestations .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Variété et qualité des boutiques et du shopping .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Courtoisie et professionnalisme des commerçants .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Clarté et transparence des prix du commerce .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Attractions et loisirs pour enfants .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Services aux handicapés et aux personnes âgées .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité d'équipements sportifs .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Disponibilité et efficacité des services publics .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
(banques, hôpital, pharmacies, poste, forces de l'ordre) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité globale de l'organisation de Sorrente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas

19. Exprimez un jugement global (1= absolument insatisfaisant, 10 = totalement satisfaisant) sur les attributs suivants des **transports et infrastructures** de Sorrente ou qui servent Sorrente :

	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
<b>Transports et infrastructures</b>												
• Qualité, confort et sécurité du port de Sorrente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité des structures de plaisance .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des liaisons <u>par mer</u> avec Naples (Hydroglisseurs, ferry-boats) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des liaisons par mer avec Capri .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Confort et sécurité des hydroglisseurs et ferry-boats .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité, confort et sécurité de la gare de Sorrente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des liaisons <u>par terre</u> avec Naples (Trains de la Circumvesuviana, bus) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Confort et sécurité des buses .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Confort et sécurité des trains .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Accessibilité a Sorrente par voiture .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des transports intérieurs .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité du parking .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité des Taxi .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité et entretien des rues .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité globale des transports et des infrastructures .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas

## V Image

20. Parmi les éléments suivants, indiquez dans quelle mesure, selon vous, chacun exprime l'image de Sorrente (1= Pas du tout, 10= Tout à fait) ?

	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tout à fait
• Mondanité .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Tranquillité .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Luxe .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Nature .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Qualité des services .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Divertissement .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Culture .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas
• Sécurité .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> Je ne sais pas

## VI Perception de la Valeur

21. Exprimez dans quelle mesure vous êtes d'accord (1= Pas du tout d'accord, 10= Tout à fait d'accord) avec les affirmations suivantes :

- |  | Pas du tout              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Tout à fait                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| • Les services offerts par Sorrente ont un excellent rapport qualité / prix .....        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| • Les produits offerts par Sorrente ont un excellent rapport qualité / prix .....        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| • Sorrente a un rapport qualité / prix meilleur que d'autres localités touristiques..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |

## VII Fidélité

22. Exprimez dans quelle mesure sont vraisemblables (1= Pas du tout, 10= Tout à fait) les affirmations suivantes:

- |  | Pas du tout              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Tout à fait                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| • L'année prochaine, vous choisirez encore Sorrente comme séjour de vacances .....           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| • Vous essaieriez de revenir à Sorrente pour un séjour plus long .....                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| • De retour chez vous, vous conseillerez à vos amis de passer leurs vacances à Sorrente..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |

## VIII Réclamations

23. Pendant votre séjour à Sorrente, vous êtes-vous plaint d'un défaut d'organisation ?  Oui  Non

Si Oui: lequel / lesquels? \_\_\_\_\_

- |  | Pas du tout              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Tout à fait                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 23a Dans quelle mesure la réponse à votre plainte vous a-t-elle satisfait ?..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |

Si Non:

23b. Avez-vous éprouvé le besoin de vous plaindre d'un défaut d'organisation pendant votre séjour à Sorrente ?

- |  | Jamais                   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Très souvent                         |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |

## IX Satisfaction

24. Pour les trois questions suivantes, exprimez dans quelle mesure Sorrente est parvenue à vous satisfaire (1=Pas du tout, 10=Tout à fait).

- |   | Pas du tout              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | Tout à fait                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| • Dans l'ensemble, comment vous estimez-vous satisfait de votre séjour à Sorrente ?.....    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| • Imaginez vos vacances idéales, comment votre séjour à Sorrente s'en approche-t-il ? ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| • Dans quelle mesure votre séjour à Sorrente a-t-il satisfait vos attentes ?.....           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> Je ne sais pas |

## X Caractères typiques de Sorrente

25. Selon vous, quels sont les produits caractéristiques de Sorrente ?

(3 produits au maximum) 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

26. Quels produits oeno-gastronomiques avez-vous acheté ? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

27. Quels produits artisanaux avez-vous acheté ? 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

28. Par quel adjectif définiriez-vous vos vacances à Sorrente ? \_\_\_\_\_

## Considérations et Suggestions (s'il y a)