



Carta dei Servizi Turistici

Indagine sulla Tourist  atisfaction

In collaborazione con:



Indice

Introduzione.....	1
--------------------------	----------

Capitolo 1 – La Progettazione e la realizzazione dell’indagine

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.....	30

Capitolo 2 – Le analisi descrittive dei principali risultati dell’indagine

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.....	48
2.1.5 L’immagine di Sorrento.....	64
2.1.6 Percezione del valore di servizi e prodotti di Sorrento.....	67
2.1.7 Fedeltà dei turisti a Sorrento.....	69
2.1.8 Reclami e risposte ai disservizi.....	72
2.1.9 Soddisfazione globale, ideale e rispetto alle aspettative.....	74
2.1.10 Tipicità di Sorrento.....	76

Capitolo 3 – La misurazione della Tourist Satisfaction mediante il modello SCSi

3.1 Specificazione del modello di Tourist Satisfaction.....	83
3.2 La stima del modello.....	87
3.3 La stima delle relazioni e dei coefficienti di impatto tra le aree della soddisfazione.....	87
3.4 La stima dei punteggi per l’intero campione.....	70
3.5 I punteggi per diverse categorie di turisti.....	93
3.6 Identificazione delle leve per il miglioramento.....	102

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.....	117
4.2 L’analisi delle Componenti Principali per la soddisfazione dei turisti a Sorrento.....	117
4.3 La segmentazione dei turisti attraverso la cluster analysis.....	121
4.4 Conclusioni sull’analisi dei gruppi di turisti.....	135

Conclusioni.....	137
-------------------------	------------

Appendice – Elementi di base ed indicatori per la Carta dei Servizi Turistici.....	141
---	------------

Scheda sull'immagine di Sorrento.....	144
---------------------------------------	-----

Scheda sulla qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento.....	149
--	-----

Scheda sulla qualità percepita delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento.....	155
---	-----

Scheda sulla qualità percepita dell'organizzazione di Sorrento.....	162
---	-----

Scheda sui trasporti e le infrastrutture di Sorrento.....	168
---	-----

Scheda sulla qualità percepita e sul rapporto qualità/ prezzo di Sorrento.....	176
--	-----

Scheda sulla soddisfazione, la fidelizzazione e i reclami.....	179
--	-----

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.

Ciò che infatti 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 si sta muovendo e per cui ha messo in cantiere il 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 l'attuazione della Carta dei Servizi 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.

Le metodologie e gli strumenti di analisi della *customer satisfaction* devono necessariamente tenere conto dei fenomeni evolutivi evidenziati e delle esigenze conoscitive di supporto alla realizzazione della Carta dei Servizi.

La sua valutazione non può pertanto rimanere circoscritta al singolo bene/servizio ma deve estendersi all'intero sistema di offerta attraverso l'adozione di un approccio volto a recuperare globalità esplicativa ed omogeneità d'analisi di fronte ad una molteplicità di attività e di soggetti coinvolti dalla natura frammentata ed interattiva. Oggetto dell'analisi deve essere pertanto la soddisfazione relativa all'intero sistema locale di offerta.

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.

il quadro di riferimento evidenziato rappresenta il presupposto al presente rapporto di ricerca che risulta così articolato:

- Introduzione
- 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 SCSI
- Capitolo 4 - L'analisi dei fattori strutturali della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti a Sorrento
- Considerazione conclusive
- Appendice – Elementi di base ed indicatori per la Carta dei Servizi Turistici
- Allegati.

Il primo capitolo illustra in maniera sintetica il quadro teorico per l'analisi della *customer satisfaction*, 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.

L'appendice, nella quale i risultati più interessanti relativi alle aree e agli indicatori della Tourist Satisfaction sono stati raggruppati e sintetizzati in schede contenenti indici, livelli di qualità raggiunti, soggetti responsabili, azioni di miglioramento e priorità di intervento rappresenta uno strumento aggiuntivo messo a disposizione del committente a supporto della costruzione della Carta dei Servizi Turistici.

Tali schede costituiranno un elemento di informazione e dei documenti di lavoro da recepire, personalizzare ed arricchire da parte dei gruppi che lavorano all'elaborazione della Carta dei Servizi.

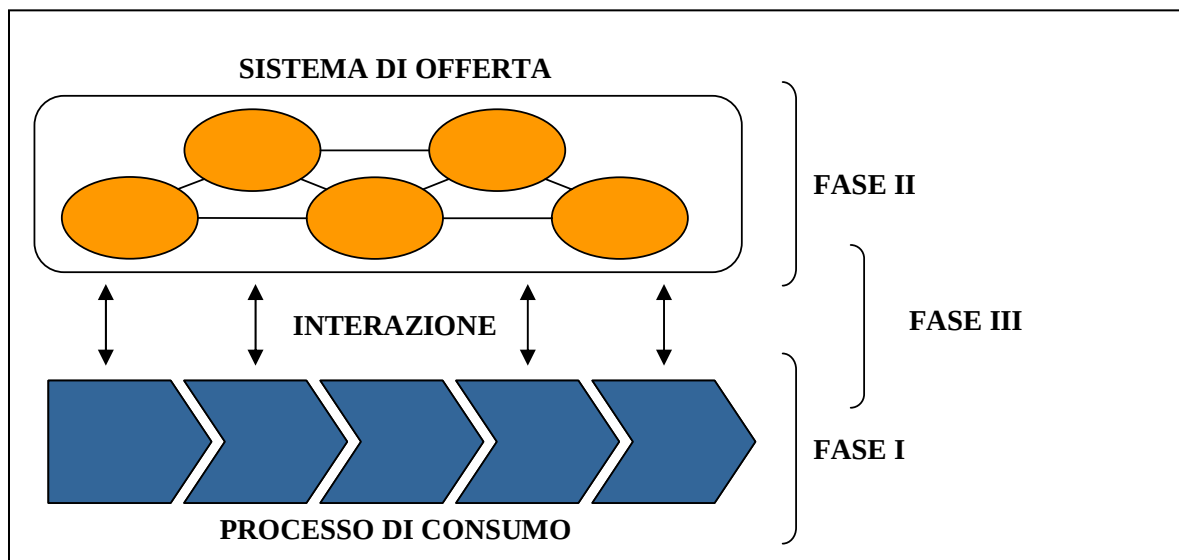
In allegato, infine, vi sono i questionari in tre lingue (Italiano, Inglese e Francese) utilizzati per la rilevazione.

CAP.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

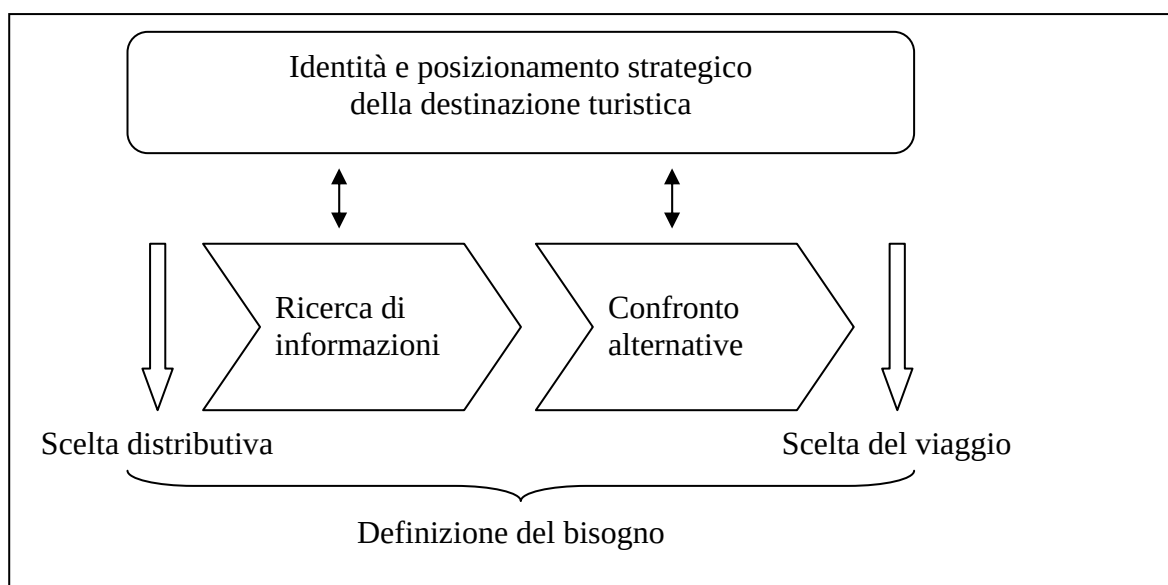
Di seguito si procederà all'analisi delle fasi principali del processo di acquisto alternando la prospettiva di analisi del fruitore con quella del produttore. In altri termini per ogni fase si cercherà di evidenziare sia le attività principali svolte dal consumatore, sia gli elementi dell'offerta turistica 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.

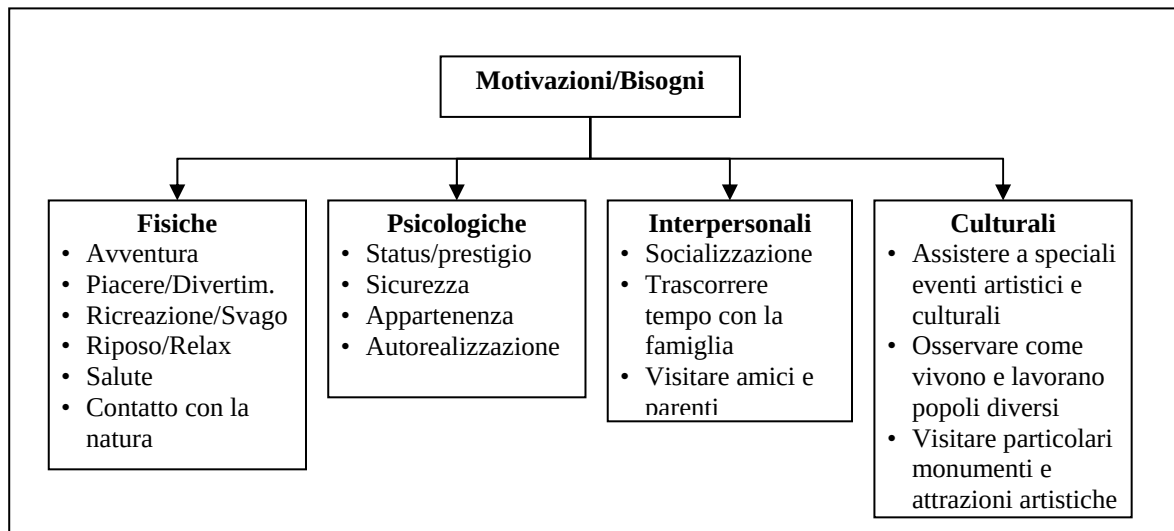
Le prime riguardano i fattori culturali, sociali, personali e psicologici legati all'individuo stesso.

In particolare ci si riferisce alle credenze e convinzioni che permeano tutti i comportamenti dell'individuo, al gruppo di appartenenza¹, 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).

¹ 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.

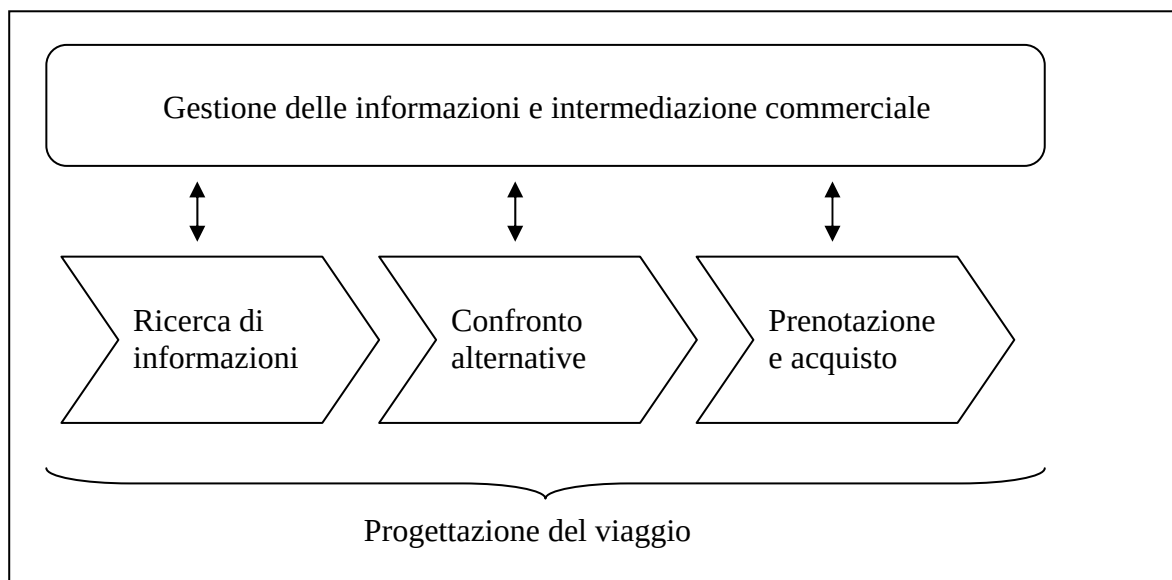
Naturalmente strettamente correlato con il concetto di posizionamento competitivo vi è quello di immagine comunicata. Anche in questo caso è importante partire dal processo di acquisto del cliente. Come accennato precedentemente quest'ultimo effettua il confronto delle alternative su diversi livelli. 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 limitati². 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 ritorno³. 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.

² Rispoli M., Tamma M., Risposte Strategiche alla Complessità, 1995.

³ 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:

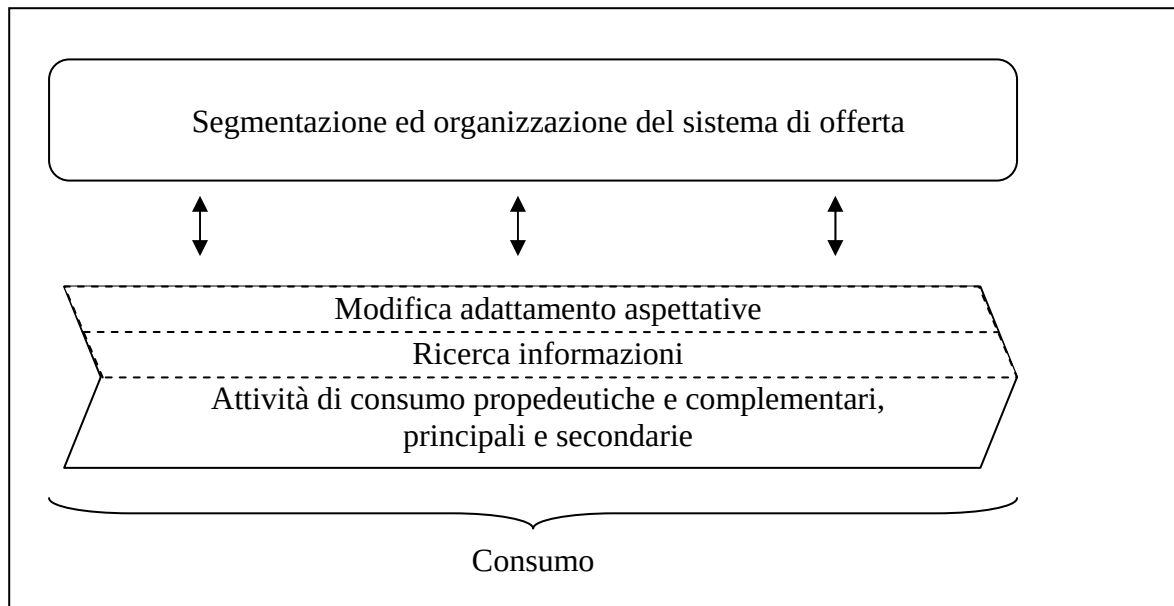
- la presenza di nessi di propedeuticità e complementarità fra le attività;
- la continua ricerca delle informazioni;
- la modifica e l'adattamento delle aspettative.

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.

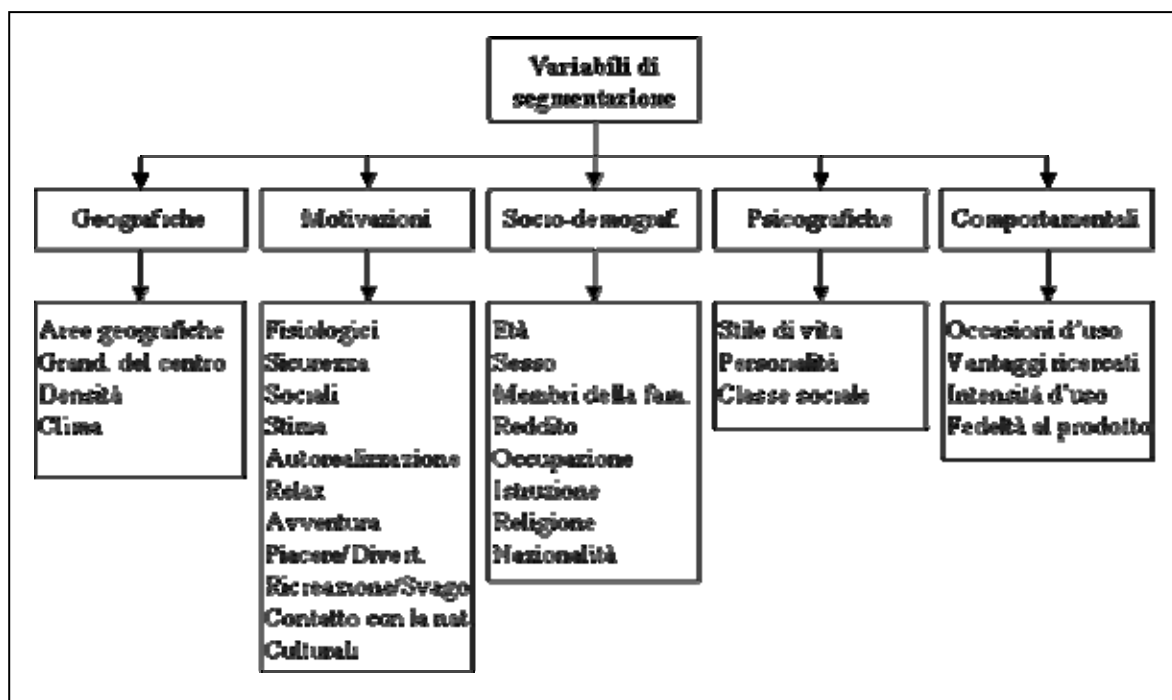
Come si è osservato in precedenza, tuttavia, il comportamento di acquisto e consumo del turista rappresenta un fenomeno di crescente complessità componibile in più fattori e quindi di per sé a carattere multidimensionale. Assumere come indicatore di tale complessità soltanto alcune variabili può talvolta 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:

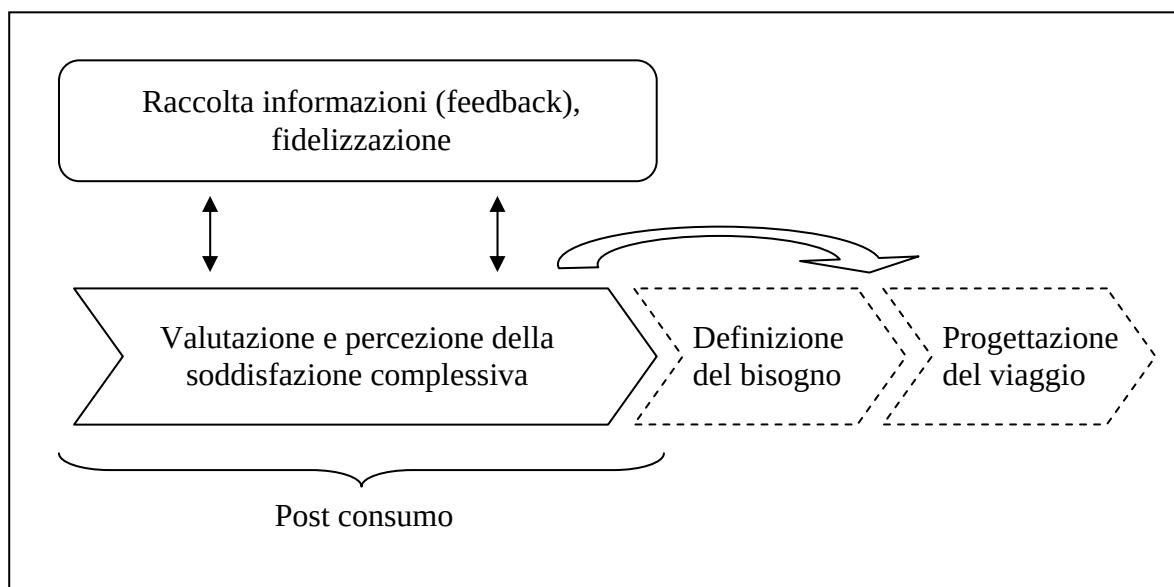
- la percezione dei benefici ottenuti risponde alle attese (cliente soddisfatto);
- la percezione dei benefici ottenuti supera le attese (cliente sovra-soddisfatto);
- la percezione dei benefici ottenuti è inferiore alle attese (cliente insoddisfatto).

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).

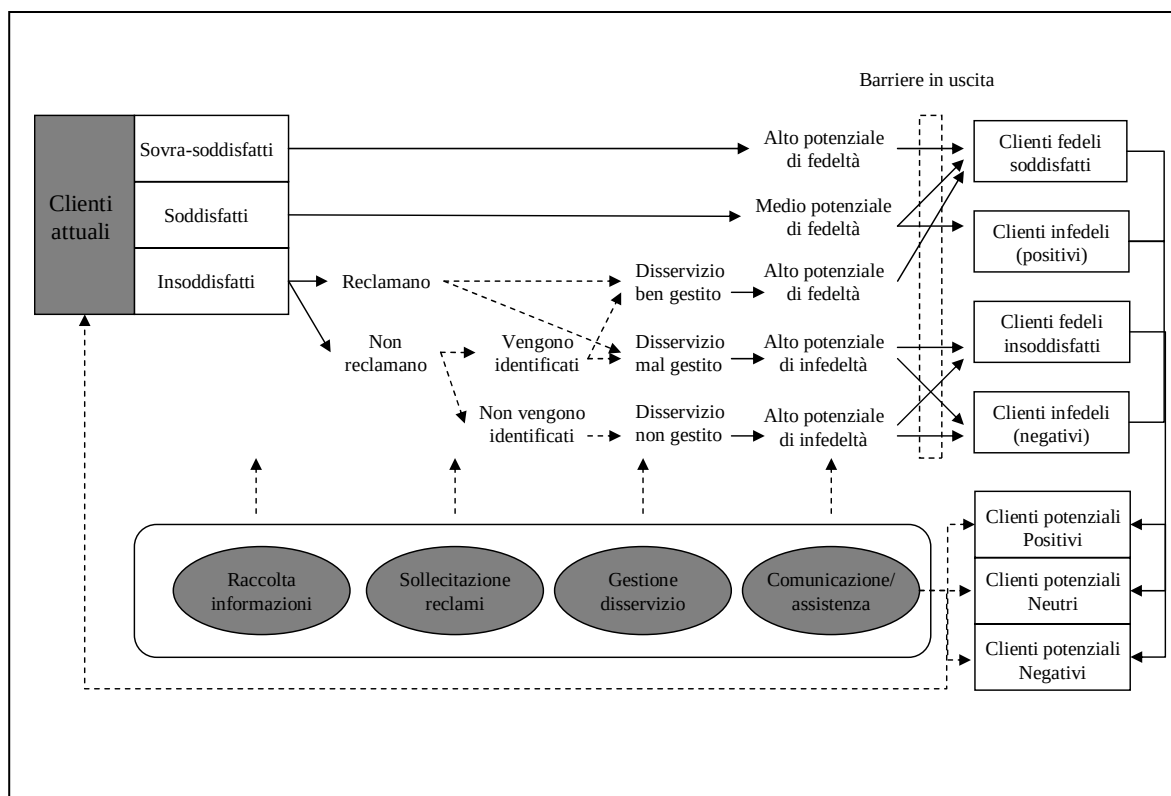
Figura 1.7 - Fase di post-consumo



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 sforzi⁴.

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.

⁴ 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*⁵.

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*.

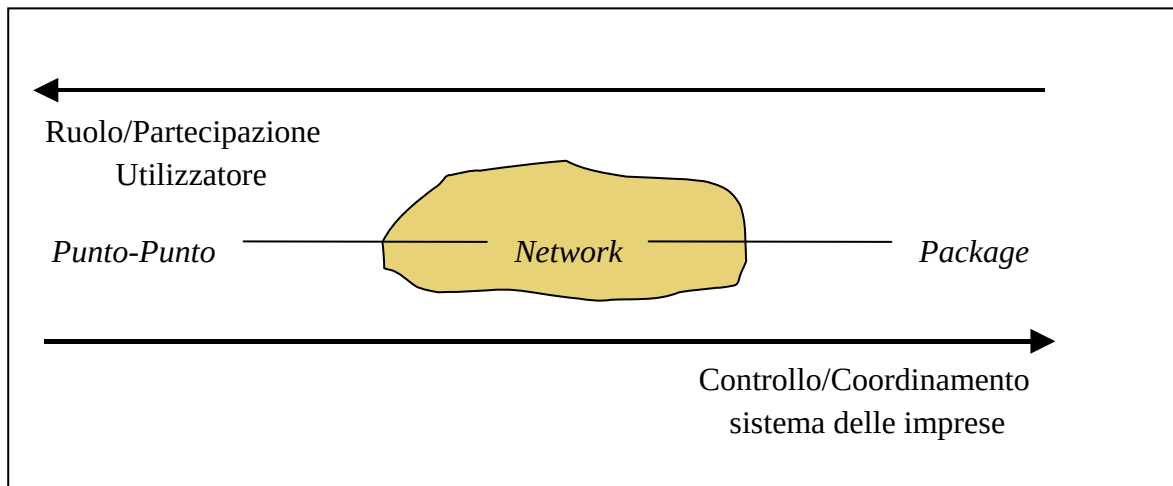
⁵ Con il termine *forma di offerta* si fa riferimento ad un'organizzazione produttiva del contesto competitivo, che può assumere configurazioni da molto semplici - come si presenta un'impresa singleunit - a molto complesse - come può essere un insieme di aziende, profit e non profit, appartenenti a settori 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 tipo⁶:

- 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)

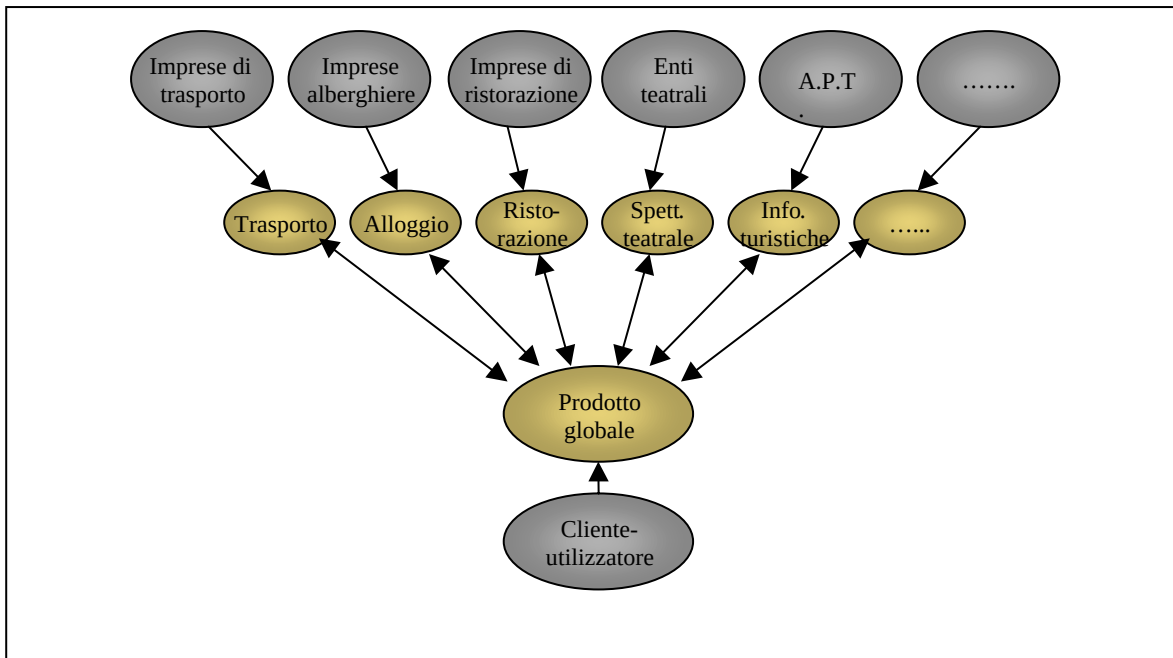
Nella configurazione punto-punto il prodotto globale (complessivo) viene composto dall'utilizzatore attraverso un insieme di singole relazioni con i diversi attori del sistema di offerta. L'unità e la coerenza del prodotto sono in sostanza completamente gestite dall'utilizzatore che, in base alle informazioni 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

⁶ 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.

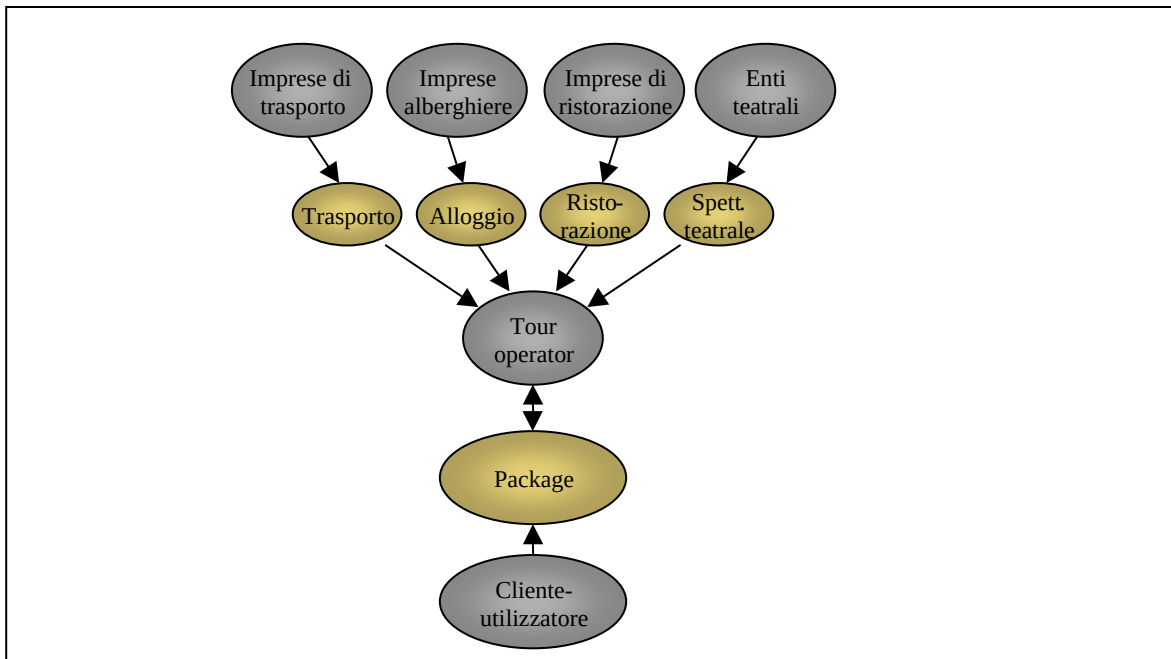
Figura 1.10 - Configurazione punto-punto



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*.

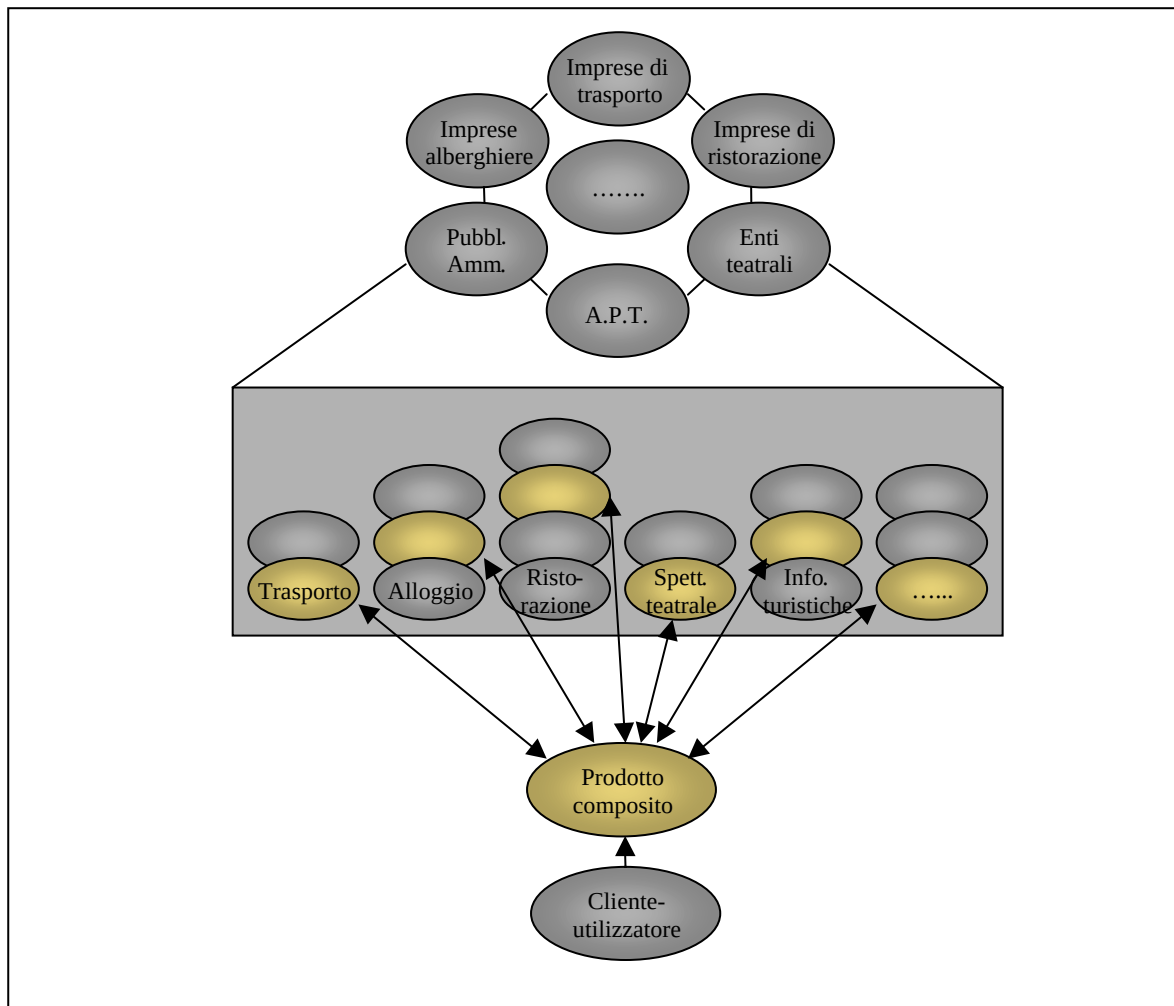
Anche il grado di controllo e coordinamento sul prodotto si presenta inferiore, quantunque rimanga elevato se paragonato alla prima configurazione "punto-punto". Controllo e coordinamento non sono attuati a priori come nel "package", ma in parte a priori, attraverso la selezione, l'aggregazione e la 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*⁷ 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.

⁷ 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*)⁸

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

⁸ 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 tesauroizza 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 il Comune di 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.

L'indagine dovrà fornire informazioni utili alla realizzazione della Carta dei Servizi Turistici.

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:

- *strutture e servizi turistici*: aspetto e confort delle strutture alberghiere, qualità e servizi degli stabilimenti balneari, qualità della ristorazione, cortesia e professionalità degli operatori turistici, qualità dei servizi di informazione, etc.
- *aspetti organizzativi*: visite guidate ed escursioni, varietà e qualità dei negozi e dello shopping, professionalità e cortesia dei commercianti, disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici, etc.
- *trasporti e infrastrutture*: frequenza e regolarità dei collegamenti, confort e sicurezza degli autobus e dei treni, disponibilità e qualità dei parcheggi, qualità e manutenzione delle strade, 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 (mondanità, tranquillità, lusso, natura, qualità dei servizi etc.)
- Attese dei Turisti (ambiente naturale, strutture alberghiere, personale addetto al turismo, ristoranti, servizi di informazione, etc.)
- Valore Percepito (rapporto qualità prezzo dei prodotti e dei servizi e rispetto alla concorrenza)

- Qualità Percepita e sue componenti (elementi fisici, strutture e servizi turistici, aspetti organizzativi, trasporti e infrastrutture)
- Reclami (esigenza di reclamo, soddisfazione della risposta ai reclami presentati, etc.)

Per una conoscenza più dettagliata delle aree oggetto di indagine e dei singoli fattori si rimanda alla lettura dei questionari allegati al presente rapporto.

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 disegnare la *Carta dei Servizi* del Comune di Sorrento mediante la quale gli operatori del turismo assicurano, con la massima trasparenza, il mantenimento e lo sviluppo di standard specifici di qualità attraverso un confronto costante con le aspettative dei clienti.

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 una notte nelle strutture ricettive sorrentine. La ricerca ha coperto il periodo dal primo agosto al 20 ottobre 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 e in misura minore nelle strutture di ristorazione grazie alla collaborazione del Comune di Sorrento, della Federalberghi della Penisola Sorrentina e del CORIS (Consorzio dei Ristoratori di Sorrento). 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. Per i turisti che hanno compilato il questionario nei ristoranti la modalità di erogazione è stata quella dell'autosomministrazione nei momenti di attesa fra una portata e l'altra.

Sono state eliminate le interviste con oltre il 20% di risposte mancanti e si è raggiunto un numero complessivo di 808 interviste valide per l'analisi della Tourist Satisfaction.

CAP.2 – LE ANALISI DESCRITTIVE DEI PRINCIPALI RISULTATI DELL’INDAGINE

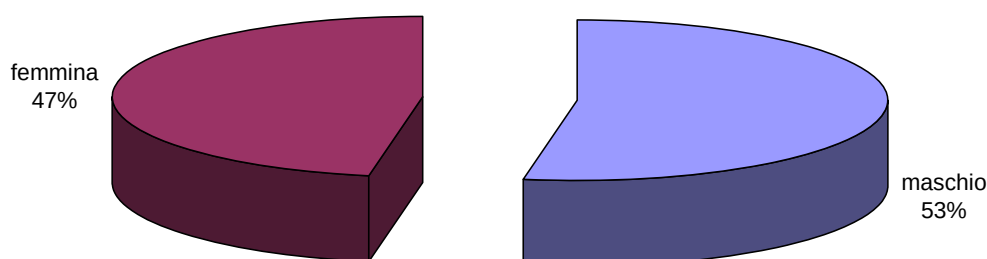
2.1 Introduzione alle analisi descrittive

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 per alcune caratteristiche del turista come sesso, zona di provenienza, fasce d’età, titolo di studio, 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

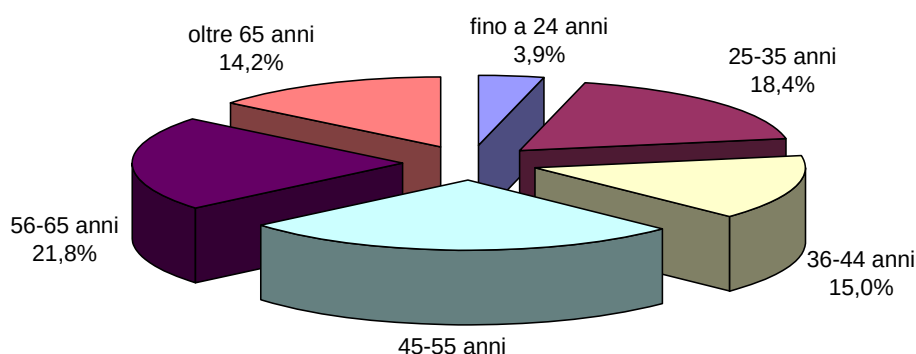
La figura 2.1 mostra la suddivisione degli intervistati per sesso.

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. E’ abbastanza omogenea la prevalenza dei turisti maschi in quasi tutti i gruppi turistici raggruppati per nazionalità ed in particolar modo per il gruppo denominato “Resto del Mondo” (la maggior distanza dall’Italia giustifica questo dato). Negli alberghi a 5 stelle sono stati intervistati turisti uomini e donne in misura paritaria laddove negli alberghi ad una e due stelle i turisti maschi raggiungono il 57% degli ospiti intervistati. Le donne prevalgono nelle fasce d’età fino a 44 anni con prevalenza ancor più netta fino ai 24 anni mentre il rapporto s’inverte a favore dei turisti maschi nelle classi d’età più elevate e più rappresentate a Sorrento.

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

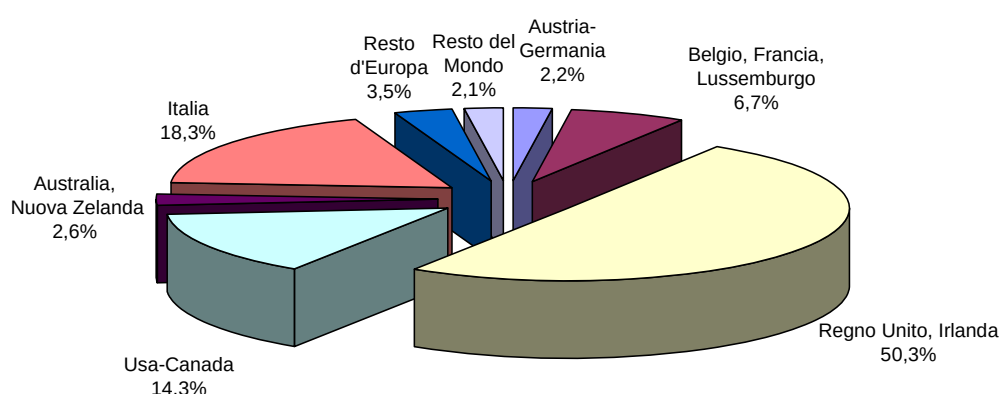


La distribuzione per fasce d'età del campione consente di vedere come fino a **44 anni** sia compreso poco oltre il 37% dei turisti intervistati mentre quasi due turisti su tre hanno almeno 45 anni. Il dato mostra come il turismo sorrentino si configuri, come confermeranno altri dati nel corso dell'indagine, come sostanzialmente “adulto”.

L'età media dei turisti intervistati è di circa **49 anni** e tocca il minimo negli alberghi di categoria inferiore (44 anni) ed il suo massimo nei quattro stelle (circa 50 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 6 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 6 macro aree individuate, oltre all'Italia che rappresenta il 18,3% dei turisti intervistati che risiedevano in albergo a Sorrento nei mesi in cui è stata svolta l'indagine, sono state le seguenti:

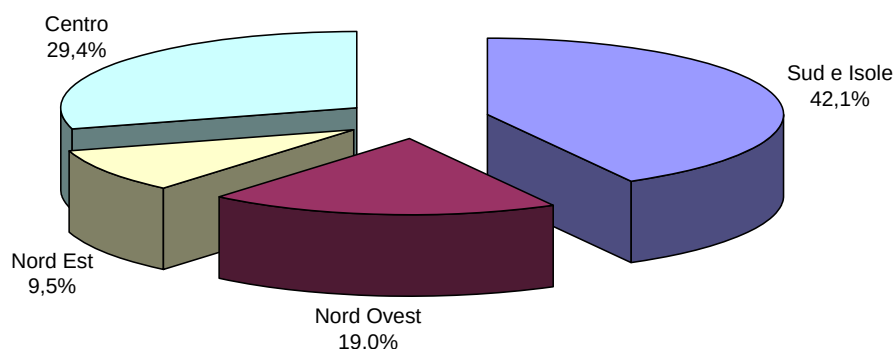
- Paesi di lingua tedesca (2,2% degli intervistati e comprendente Austria e Germania);
- Paesi di lingua francese e assimilati (6,7% degli intervistati e comprendente Francia, Belgio e Lussemburgo);
- Paesi anglosassoni europei (50,3% degli intervistati e comprendente Regno Unito e Irlanda);
- Paesi del Nord America (14,3% degli intervistati e comprendente Stati Uniti e Canada);
- Paesi di area "Oceania" (2,6% degli intervistati e comprendente Australia e Nuova Zelanda).

Resto d'Europa (3,5% comprendente fra gli altri la Spagna) e Resto del Mondo (2,1%) completano il quadro ed i singoli paesi contenuti in questi macroaggregati non costituiscono a tuttora flussi di turismo consistenti per la destinazione sorrentina.

Nei 5 stelle è presente il 18% degli intervistati del Resto d'Europa ed il 16,5% dei nordamericani. Nei quattro stelle è presente il 65% circa sia dei britannici ed irlandesi che degli intervistati francesi, belgi e lussemburghesi mentre nei tre stelle è presente ben il 62% di turisti provenienti dall'Oceania ed il 45,3% degli italiani. Negli uno e due stelle i gruppi di turisti che presentano una maggior concentrazione sono il 17,6% dei turisti del "Resto del Mondo" ed il 14,3% di quelli provenienti dall'Oceania ovvero dai turisti che spendono maggiormente per il viaggio e probabilmente risparmiano sul costo del soggiorno. Le statistiche ora presentate consentono di valutare le scelte di soggiorno nei diversi macrogruppi di turisti individuando tendenze generali sulle preferenze circa la categoria alberghiera prescelta a Sorrento.

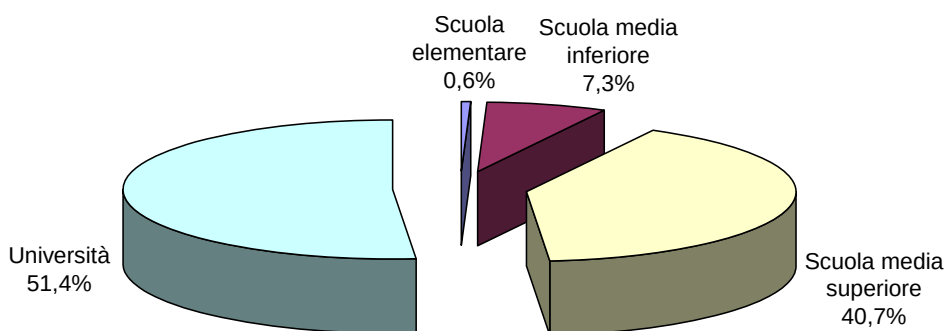
Osservando i tre mesi dell'indagine si registra nel mese di agosto la massima concentrazione di italiani (63,5% del totale dei turisti italiani nei tre mesi considerati) e di turisti del "Resto del Mondo" (53%). Nel mese di settembre è concentrato il 54% dei turisti nordamericani ed i 46% di turisti belgi, francesi e lussemburghesi. Nel mese di ottobre infine sono frequenti i turisti provenienti dall'Oceania e del Resto del Mondo. I britannici e gli irlandesi sono distribuiti in misura abbastanza omogenea nei tre mesi con percentuali fra il 37 ed il 39% ad agosto e settembre ed un rilevante 24% è presente nel mese di ottobre. In quest'ultimo mese gli italiani in albergo rappresentano circa il 9% del totale nei 3 mesi rilevati.

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



Per quanto riguarda la provenienza geografica degli intervistati italiani, il 19,0% proviene dal Nord Ovest (Milano rappresenta oltre il 62% di questo gruppo), il 9,5% dal Nord Est (Verona la provincia più rappresentata), il 29% dal Centro (Roma da sola rappresenta poco meno del 50%) ed un 35,5% dal Sud e Isole (con i turisti napoletani a rappresentare il gruppo più numeroso con circa il 62% 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 51% di laureati ed un ulteriore 41% di diplomati di scuola superiore per un totale di circa il 92% con un'istruzione medio-alta.

Tabella 2.1 – Distribuzione del campione per occupazione

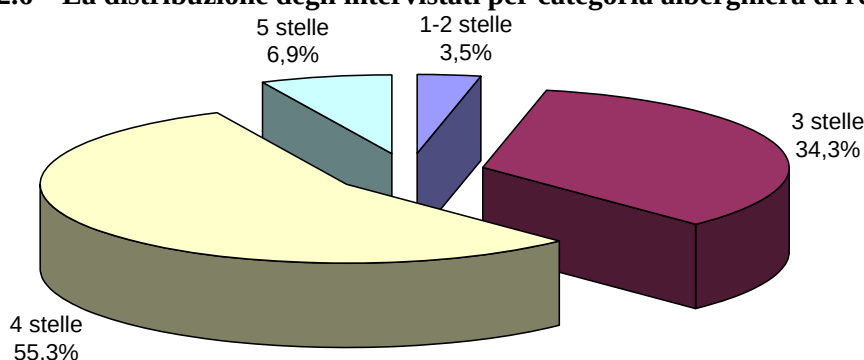
Professione	%
dirigente	16,2
pensionato	15,3
impiegato/funziionario	14,5
libero professionista	8,7
docente	8,0
imprenditore	5,0
operaio	3,7
casalinga	3,7
commerciante	3,3
artigiano	2,9
studente	2,7
non occupato	0,1
altro	15,9
totale	100,0

La distribuzione per tipologia di occupazione mostra come i turisti stanziali a Sorrento sono costituiti per il 16% circa da dirigenti, il 9% da liberi professionisti ed il 5% di imprenditori per un totale del 30% che può essere ribattezzato come una “high class”. Operai ed impiegati/funzionari sommati raggiungono il 18% 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 8% di docenti ed un 3,3% 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.

Per concludere questa prima sezione si guarda alla categoria degli alberghi, che insieme alla provenienza geografica, ha costituito “un criterio” di stratificazione del campione. Gli scostamenti dalla distribuzione per categoria alberghiera rispetto al campione progettato sulla base delle statistiche del 2004 dell’AAST di Sorrento e S.Agnello rientrano nell’ambito delle fluttuazioni campionarie e pertanto non è stato necessario riponderare il campione.

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



In definitiva fra 4 e 5 stelle si racchiude circa il 62% dei turisti residenti in strutture ricettive a Sorrento (ben il 55% solo nei quattro stelle) ed un ulteriore 34% di turisti risiede negli alberghi a 3 stelle. Fra 1 e 2 stelle si registra non più del 3,5% dei turisti intervistati nel corso della ricerca.

Tabella 2.2 – Presenza degli intervistati nelle diverse categorie alberghiere nei 3 mesi dell’indagine

Categoria	agosto	settembre	ottobre	totale
1-2 stelle	42,9	32,1	25,0	100,0
3 stelle	42,0	35,5	22,5	100,0
4 stelle	40,1	39,2	20,7	100,0
5 stelle	37,5	50,0	12,5	100,0
Complessivo	40,7	38,4	20,9	100,0

La tabella 2.2 consente di leggere per riga la distribuzione dei turisti intervistati all’interno delle diverse categorie alberghiere nei tre mesi in cui si è svolta l’indagine. Con l’eccezione dei 5 stelle in cui il massimo numero di intervistati è stato raggiunto nel mese di settembre, il maggior numero di interviste è avvenuto ad agosto. Le differenze fra agosto e settembre sono minime in linea col dato 2004 in cui le presenze nei due mesi erano sostanzialmente simili ma a settembre la minor presenza di turisti si compensava con soggiorni mediamente più lunghi.

Tabella 2.3 – Distribuzione per categoria alberghiera nei tre mesi dell’indagine

Categoria	agosto	settembre	ottobre	totale
1-2 stelle	3,7	2,9	4,1	3,5
3 stelle	35,5	31,7	36,9	34,3
4 stelle	54,4	56,3	54,8	55,2
5 stelle	6,4	9,1	4,2	7,0
totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Leggendo invece la distribuzione dei turisti per singolo mese nelle diverse categorie alberghiere (lettura per colonna in tabella 2.3) si osserva come nel mese di settembre vi sia un travaso di presenze verso categorie alberghiere più elevate mentre ad ottobre torna ad aumentare il peso di presenze turistiche negli alberghi fra 1 e 3 stelle.

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

- negli uno e due stelle il 32% dei turisti residenti intervistati è italiano ed a seguire il 21% è rappresentato da britannici e irlandesi, e con percentuali simili (attorno all'11%) sono presenti cittadini nordamericani, dell'Oceania e del Resto del Mondo;
- nei tre stelle prevalgono nettamente i britannici e gli irlandesi (44% circa) seguiti da italiani (24%) e nordamericani (14,5%);
- nei quattro stelle la percentuale di britannici e irlandesi diventa preponderante (59%) e seguono in termini di presenze gli italiani (14%), i nordamericani (12%) e i turisti provenienti da Belgio, Francia e Lussemburgo (8% circa);
- per concludere, nei cinque stelle la prevalenza è dei turisti nordamericani (34%), britannici e irlandesi (27%), italiani (16%), di lingua francese (9%) e del Resto d'Europa (9%).

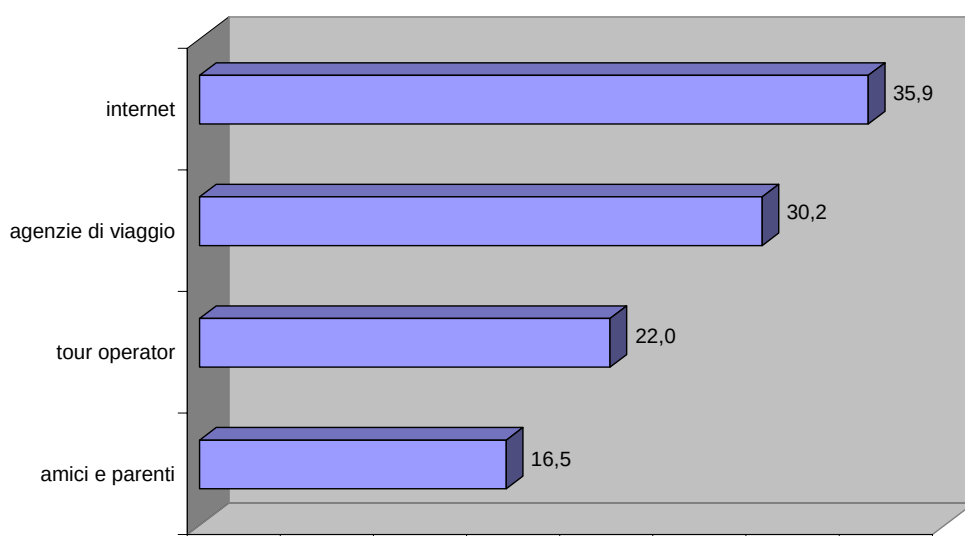
2.1.2 Il Profilo turistico degli intervistati

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 al sesso, le 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 notevole dell'utilizzo di internet (35,9%) 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 oltre un terzo degli intervistati per l'importante contenuto informativo che lo caratterizza.

L'organizzazione del viaggio tramite **internet** tocca il suo massimo nei turisti del "Resto del Mondo" (82%), del Resto d'Europa e nei nordamericani (percentuali attorno al 45%). Si utilizza maggiormente internet fra i turisti che hanno scelto alberghi di categorie inferiori (61%), fra quelli fino a 44 anni (fino al 43% contro il 13% degli ultra 65enni), fra i laureati (40%), fra studenti e docenti.

L'organizzazione tramite **agenzia di viaggi** è maggiormente utilizzata da turisti dell'Oceania (52%), di area francese (48%) e provenienti da Germania ed Austria (44%). L'agenzia di viaggi è più utilizzata fra turisti residenti negli alberghi a 4 e 5 stelle (41% e 36% rispettivamente), in età maggiore ai 44 anni (con un picco del 43% fra gli ultra 65enni), fra turisti con titolo di scuola elementare (50%), fra gli artigiani.

L'organizzazione tramite **tour operator** è più frequente fra i britannici e gli irlandesi (23%) e fra francesi, belgi e lussemburghesi (20%). Il tour operator è maggiormente utilizzato fra i turisti che risiedono negli alberghi a 4 stelle (il 20% circa) e fra i turisti dai 45 anni in su (massimo del 21% fra gli ultra 65enni)

L'organizzazione tramite **amici e parenti**, è prevalente, infine, fra gli italiani (46%) e raggiunge quasi il 29% fra i turisti del Resto d'Europa. Questa tipologia di organizzazione è più frequente nei tre e nei cinque stelle (percentuali attorno al 26%), fra turisti fino a 35 anni (picco fra i più giovani con circa il 52%), fra gli studenti.

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 e questo giustifica la somma delle percentuali maggiore del 100%.

Tabella 2.4 – Fonti di informazione su Sorrento

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

Anche per quanto riguarda i mezzi di informazione sulla meta Sorrento si registra l'ormai crescente peso di internet che facilita la conoscenza delle destinazioni turistiche. Non mancano però gli strumenti tradizionali legati a consigli di amici e parenti, alle agenzie di viaggio, alle brochures. Un 20% dei rispondenti ha utilizzato informazioni relative ad una precedente visita nella città di Sorrento.

Un maggiore approfondimento delle fonti di informazione su Sorrento 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 del Resto del Mondo e d'Europa (rispettivamente 65% e 46%) seguiti dai cittadini di lingua tedesca (39%) e dai nordamericani (36,5%). Si utilizza maggiormente internet fra turisti che hanno scelto alberghi ad 1 e 2 stelle (57%), fra quelli fra i 25 ed i 55 anni (il massimo fra i 25 ed i 35 con ben il 40%), fra i laureati (36%), fra i liberi professionisti (36%) ed i dirigenti (34%).

L'utilizzo di **notizie da amici e parenti** è maggiore fra gli italiani (28%), i nord americani (27%) ed il Resto del Mondo (23,5%). Amici e parenti costituiscono una fonte d'informazione maggiore per turisti in età giovanile (picco del 32% fra i 25 ed i 35 anni), nei turisti con titolo di studio elementare o fra i laureati (27%), fra gli studenti (38%) ed i commercianti (35%).

Il ricorso ad informazioni derivanti da **precedenti visite** è più diffuso fra gli italiani (30%), fra francesi, belgi e lussemburghesi (22%) e fra i britannici e gli irlandesi (21%). Le precedenti visite sono inoltre una maggior fonte di informazione per turisti residenti in strutture a 4 e 5 stelle (percentuali superiori al 21%), fra i giovanissimi (26%) e fra i turisti con oltre 56 anni (con un picco del 35% fra gli ultra 65enni), fra quelli con istruzione media inferiore (36%), fra le casalinghe (34,5%), i pensionati (28%), i commercianti e gli imprenditori (27%).

La lettura di **brochures** rappresenta maggiormente una fonte di informazione turistica per turisti britannici e irlandesi (27%), dell'Oceania (24%) e per quelli di lingua tedesca (17% circa). Le brochures sono maggiormente consultate da turisti in strutture a 4 stelle (21%), fra i giovanissimi e fra i più anziani (23% circa), fra turisti con titoli di istruzione inferiori, fra gli operai (37%) ed i pensionati (29%).

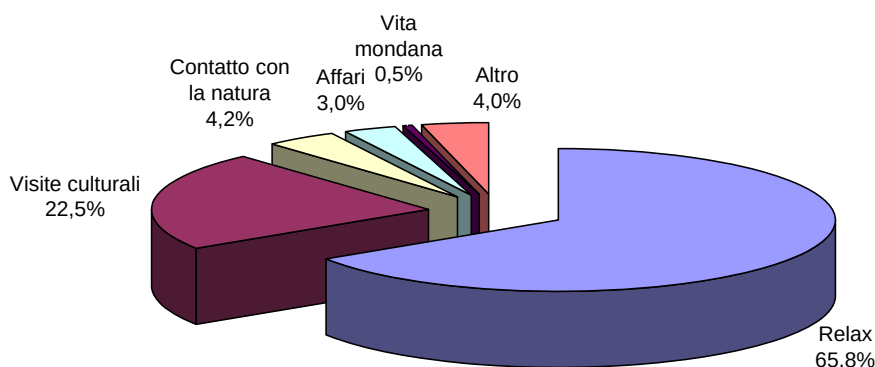
Le informazioni provenienti dalle **agenzie di viaggi** hanno riguardato principalmente turisti australiani e neozelandesi (29%) e britannici ed irlandesi (21%). Informazioni dalle agenzie di viaggi sono richieste più frequentemente da turisti in alberghi a 5 stelle (18%), fra turisti fra i 45 ed i 55 anni (20% circa), con istruzione media inferiore (21%), fra gli artigiani (43%) e i docenti (22%).

Le **guide turistiche**, infine, sono maggiormente consultate da turisti del Resto del Mondo (41%), e da tedeschi e austriaci (39% circa), da turisti in strutture di categoria inferiore (percentuali intorno al 14%), fra i 36 ed i 44 anni (19%), fra turisti laureati (18%), fra docenti (19%) e liberi professionisti (16%).

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 circa due terzi degli intervistati e da ragioni culturali (oltre un quinto degli intervistati). Aspetti legati al business (convegni e altro) rappresentano la motivazione principale del soggiorno per il 3% dei turisti nei tre mesi considerati.

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 dal 76% di australiani e neozelandesi, e dal 72% dei britannici e degli irlandesi. Il relax è inoltre è indicato maggiormente come motivazione del viaggio da turisti residenti in strutture a 4 e 5 stelle (70% circa); è sorprendentemente molto indicato anche dai turisti fra i 25 ed i 35 anni (69%) oltre che dai più anziani (68%); prevale fra i turisti con scolarizzazione media (71% per turisti con la media inferiore), fra gli imprenditori (75%), le casalinghe (72%), i dirigenti (70%). Il dato che curiosamente associa profili professionali elevati con quelli della casalinga è probabilmente legato al fatto che quest'ultima categoria difficilmente viaggia sola o comunque con un'indipendenza economica e non rappresenta conseguentemente in maniera chiara il livello reddituale dell'intervistata.

Le **visite culturali** hanno rappresentato la ragione prevalente del soggiorno a Sorrento per il 44% di francesi, belgi e lussemburghesi, il 33% di tedeschi ed austriaci, il 30% di nordamericani. La cultura ha favorito maggiormente la scelta di Sorrento per i turisti residenti negli alberghi a 1 e 2 stelle (36% ed il 27% in quelli a tre stelle), fra i 56 ed i 65 anni (27% circa), fra i laureati (26%) ma anche fra i commercianti (31%) ed i docenti (27%).

Il **contatto con la natura**, infine, è considerato la motivazione della scelta di Sorrento per turisti del Resto del Mondo (12%), italiani (9,5%), del Resto d'Europa (7%). La natura è stata indicata come motivo del viaggio dal 7% dei turisti in strutture ad 1 e 2 stelle, dai turisti più giovani (quasi il 10%), fra quelli con titoli di studio inferiori, fra gli operai (14%) e gli studenti (9,5%).

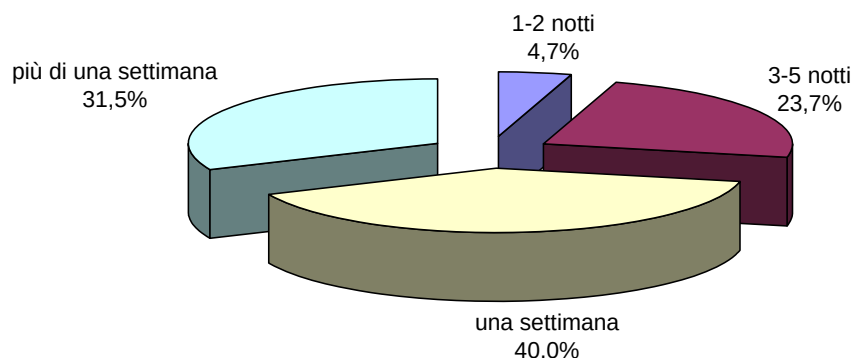
Spostandosi da agosto verso ottobre aumentano la motivazione culturale e quella del contatto con la natura e diminuisce il relax come principali ragioni del viaggio a Sorrento.

Durata del soggiorno a Sorrento

E' elevata a Sorrento la percentuale di turisti intervistati che si trattengono almeno una settimana. 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.

Arriva a circa il 71% del totale la percentuale di turisti intervistati che hanno soggiornato almeno una settimana. Esiste poi un importante 24%, quasi un turista su quattro, 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 i turisti britannici e irlandesi (40%), belgi, francesi e lussemburghesi (37%) ed italiani (29%) ed inoltre fra turisti che soggiornano nei 4 (35%) e nei 5 stelle (33%), in misura superiore ad agosto (41%), sia fra turisti giovanissimi (42%) che fra gli ultra 65enni (45,5%) ed infine fra gli studenti (43%), i pensionati (42%) ed i liberi professionisti (38%).

La durata **settimanale del soggiorno** è più diffusa fra austriaci e tedeschi (61%), fra i britannici ed irlandesi (47%) ed i turisti di area francese (43%); è più presente fra i turisti che soggiornano nei 4 (42%) e nei 3 stelle (40%), in misura superiore ad ottobre (48%), fra i 36 ed i 44 anni di età dei turisti (46%).

Scendendo verso durate più brevi, **fra i 3 ed i 5 giorni** di soggiorno, si è vista una maggior diffusione fra turisti nordamericani (52%), australiani e neozelandesi (43%), Resto del Mondo (41%) ed italiani (35%). Sono maggiormente legati ad una durata fra i 3 ed i 5 giorni i turisti presenti negli 1-2 stelle (39%) e nei cinque stelle (36%), in misura superiore nel periodo di settembre (30%), fra i 56 ed i 65 anni d'età (28,5%), fra i commercianti (50%), gli artigiani (50%) ed i docenti (48%).

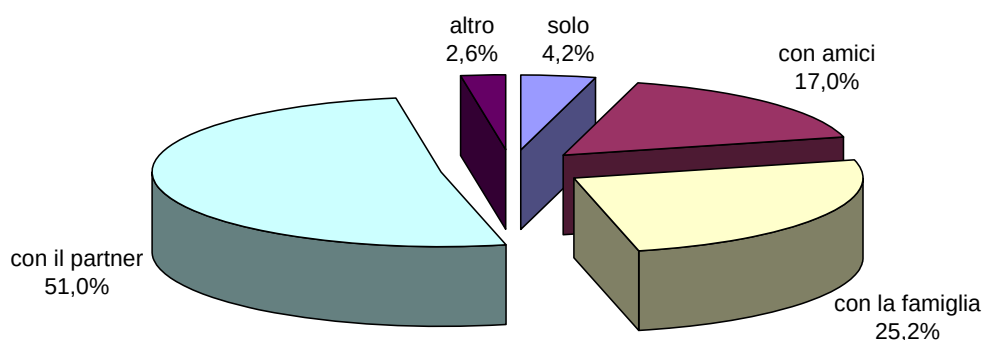
Più legati ad un turismo breve di **una o due notti** i turisti del Resto del Mondo (35%) più intenti a visitare molteplici località viste le distanze percorse per raggiungere la destinazione turistica

mentre lo sono in misura minore italiani (10%) con motivazioni differenti come ad esempio “trascorrere un week end durante una settimana lavorativa” e australiani e neozelandesi (9,5%) con motivazioni affini a quelle del resto del mondo. Sono maggiormente presenti, fra gli intervistati con soggiorno breve, i turisti residenti negli 1-2 stelle (18%), con età compresa fra i 36 ed i 44 anni (9% circa), gli operai (14%) e i docenti (9,5%).

Compagnia di viaggio

Sorrento è spesso meta di vacanze in coppia (il 51% degli intervistati) ed un importante 25% di turisti sceglie invece di venire con la famiglia. Si registra anche un 4% di turisti solitari ed un 17% di vacanze in compagnia di amici.

Figura 2.10 – Compagnia di viaggio dei turisti intervistati



La vacanza in **solitario** prevale fra austriaci e tedeschi (11%) e australiani e neozelandesi (10%), fra turisti residenti nei tre stelle (5,4%), fra i 45 ed i 55 anni (picco del 6%), nel mese di agosto (5%) ed infine fra studenti 9,5% ed impiegati e funzionari (8%).

La vacanza **con amici** è maggiormente diffusa fra i nordamericani (29%) ed austriaci e tedeschi (27%), nei 5 stelle (30%) e negli 1-2 stelle (25%), fra turisti fino ai 24 anni (23%). E' più diffusa, inoltre, nel mese di ottobre (20%).

La vacanza **con la famiglia**, invece, si registra più spesso fra i cittadini del Resto del Mondo (53%), gli italiani (34,5%), nei 4 (27%) e nei 5 stelle (30%), fra i più giovani (43%, probabilmente con i genitori) e fra i 36 ed i 44 anni (40% probabilmente con figli piccoli), nel mese di agosto (35%), fra gli studenti (38%) e le casalinghe (31%).

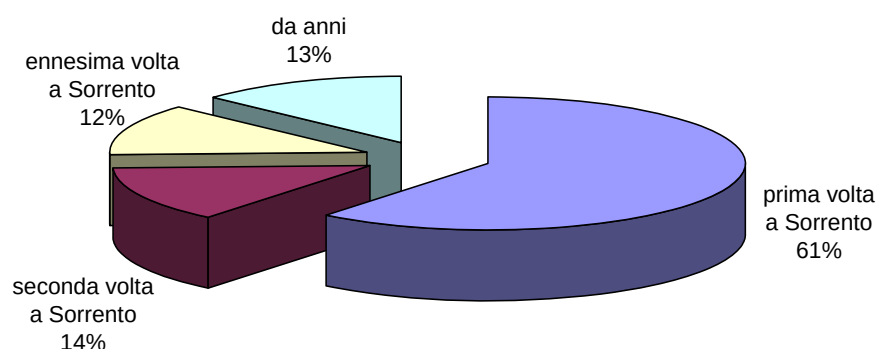
La vacanza **in coppia**, infine, è più diffusa fra i britannici e gli irlandesi ed i turisti del Resto d'Europa (59%) ed a seguire fra i turisti del Resto del Mondo (53%), negli 1-2 stelle (54%) e nei 4 stelle (53%), fra turisti in età fra i 45 ed i 55 anni (58%) ma anche tra le giovani coppie (25-35 anni con il 57% circa), nel mese di ottobre (59%) ed infine fra gli artigiani (65%) ed i dirigenti (57%).

Visite a Sorrento

I turisti sorrentini sono costituiti per il 61% da visitatori che mettono la prima volta piede sul suolo sorrentino per un 14% da visitatori che ritornano per la seconda volta, un 12% circa di turisti assidui e poco più del 13% di “aficionados” che frequentano Sorrento da anni.

Di questi aficionados la media degli anni di frequentazione di Sorrento è di circa 14 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



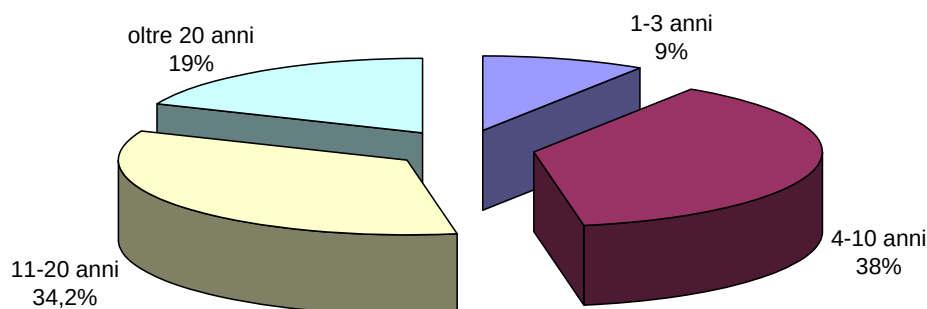
Visita Sorrento per la **prima volta** l'82% dei turisti del Resto del Mondo e l'81% di australiani e neozelandesi (in definitiva una clientela più distante in senso geografico dalla destinazione sorrentina). Chi viene a Sorrento per la prima volta sceglie più spesso alberghi ad 1 e 2 stelle.

E' alla **seconda visita** il 23% di belgi, lussemburghesi e francesi ed il 18% di nordamericani e c'è più diffusione di turisti alla seconda visita in alberghi a 4 e 5 stelle (16%).

Viene a Sorrento almeno per la **terza volta** il 18% dei turisti del Resto d'Europa ed il 17% degli italiani ed in genere vi è una predilezione per i 5 stelle (25% dei casi).

I turisti più affezionati a Sorrento, che la **visitano da anni**, sono maggiormente rappresentati fra gli italiani (26%), i britannici e gli irlandesi (14%) e si riscontra una predilezione per i 4 (14%) ed i 3 stelle (13%).

Figura 2.12 – Aficionados a Sorrento in base alla continuità di frequentazione



Analizzando le abitudini dei cosiddetti aficionados a Sorrento ovvero i frequentatori abituali che costituiscono poco più del 13%, si scopre che un 9% viene da meno di **4 anni** a Sorrento ed un ulteriore 38% frequenta Sorrento dai **4 ai 10 anni**. Oltre un terzo degli aficionados ha una frequentazione sorrentina fra gli **11 ed i 20 anni** e poco meno di un quinto torna a Sorrento da **oltre 20**.

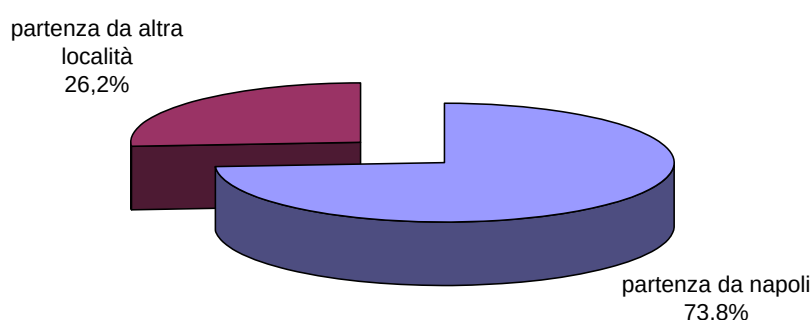
Quasi il 100% dei turisti che risiedono in albergo e che tornano da almeno un anno a Sorrento sono concentrati fra britannici e irlandesi ed italiani con una prevalenza dei primi dovuta ad un

maggior ricorso agli affitti di appartamenti da parte dei secondi. Circa il 14% dei britannici e degli irlandesi intervistati sono clienti abituali di Sorrento, e si arriva al 27% degli italiani mentre seguono con percentuali esigue turisti provenienti da Francia, Belgio e Lussemburgo (9%) e dal Nord America (4%). Il 55% degli italiani abituali viene da almeno 11 anni mentre per i britannici e gli irlandesi arriva al 48% la percentuale di turisti con la stessa durata di frequentazione. Il 58% circa dei turisti “abituali” visita Sorrento nel mese di agosto.

Località di partenza verso Sorrento e mezzi di trasporto utilizzati

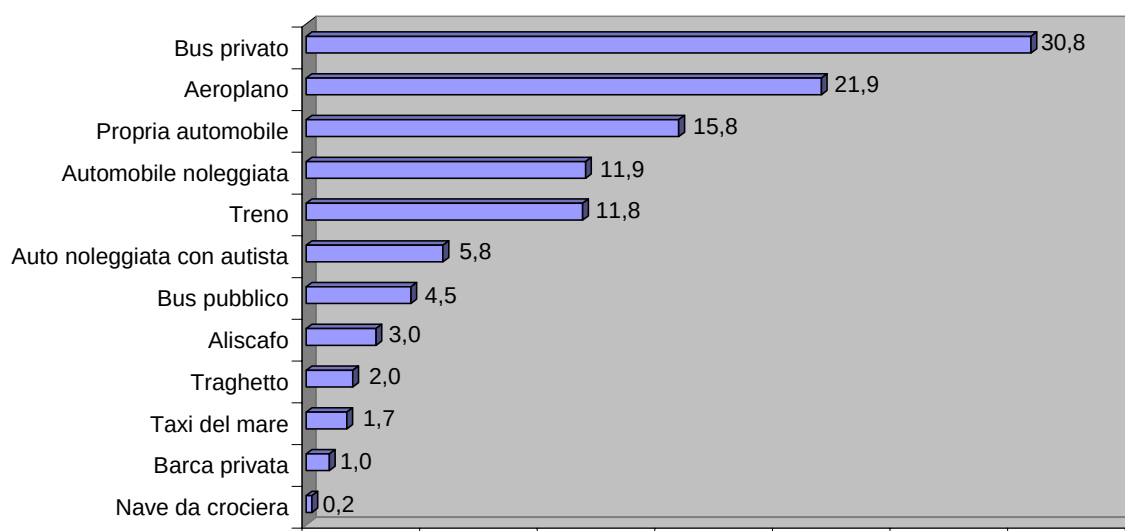
La località di partenza può rappresentare un dato interessante, soprattutto se letta in correlazione con i giudizi sui trasporti verso Sorrento.

Figura 2.13 – Località di partenza verso Sorrento



Circa i tre quarti degli intervistati raggiungono 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 nord americani, italiani e turisti dell'Oceania (percentuali fra il 40% ed il 47% non partono da Napoli) e sono superiori per chi raggiunge Sorrento con il noleggio di un'auto.

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 bus privati legati a tour operator e agenzie di viaggi, l'aereo (22% dei casi e necessariamente combinato con altri mezzi di trasporto), l'auto propria o noleggiata ed infine il treno. Meno frequente l'utilizzo di mezzi via mare per i

turisti che risiedono nelle strutture alberghiere che sommando aliscafi, traghettoni e taxi del mare raggiunge l'8% del totale dei turisti.

Il **bus privato** e quindi la retrostante organizzazione delegata a **tour operator** o agenzie di viaggi è utilizzato in percentuale maggiore dai britannici e dagli irlandesi (47%), da belgi, francesi e lussemburghesi (31,5%) e dal 25% dei turisti del resto d'Europa mentre vi ricorre appena l'1,4% degli italiani. E' prescelto dal 35% dei turisti nei 4 stelle e dal 29% nei tre stelle, da quelli con almeno 65 anni (40%), in misura superiore ad ottobre (39% legato alla presenza di turisti organizzati non italiani) e prevalentemente da artigiani (65%), casalinghe (45%) e pensionati (41%).

Ricorre all'**aereo** (combinato con altri mezzi di trasporto) il 32% dei britannici e degli irlandesi, il 28% di belgi, francesi e lussemburghesi, il 25% del resto d'Europa mentre scende al 5% circa per gli italiani. Lo utilizza il 25% dei residenti nei 4 stelle ed il 23% nei 5 stelle, il 29,5% degli ultra 65enni (ma anche un 22% dei più giovani), il 24% dei turisti che hanno soggiornato a Sorrento in ottobre, il 34% dei pensionati ed il 29% degli studenti.

L'**automobile propria** è utilizzata maggiormente dal 65,5% degli italiani, dal 22% di austriaci e tedeschi e da appena il 2,7% dei britannici e degli irlandesi. E' scelta dal 25% dei turisti negli 1 e 2 stelle, maggiormente dai turisti fino ai 44 anni ma con un picco fra quelli con meno di 24 (26%), da un turista su quattro fra quelli che soggiornano ad agosto negli alberghi sorrentini, dal 28% di impiegati e funzionari e dal 27% dei commercianti.

Un'**automobile noleggiata senza autista** è più frequente fra i turisti provenienti dall'Oceania (14%), dal resto del mondo (12%), dal Nord America (10%) mentre non vi ricorrono gli austriaci e tedeschi presenti nel campione. E' più utilizzata dai turisti nei 4 e 5 stelle (7% circa), fra i 25 ed i 35 anni (10% circa), dal 14% di quelli intervistati nel mese di agosto, dall'11% dei dirigenti e dal 10% degli imprenditori.

L'**auto noleggiata comprensiva di autista** è scelta dal 22% di turisti austriaci e tedeschi, dal 17% dei turisti provenienti da Belgio, Lussemburgo e Francia, dal 15% dei britannici e degli irlandesi (appena il 3% degli italiani). E' utilizzata dal 32% dei turisti nei 5 stelle, dai più anziani ma anche dai giovanissimi (che probabilmente viaggiano con la famiglia), dall'8% di quelli che soggiornano nel mese di agosto, dal 29% di studenti ed il 21% di pensionati.

Il **treno** è più frequente fra i turisti provenienti dall'Oceania (52%), dal Resto del Mondo (29%) mentre solo il 4% dei britannici e degli irlandesi ne fa uso. Si tratta chiaramente di un mezzo utilizzato per completare il viaggio verso Sorrento e non esclusivo per turisti che provengono da molto lontano. E' prescelto da circa il 50% dei turisti residenti in alberghi ad 1 e 2 stelle (appena il 4% nei 5 stelle), in misura maggiore fra i 25 ed i 35 anni (21% circa), ad ottobre (14,5%) e fra i docenti (17,5%).

Il **bus pubblico** per raggiungere Sorrento è utilizzato in misura superiore fra turisti del resto del mondo (12%), austriaci e tedeschi (11%), nord americani (9%) mentre vi ricorre meno dell'1% degli italiani. E' scelto inoltre dal 14% dei turisti negli 1 e 2 stelle, maggiormente dagli ultra 65enni (6,5%), in misura superiore ad ottobre (6%).

L'aliscafo è scelto dal 7% dei nord americani e dal 6% dei turisti del resto del mondo (4% gli italiani e meno del 2% i britannici e gli irlandesi). E' inoltre preferito da turisti fra i 45 ed i 55 anni (5% circa), in misura superiore a settembre (4%) e dal 7% degli imprenditori.

Il traghetto è utilizzato dal 6% dei turisti del Resto del Mondo e dal 5% di quelli provenienti dall'Oceania mentre solo l'1,4% degli italiani intervistati ha utilizzato questo mezzo di trasporto. E' maggiormente preferito da turisti residenti in alberghi a 5 stelle (4%), dai turisti fino a 24 anni (6,5%), in misura superiore ad ottobre (4% circa), e dall'8% dei commercianti ed il 7% dei liberi professionisti.

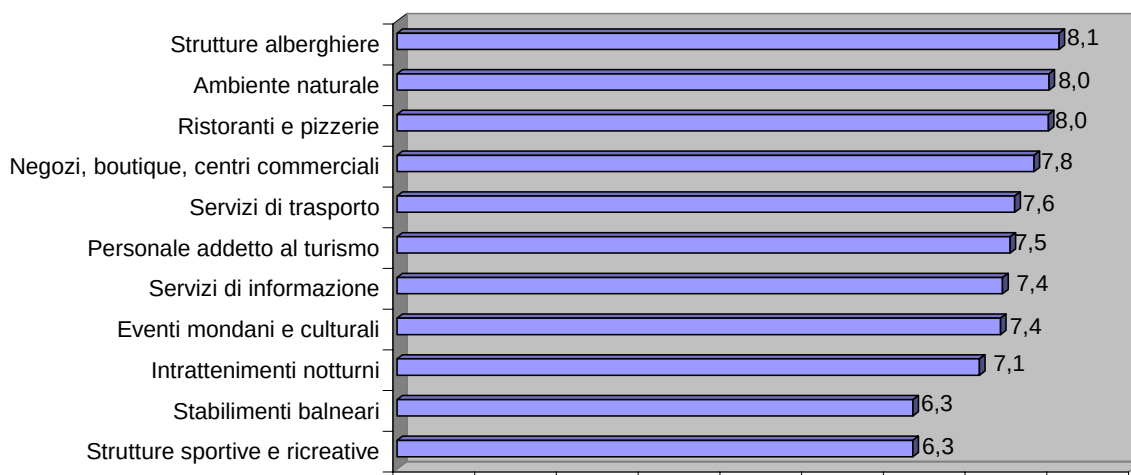
Il taxi del mare è stato utilizzato dal 5% dei turisti australiani e neozelandesi intervistati, dal 4% circa di nordamericani, da meno dell'1% degli italiani. E' utilizzato da turisti in alberghi a 4 e 5 stelle (fra il 3 ed il 4% circa),.

La barca privata è stata prescelta da pochissimi intervistati in prevalenza nord americani, italiani e britannici e irlandesi ed inoltre da giovanissimi fino a 24 anni (3%) e dal 5% circa degli imprenditori.

2.1.3 Le attese dei turisti a Sorrento

In questo paragrafo si descrivono le attese (esprese con un punteggio da 1 a 10) 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 2.15 – Le attese dei turisti



Le attese del turista, che sceglie per le proprie vacanze Sorrento, 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 superano di poco il punteggio di 6.

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 (8,1)** sono maggiori fra britannici, irlandesi (8,3) e nordamericani (8,1) mentre sono minori fra austriaci e tedeschi (7,1). Sono più elevate fra i turisti che soggiornano nei 5 stelle (8,6), fra quelli con oltre 65 anni (8,7) e se da un lato si riscontrano fra turisti con professionalità elevate (liberi professionisti ed imprenditori), dall'altro soddisfano anche classi di turisti pensionati, artigiani e casalinghe (per entrambe le categorie le attese sono attorno ad 8,3-8,4 punti in media).

Le attese sulla **qualità dell'ambiente naturale (8,0)** sono più elevate fra turisti del resto del mondo e nordamericani (8,3) oltre che fra gli italiani (8,0) mentre sono minori fra australiani e neozelandesi (7,5). Sono maggiori, inoltre, fra i turisti che soggiornano nei 5 stelle (8,1), fra gli ultra 65enni (8,6), fra i laureati (8,2) e fra docenti e pensionati (8,2).

Le aspettative circa la **qualità di ristoranti e pizzerie (8,0)** sono superiori fra nordamericani, britannici e irlandesi (circa 8,1) mentre sono minori per i turisti del resto d'Europa (7,2). L'elemento enogastronomico genera più attese sia fra gli ultra 65enni che fra i turisti più giovani (8,3), fra i laureati (8,0), fra gli artigiani (8,6) ed i docenti (8,1)

La **qualità dello shopping (7,8)**, dei negozi e dei centri commerciali genera attese maggiori fra i cittadini nordamericani, britannici e irlandesi (8,0 circa) e non particolarmente elevate fra austriaci e tedeschi (6,5). Attese maggiori si registrano inoltre fra turisti presenti nei 4 stelle (7,8), fra i più anziani (8,2), fra i turisti con titoli di studio inferiori (fra 8,6 ed 8,2 le medie per titolo di scuola elementare e media inferiore), fra gli artigiani (8,4) e le casalinghe (8,2).

Le attese sui trasporti (7,6) sono più avvertite fra i nordamericani, i cittadini del resto del mondo, i britannici e gli irlandesi (7,8) e sono più basse fra austriaci e tedeschi (6,6) che sono spesso non meno esigenti bensì si aspettano minore efficienza e qualità circa i servizi turistici sorrentini. Aspettative più elevate sui trasporti si registrano inoltre fra i turisti che soggiornano negli 1 e 2 stelle (7,9), fra quelli con oltre 65 anni (8,1), fra i turisti con titoli di scuola inferiori (media pari ad 8,1), fra i pensionati e le casalinghe (8,1).

Le attese circa la **qualità del personale nei servizi turistici (7,5)** sono maggiori fra i nordamericani (7,8), i turisti del resto del mondo e gli italiani (fra 7,6 e 7,7) mentre sono minori fra i turisti australiani e neozelandesi (6,2). Sono inoltre maggiori fra i turisti negli alberghi a 5 stelle (7,6), fra i turisti fino a 24 anni (8,0), fra gli artigiani (8,1), i commercianti e gli studenti (7,9).

C'è maggiore attesa verso i **servizi di informazione (7,4)** da parte di britannici, irlandesi e nordamericani (7,6) mentre è minore fra austriaci e tedeschi (6,6). I servizi di informazione generano più aspettative nei turisti degli alberghi a 4 stelle, fra gli ultra 65enni (8,0), fra i pensionati e le casalinghe (8,0).

Gli **eventi mondani e culturali (7,4)** generano maggiori attese fra turisti britannici, irlandesi e nordamericani (7,6), mentre sono minori fra quelli austriaci e tedeschi (6,1). Sono maggiormente attesi, inoltre, fra turisti nei 5 stelle (7,6), fra quelli più anziani (7,8) e fra i più giovani (7,7), fra turisti con titoli di studio inferiori, fra gli artigiani (8,5) ed i pensionati (7,7).

La **Sorrento by night (7,1)** è più attesa fra i nordamericani (7,5) mentre è sotto la sufficienza nelle aspettative di turisti austriaci e tedeschi (5,5). E' attesa inoltre da turisti negli alberghi ad 1 e 2

stelle (7,6), fra i turisti più anziani e fra i più giovani (7,4) giustificate probabilmente da tipologie di esigenze e svaghi differenti, fra gli artigiani (7,8) ed i docenti (7,6).

Le attese circa la **qualità degli stabilimenti balneari (6,3)** sono massime fra i nordamericani (7,2) ed a seguire fra belgi, lussemburghesi e francesi (6,8) mentre sono minime fra tedeschi e austriaci e turisti del resto d'Europa (5,8). Gli stabilimenti balneari generano più aspettative fra turisti nei 5 stelle (6,6), fra i turisti fino a 24 anni (6,9), fra docenti e commercianti (7,1).

Per concludere, le attese circa le **strutture sportive e ricreative (6,3)** sono maggiori fra i nordamericani (6,7) e inferiori per tedeschi ed austriaci (appena 5,0). Analizzando le attese in base alle altre caratteristiche si evince che hanno più aspettative turisti negli 1 e 2 stelle (6,8), quelli in età giovanissima e quelli con più di 65 anni (6,8 anche qui con differenti esigenze), fra i turisti con titoli di studio inferiori, fra le casalinghe e gli artigiani.

Il **periodo di soggiorno** non influisce particolarmente sulle attese se non su quelle relative ad intrattenimenti notturni e ristorazione più elevate nel mese di agosto e circa gli stabilimenti balneari più elevate nel mese di settembre.

La **durata della vacanza** ha qualche lieve influenza sulle attese. In particolare, periodi di vacanza più brevi sembrano maggiormente associati ad attese elevate per quanto riguarda la qualità degli stabilimenti balneari, degli intrattenimenti notturni, delle strutture sportive e ricreative mentre a periodi di vacanza più prolungati (da una settimana in su) corrispondono attese più elevate per quanto concerne la qualità dei negozi, dei centri commerciali, delle boutique, del personale addetto ai servizi turistici, della ristorazione, dei servizi informativi, delle strutture alberghiere e dei trasporti. Sembra delinearsi una contrapposizione fra servizi a fruizione immediata per chi trascorre poco tempo a Sorrento e servizi con caratteristiche più sistemiche per chi si trattiene per più tempo.

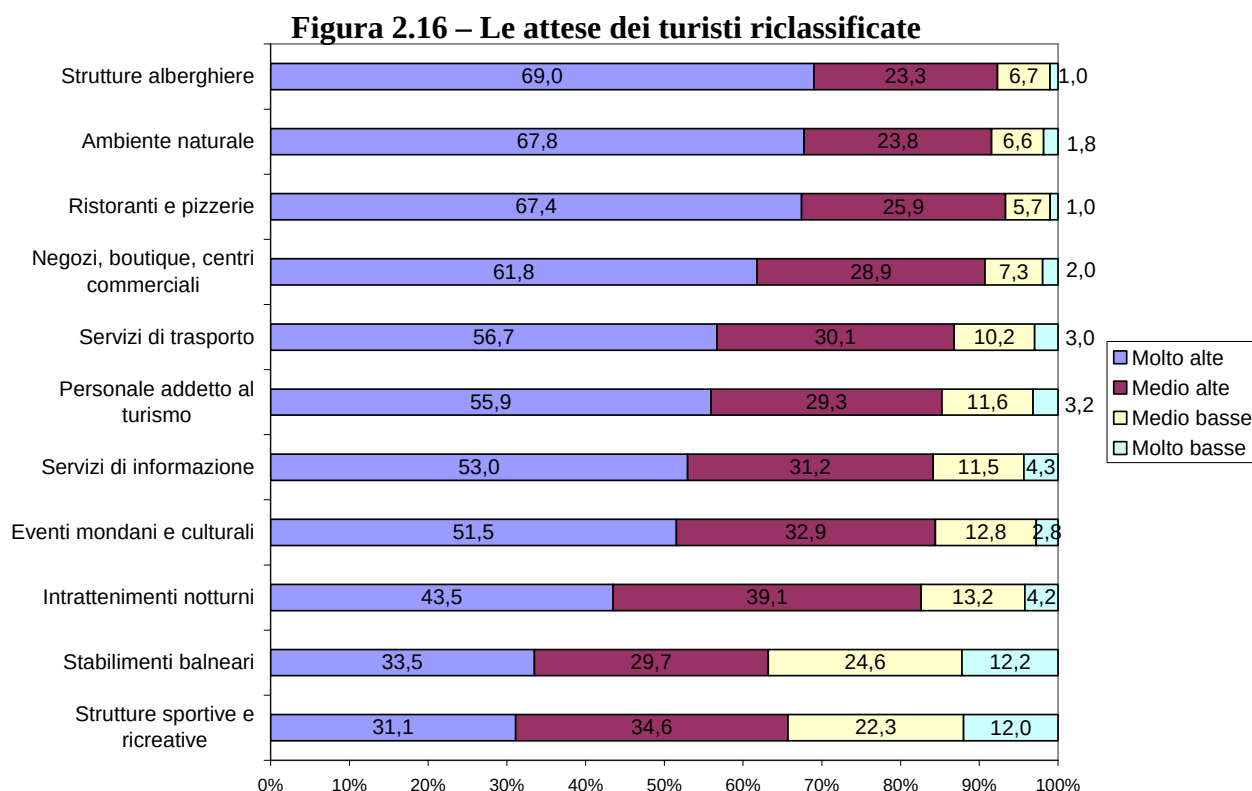
La **motivazione alla base del soggiorno** a Sorrento influisce nel modo che segue: chi sceglie Sorrento alla ricerca di vita mondana ha maggiori attese rispetto agli altri turisti per quanto riguarda la qualità delle strutture balneari (con una media intorno ad 8,0), per gli intrattenimenti notturni (8,0), per la ristorazione (8,7) e per quanto riguarda le strutture alberghiere (9,0); chi sceglie Sorrento per il contatto con la natura mostra attese più elevate per l'ambiente naturale (8,5), per gli eventi culturali (8,0), per i negozi e gli esercizi commerciali (7,9), per i servizi informativi (7,7) e per i trasporti (7,9); chi ha scelto la destinazione per motivi di affari ha attese più elevate rispetto agli altri turisti per la qualità delle strutture ricreative e sportive (6,8); infine chi sceglie Sorrento per motivi culturali ha maggiori attese per quanto concerne la professionalità e cortesia del personale delle imprese turistiche (7,7). Chi sceglie Sorrento per motivi di relax (la maggioranza) ha attese leggermente inferiori alla media (anche se non per tutti gli aspetti dell'offerta turistica) e fa registrare nelle aspettative verso le strutture alberghiere il suo picco più elevato (8,2).

I turisti che vengono abitualmente a Sorrento hanno mediamente aspettative più elevate rispetto a chi viene per la prima volta o comunque da meno tempo. La frequentazione prolungata evidenzia pertanto un legame con una miglior consapevolezza dell'offerta turistica sorrentina e con relative maggiori attese.

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.



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 91 ed il 93% 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 34 ed il 37%.

2.1.4 Percezione della qualità dell'offerta turistica sorrentina

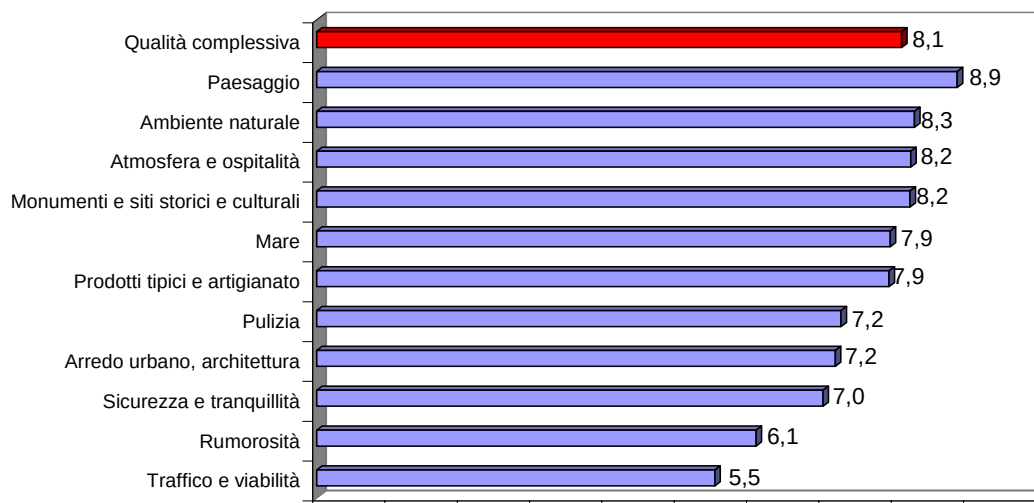
Questo sottoparagrafo descrive la percezione della qualità dei diversi elementi dell'offerta turistica che influenzano il giudizio complessivo dei turisti che soggiornano a Sorrento. L'analisi dei singoli elementi sarà poi approfondita e consentirà una visione globale attraverso le tecniche di analisi 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 dell'Amministrazione Comunale.

Figura 2.17 – 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. 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.

Il **paesaggio (8,9)** soddisfa molto i turisti italiani, quelli britannici e irlandesi e quelli del resto del mondo (punteggi fra 9 ed 8,9) e leggermente meno rispetto alla media austriaci e tedeschi (8,0). Inoltre è molto gradito dai turisti con oltre 65 anni (9,2), da artigiani e pensionati (9,3 e 9,2 rispettivamente) e da chi sceglie Sorrento per la vita mondana (9,2) o per le visite culturali (9,0) e chi la sceglie abitualmente come destinazione di viaggio (9,4).

La **qualità dell'ambiente naturale (8,3)** è particolarmente apprezzata dai turisti del resto del mondo (8,7) e dai nordamericani (8,6) mentre lo è meno da parte di belgi, francesi e lussemburghesi (8,2). E' inoltre particolarmente gradita dai turisti con oltre 65 anni (8,7), da artigiani e docenti (8,6), da chi ha scelto Sorrento per il contatto con la natura (8,6) e dai clienti abituali (8,6).

L'atmosfera ed ospitalità sorrentina (8,2) riceve i giudizi migliori dai turisti del resto del mondo (8,7) e dai nordamericani (8,5) mentre sono al di sotto della media le valutazioni date da australiani e neozelandesi (7,2). E' più apprezzata inoltre da turisti che soggiornano nei 5 stelle (8,5), con oltre 65 anni (8,7), dalle casalinghe (8,8) e dagli artigiani (8,6), da turisti che soggiornano per almeno una settimana (8,4), da quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana (8,5) e dai clienti abituali (8,8).

La **qualità dei monumenti e dei siti di interesse storico culturale (8,2)** è particolarmente gradita dai britannici e dagli irlandesi (8,7) e dai nordamericani (8,3) mentre lo è meno da parte degli italiani (7,2) e da parte di australiani e neozelandesi. E' particolarmente apprezzata dai turisti

nei 4 stelle (8,3), da quelli con oltre 65 anni (8,6), con titoli di scuola inferiori (8,7), dagli artigiani (9,3) e dai pensionati (8,8), dai turisti che si trattengono oltre 1 settimana (8,5), da quelli che visitano Sorrento per motivi culturali (8,3) e che sono stati almeno 2 volte a Sorrento prima dell'ultima visita (8,4).

La qualità del mare (7,9) piace maggiormente ai nordamericani (8,6) ed ai britannici e gli irlandesi (8,2) mentre è meno gradita da belgi, francesi, lussemburghesi ed italiani (punteggi fra 7,1 e 7,2). Piace di più ai turisti fra i 56 ed i 65 anni (8,2), agli artigiani (8,6) ed a pensionati e docenti (8,2), a chi sceglie Sorrento per visite culturali (8,1), a chi l'ha visitata più volte pur senza essere un cliente fidelizzato (8,3). Al quesito sulla qualità del mare non ha risposto il 16% degli intervistati, fra quelli che probabilmente non visitano Sorrento per ragioni legate alla balneazione (il dato raggiunge il 22% fra chi ha visitato Sorrento in ottobre contro l'11% di agosto).

La valutazione sui **prodotti tipici e sull'artigianato (7,9)** è molto positiva per i nordamericani (8,3), i turisti del resto del mondo (8,1) ed i britannici e gli irlandesi (8,0) mentre raggiunge una sufficienza piena per austriaci e tedeschi (6,6). I prodotti tipici e l'artigianato piacciono di più ai turisti con oltre 65 anni (8,2), con titoli di studio inferiori (8,2), agli artigiani ed ai commercianti (8,4) ed a quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (8,3) e che sono almeno alla terza visita (8,3).

Il giudizio sulla **pulizia di Sorrento (7,2)** riceve maggiori apprezzamenti dai cittadini del resto del mondo (8,1) e dai nordamericani (7,7) mentre è meno elevato nelle valutazioni di australiani e neozelandesi (6,3). E' migliore fra i turisti nei 4 e 5 stelle (7,3), fra artigiani e commercianti (7,7), dai turisti che si trattengono 1-2 giorni (7,5) e da quelli che scelgono Sorrento per il relax (7,3) o che la visitano abitualmente (7,9).

Per quanto riguarda **l'arredo urbano, l'architettura e l'urbanistica sorrentina (7,2)** i giudizi migliori provengono dai nordamericani (7,9) mentre sono peggiori quelli di belgi, francesi e lussemburghesi (6,4). L'arredo urbano e l'architettura sorrentina piacciono inoltre di più ai turisti nei 4 e 5 stelle (7,2 e 7,3 rispettivamente), a quelli con oltre 65 anni (7,4), ai commercianti (8,0), agli studenti ed ai liberi professionisti (7,5), da chi viene a Sorrento per ragioni di lavoro (7,5) e dai clienti abituali (7,8).

La sicurezza e la tranquillità (7,0) sono considerati positivamente da parte dei turisti del resto del mondo (7,9) e dagli italiani (7,7) mentre lo sono meno per australiani e neozelandesi (6,4). Il giudizio su sicurezza e tranquillità è migliore nei 5 stelle (7,4), per i turisti fra i 25 ed i 35 anni (7,3), fra i commercianti (8,2) e gli studenti (7,6), dai turisti che si trattengono 1-2 giorni (7,6), da quelli che soggiornano a Sorrento per affari (7,6) o che sono clienti abituali (7,9).

La rumorosità (6,1) è valutata meglio dai nordamericani (7,0) mentre per molti è al di sotto di un livello di sufficienza con particolare riguardo per belgi, francesi, lussemburghesi (4,9) ed austriaci e tedeschi (5,0). E' inoltre valutata meglio nei quattro stelle (6,3), dai turisti fino ai 35 anni (6,5), dai commercianti (7,0) e dagli studenti (6,9), dai turisti che si trattengono 1-2 giorni (6,5), da quelli che soggiornano a Sorrento per affari (6,7) e da quelli che l'hanno visitata almeno due volte pur senza essere clienti abituali (6,7).

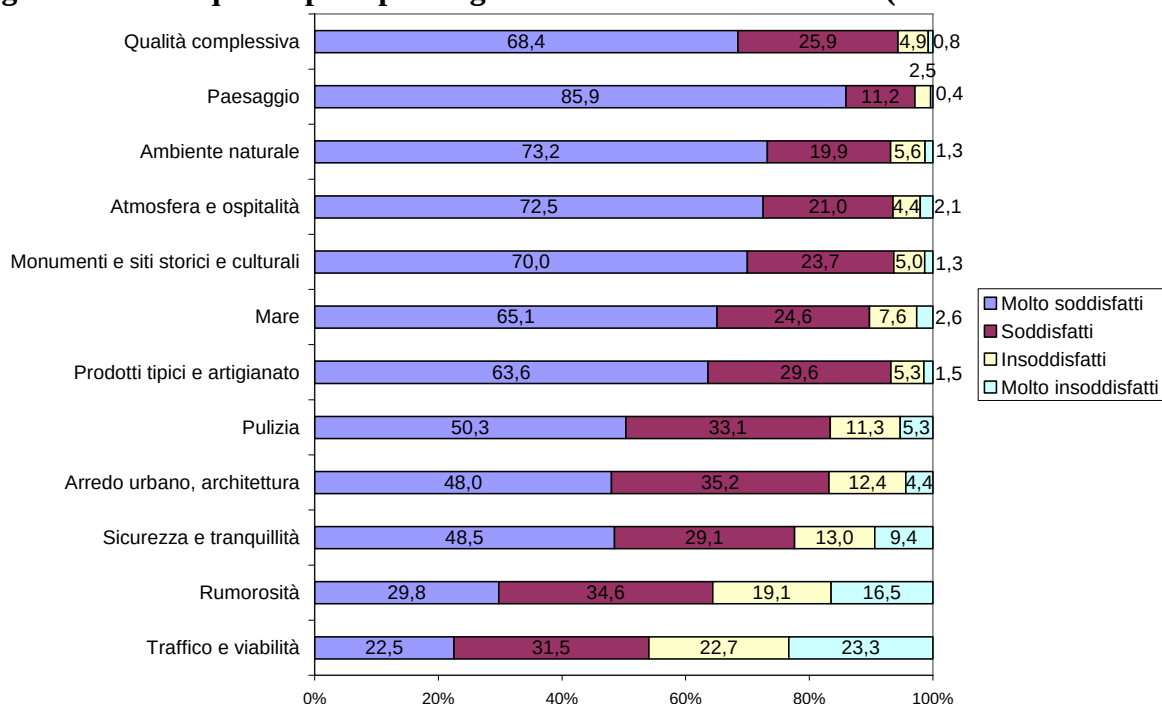
Il traffico e la viabilità (5,5) sono valutati in maniera sufficiente da turisti del resto del mondo e nordamericani (6,4) mentre sono al di sotto della sufficienza per i turisti con altra provenienza ed in particolare per belgi, francesi, lussemburghesi (5,0) ed italiani (5,2). Sono giudicati meglio nei quattro stelle (media pari a 5,7), dai turisti fino ai 24 anni (5,8), da artigiani, commercianti e liberi professionisti (fra 6,3 e 6,2), dai turisti che si trattengono 1-2 giorni (5,8) o che soggiornano a Sorrento per affari o che sono clienti abituali (6,1).

Per concludere, la **valutazione complessiva sugli attributi fisici di Sorrento**, che ha un punteggio medio decisamente elevato (8,1), risulta più alta per i nordamericani (8,4), i turisti del resto del mondo (8,35), i britannici e gli irlandesi (8,3) mentre è un po' al di sotto della media per austriaci e tedeschi (7,0), belgi, francesi e lussemburghesi (7,3) e australiani e neozelandesi (7,4). Gli italiani si collocano ad un livello intermedio (7,9). La valutazione complessiva migliore per gli attributi fisici di Sorrento si legge nei turisti che soggiornano nei 4 stelle (8,2), con oltre 65 anni (8,5), fra gli artigiani (8,6), i pensionati (8,4) ed i commercianti (8,3), fra i turisti che soggiornano per almeno una settimana (8,3) e fra quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (8,5) o ancora per i clienti abituali (8,7 contro 7,9 di chi viene per la prima volta).

Infine, per osservare i risultati in termini percentuali di soddisfatti/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 2.18 – La qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento – (soddisfatti e insoddisfatti)



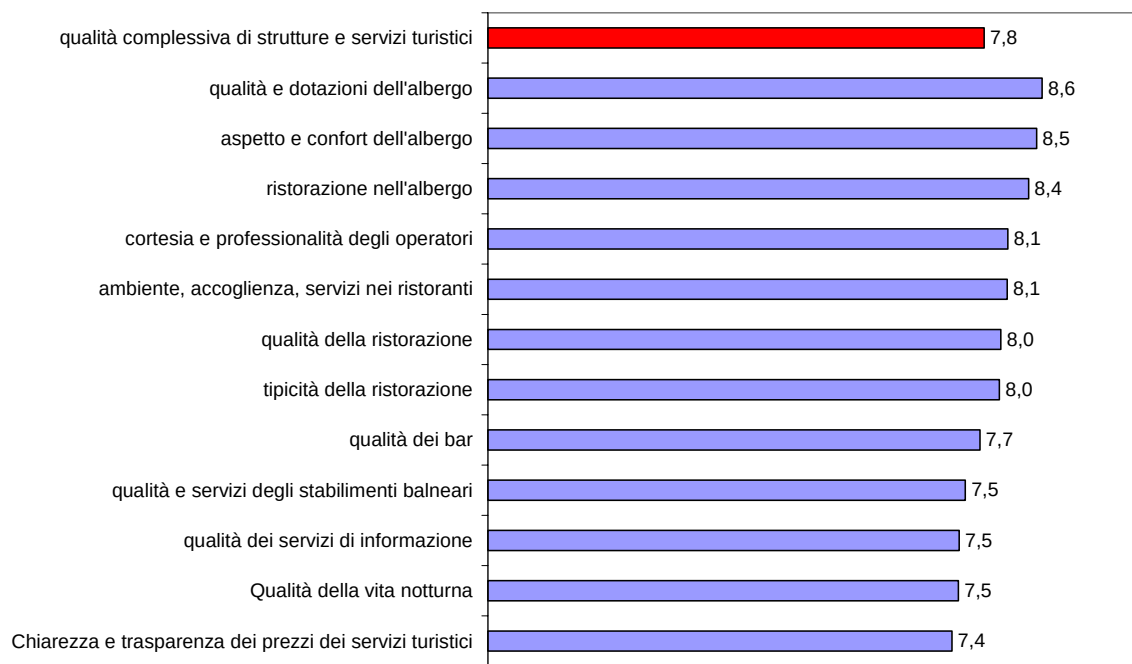
La riclassificazione dei punteggi sulla qualità percepita relativa agli attributi fisici di Sorrento consente di identificare le percentuali di soddisfatti ed insoddisfatti rispetto agli elementi considerati. A livello complessivo si evince come meno del 6% degli intervistati sia insoddisfatto complessivamente degli attributi fisici di Sorrento.

Se si guardano gli elementi più graditi, si nota come per il paesaggio sia soddisfatto o molto soddisfatto il 97% degli intervistati e per ambiente naturale, atmosfera ed ospitalità, monumenti e siti storico culturali, questa percentuale sia compresa fra il 93 ed il 94%. Per quanto riguarda gli elementi meno graditi le percentuali di insoddisfatti e molto insoddisfatti sono rispettivamente il 46% per traffico e viabilità, il 36% per la rumorosità, il 22% per sicurezza e tranquillità.

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 2.19 – 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 elevata, pur se ad un livello leggermente inferiore rispetto agli attributi fisici della città di Sorrento. Spiccano la qualità dei servizi e delle strutture alberghiere, la localizzazione di queste ultime, l'atmosfera, la tipicità e la qualità della ristorazione. Meno apprezzate, pur ad un livello qualitativo elevato, sono la vita notturna, le informazioni ed in particolare la chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici.

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 37% degli intervistati mentre si arriva al 24% per i servizi balneari ed al 20% per i bar.

La qualità e le dotazioni delle strutture alberghiere (8,6) sono molto gradite dai britannici e dagli irlandesi (8,8), dai turisti del resto del mondo (8,7) e da austriaci, tedeschi e nordamericani (8,7) mentre sono meno apprezzate da belgi, lussemburghesi, francesi e turisti del resto d'Europa (punteggi fra 8,0 e 8,1). Le dotazioni e la qualità degli alberghi sono inoltre molto graditi dai turisti nei 5 stelle (8,9) e nei 4 stelle (8,7), dagli ultra 65enni (9,0) e dai giovanissimi (8,9), dagli artigiani e dai pensionati (9,0), dai turisti che soggiornano per oltre una settimana (9,1), da chi sceglie Sorrento per il contatto con la natura o per il relax (8,7), dai clienti che vengono abitualmente a Sorrento (9,3).

L'aspetto ed il confort delle strutture alberghiere (8,5) ricevono punteggi più elevati dai nordamericani, dai turisti del resto del mondo e da austriaci e tedeschi (8,7) e meno dai turisti del resto d'Europa (8,1). Sono giudicati di particolare qualità dai turisti nei 5 stelle (8,9), da quelli con oltre 65 anni (8,9), da quelli che frequentano Sorrento nel mese di settembre (8,7), dagli artigiani (8,9), dai pensionati (8,8) e dai liberi professionisti (8,7), dai turisti che soggiornano per oltre una settimana (8,8), che scelgono Sorrento per la vita mondana (9,25) e dai clienti affezionati (9,25).

La ristorazione negli alberghi (8,4) riceve i maggiori apprezzamenti da austriaci e tedeschi (8,7), nordamericani (8,6) e britannici e irlandesi (8,5) mentre è leggermente meno gradita dai turisti del resto del mondo e da belgi, francesi e lussemburghesi (rispettivamente 7,9 e 8,0). Riceve molti consensi dai turisti nei 4 stelle (8,6), dagli ultra 65enni (8,9), da quelli che soggiornano a settembre (8,6), da artigiani e pensionati (8,7), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (8,8), da quelli che scelgono Sorrento per relax (8,5) e da quelli che vengono abitualmente a Sorrento (9,3).

I migliori giudizi sulla **cortesie e professionalità degli operatori nei servizi turistici (8,1)** provengono da nordamericani (8,4) e britannici ed irlandesi (8,3) mentre sono inferiori fra i turisti del resto d'Europa (7,3). Il personale turistico è inoltre particolarmente gradito ai turisti nei 5 stelle (8,4), fra gli ultra 65enni e fra quelli con meno di 24 anni (8,6 ed 8,5) rispettivamente, da quelli che soggiornano nel mese di settembre (8,2), con titoli di studio inferiori (8,4), da pensionati (8,4) ed artigiani (8,3), dai turisti che soggiornano per soli 2 giorni o per più di una settimana (8,25), da chi sceglie Sorrento per la vita mondana (8,7) e dai turisti abituali (8,5).

L'ambiente, l'accoglienza ed il servizio nei ristoranti sorrentini (8,1) sono particolarmente apprezzati da austriaci e tedeschi, britannici, irlandesi e nordamericani (punteggi fra 8,3 ed 8,2) mentre piacciono meno ad australiani e neozelandesi (7,4). Soddisfano maggiormente i turisti nei 5 stelle (8,4), le donne (8,2), i turisti giovanissimi e quelli con oltre 65 anni (8,4), quelli che visitano Sorrento ad agosto (8,2), artigiani, casalinghe e liberi professionisti (medie fra 8,4 ed 8,3), i turisti che soggiornano per oltre una settimana (8,3), quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (8,3), i turisti almeno alla terza visita sul posto (8,5).

La qualità della ristorazione a Sorrento (8,0) è particolarmente sottolineata da nordamericani (8,3) e britannici ed irlandesi (8,2) mentre lo è meno dai turisti del Resto d'Europa (7,1). Inoltre piace molto ai turisti nei 5 stelle (8,3), agli ultra 65enni (8,3), ai turisti che visitano Sorrento ad agosto (8,2), ad artigiani (8,6) e casalinghe (8,2), ai turisti che soggiornano almeno una settimana (8,3), a quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana (8,3) ed ai clienti abituali (8,4).

La caratteristica di **tipicità nei ristoranti (8,0)** è stata valutata molto positivamente da nordamericani (8,3) e britannici ed irlandesi (8,2) mentre è meno considerata da austriaci e tedeschi (6,5). La tipicità della ristorazione è maggiormente apprezzata dai turisti nei 5 stelle (8,4), da quelli con oltre 65 anni (8,3), da artigiani (8,4) e docenti (8,2), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (8,3), da quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana (8,5) e dai turisti abituali (8,4).

Punteggi elevati circa **la qualità dei bar (7,7)** sono stati attribuiti maggiormente dai nordamericani (8,2) e da austriaci e tedeschi (8,1) mentre piacciono meno agli italiani (7,3) ed ai turisti del resto d'Europa (7,2). I bar sono particolarmente apprezzati dai turisti nei 5 stelle (8,1), da quelli con oltre 65 anni (8,2), da quelli che soggiornano a settembre (7,9), dai turisti con titoli di studio inferiori (medie fra 7,9 ed 8,0), da artigiani e pensionati (8,0), dai turisti che trascorrono 1-2 notti a Sorrento (8,1), da quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana (8,25) e dai clienti almeno alla terza visita (8,1).

La qualità e i servizi degli stabilimenti balneari (7,5) sono maggiormente graditi da nordamericani ed austriaci e tedeschi (8,2) mentre soddisfano meno gli italiani (6,6) ed i turisti dell'Oceania (6,9). Sono più apprezzati inoltre dai turisti nei 4 e nei 5 stelle (7,7 e 7,8 rispettivamente), dalle donne (7,7), dagli ultra 65enni (7,9), dai turisti che soggiornano a settembre (7,9), da artigiani (8,1), pensionati (7,9) e liberi professionisti (7,8), da chi ha passato a Sorrento una o due notti (7,8), scegliendola per motivi di mondanità (8,0) e dai clienti almeno alla terza visita (7,7).

La qualità dei servizi informativi (7,5) riceve i maggiori apprezzamenti da nordamericani (7,7) e britannici ed irlandesi (7,6) mentre piace meno ad austriaci e tedeschi (6,6). Piace di più ai turisti nei 4 e 5 stelle (7,6), agli ultra 65enni (8,0), a quelli che scelgono settembre per visitare Sorrento (7,55), ai pensionati (8,0) ed agli artigiani (7,8), ai turisti che soggiornano almeno una settimana (7,7), a quelli che vengono a Sorrento per affari (7,65) ed ai clienti abituali (7,9).

La qualità e l'animazione dei locali notturni (7,5) sono graditi in misura maggiore da nordamericani (8,1) e turisti del resto del mondo (7,8) mentre piacciono meno agli italiani (6,4). Sono apprezzati in misura superiore dai turisti nei 5 stelle (7,7), dalle donne (7,7), dai turisti con oltre 65 anni (7,9) e da quelli che sono stati intervistati a settembre (7,7), da casalinghe (8,1) ed artigiani (7,9), dai turisti che soggiornano per 1 o 2 notti (8,2), che scelgono Sorrento per la vita mondana (8,0) e che sono stati a Sorrento più volte pur non essendo abituati (7,7).

I prezzi dei servizi turistici (7,4) sono valutati chiari e trasparenti dai nordamericani (8,0) e dai britannici ed irlandesi (7,6) mentre lo sono meno secondo austriaci e tedeschi (5,5). La valutazione circa la trasparenza e chiarezza dei prezzi è migliore per i turisti nei 4 stelle (7,5), per le donne (7,5), per i turisti con oltre 65 anni (8,0), intervistati a settembre ed ottobre (7,5), con titoli di studio

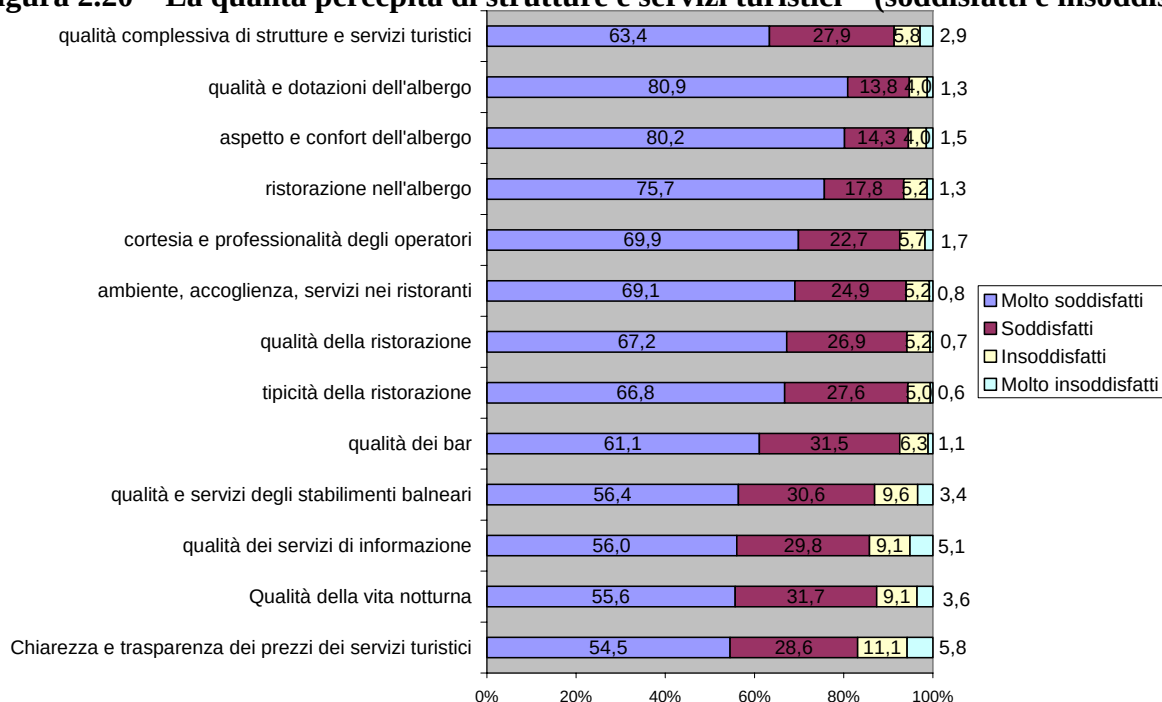
inferiori (7,7), per casalinghe (7,9) e pensionati (7,8), per i turisti che scelgono Sorrento per la vita mondana (7,75) e per i clienti abituali (7,75).

Infine, la **qualità complessiva di strutture e servizi turistici (7,8)** è maggiormente apprezzata dai nordamericani (8,1), i britannici e gli irlandesi (8,0) ed i turisti del resto del mondo (7,9) mentre piace meno ad austriaci e tedeschi (6,75). Inoltre è apprezzata in misura superiore dai turisti nei 4 e 5 stelle (7,9), da quelli con oltre 65 anni (8,2), da quelli intervistati a settembre (7,9), da casalinghe (8,2) e pensionati (8,1), da chi soggiorna 1-2 notti (8,0), da chi sceglie Sorrento per relax e contatto con la natura (7,8) e dai clienti abituali (8,2).

Per osservare i risultati in termini percentuali di soddisfatti/insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sulle strutture ed i servizi turistici di Sorrento 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 di strutture e servizi turistici – (soddisfatti e insoddisfatti)



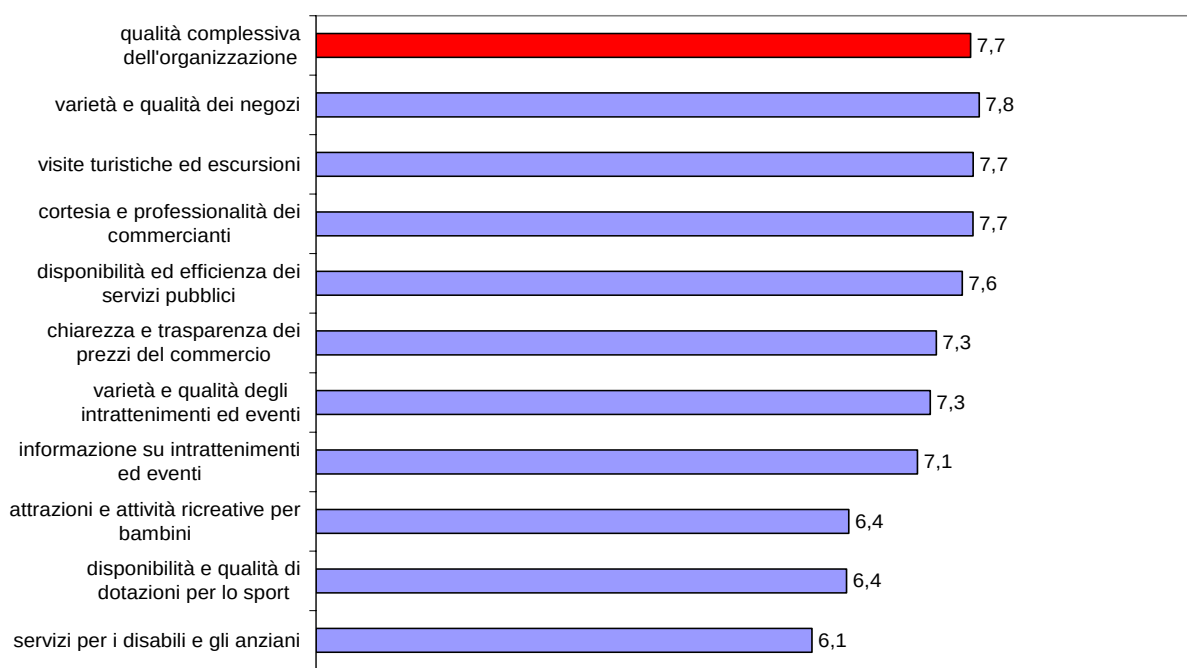
La figura 2.20 consente di valutare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti della qualità complessiva di strutture e servizi turistici sono il 91% dei turisti che visitano Sorrento. Per quanto riguarda qualità e dotazioni delle strutture alberghiere e aspetto e confort di queste ultime i soddisfatti sono compresi fra il 94% ed il 95%. 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. Per quanto riguarda la chiarezza dei prezzi si registra un 17% circa di insoddisfatti e percentuali fra il 13% ed il 15% di scontenti si ritrovano nel giudizio su qualità della vita notturna, servizi di informazione 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 (68% di mancate risposte), per le dotazioni sportive (67% di mancate risposte), per i servizi ai disabili e per gli anziani (62%). Quando hanno ricevuto valutazioni, questi servizi sono stati comunque fra i meno graditi agli intervistati.

Figura 2.21 – La qualità percepita degli aspetti organizzativi di Sorrento



Per quanto riguarda la qualità percepita degli aspetti organizzativi nell'offerta turistica sorrentina, pur in presenza di un livello medio elevato, 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 sufficienza.

La varietà e qualità dei negozi e dello shopping (7,8) sono molto gradite dai nordamericani (8,0), dai britannici, dagli irlandesi e dai turisti del resto del mondo (7,9) mentre piacciono meno a

belgi, francesi e lussemburghesi ed ai turisti del resto d'Europa (7,2). La varietà e qualità di negozi e shopping sono inoltre molto graditi dai turisti nei 3 stelle (7,8), dagli ultra 65enni (8,2) e dai giovanissimi (8,0), dagli artigiani (8,1), dai pensionati e dai commercianti (8,0), dai turisti che soggiornano per oltre una settimana (7,9), da chi sceglie Sorrento per le visite culturali o per il relax (7,8), dai clienti che vengono abitualmente a Sorrento (8,1).

Visite guidate ed escursioni (7,7) ricevono punteggi più elevati dai britannici, dagli irlandesi e dai nordamericani (7,9) e meno da belgi, francesi e lussemburghesi (6,9). Sono giudicate di particolare qualità dai turisti nei 3 e nei 4 stelle (7,3), da quelli con oltre 65 anni (8,0), da quelli che frequentano Sorrento nel mese di settembre (7,8), dagli artigiani e dai pensionati (7,6), dai turisti che soggiornano per almeno una settimana (7,7), che scelgono Sorrento per relax (7,7) e dai clienti che sono almeno alla terza visita (7,9).

La **professionalità e cortesia dei commercianti (7,7)** riceve i maggiori apprezzamenti da nordamericani, britannici ed irlandesi (7,9) e da austriaci e tedeschi (7,8), mentre è leggermente meno gradita da australiani e neozelandesi (6,8). Riceve molti consensi dai turisti nei 5 stelle (7,8), dagli ultra 65enni (8,1), da quelli che soggiornano a settembre (7,8), da artigiani, commercianti e casalinghe (8,0), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (7,9) e da quelli che vengono abitualmente a Sorrento (8,2).

I migliori giudizi sulla **disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici (7,6)** (che includono banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine) provengono dai turisti del resto del mondo (8,0), dai nordamericani e dai britannici ed irlandesi (7,8) mentre sono inferiori fra gli italiani e fra i turisti provenienti dall'Oceania (7,0). I servizi pubblici sono inoltre particolarmente graditi ai turisti nei 4 stelle (7,7), fra gli ultra 65enni (8,0), dai turisti con titoli di studio inferiori (8,1), da artigiani (8,5), casalinghe e pensionati (8,0), dai turisti che soggiornano per oltre una settimana (7,7), da chi sceglie Sorrento per relax (7,7) e dai turisti abitualmente a Sorrento (7,9).

La chiarezza e la trasparenza dei prezzi del commercio (7,3) sono particolarmente apprezzati da nordamericani (8,0) e britannici ed irlandesi (7,5) mentre piacciono meno a belgi, francesi e lussemburghesi (6,5). Soddisfano maggiormente i turisti nei 4 stelle (7,4), i turisti con oltre 65 anni (7,7), quelli che visitano Sorrento a settembre (7,5), artigiani e docenti (7,8), quelli che scelgono Sorrento per le visite culturali (7,5), i clienti abituali (7,6).

La varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi (7,3) a Sorrento è particolarmente sottolineata da nordamericani (8,0) e da britannici ed irlandesi (7,4) mentre lo è meno da austriaci e tedeschi (6,2). Inoltre piace molto ai turisti nei 5 stelle (7,4), agli ultra 65enni (7,7), alle donne (7,5), ai turisti che visitano Sorrento a settembre (7,5), ad artigiani e pensionati (7,6), ai turisti che soggiornano 1-2 notti (7,6), a quelli che scelgono Sorrento per affari (7,4) ed ai clienti abituali (7,6).

Le informazioni sugli intrattenimenti ed eventi (7,1) sono giudicate adeguate in particolar modo da nordamericani (7,6), da britannici ed irlandesi e turisti del resto del mondo (7,3) mentre sono meno apprezzate da austriaci e tedeschi (5,7). Le informazioni sugli intrattenimenti ed eventi sono inoltre maggiormente apprezzate dai turisti nei 4 e 5 stelle (7,2), dalle donne, dai turisti con oltre 65 anni (7,6), dai turisti intervistati a settembre (7,3), dai turisti con titolo di scuola media

inferiore (7,5), da pensionati (7,5) e casalinghe (7,3), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (7,3), da quelli che scelgono Sorrento per affari o per relax (7,2), e da quelli che sono almeno alla terza visita a Sorrento (7,6).

Punteggi elevati circa le **attrazioni e le attività ricreative per i bambini (6,4)** sono stati attribuiti maggiormente dai nordamericani (8,0) e da australiani e neozelandesi (7,75) mentre piacciono meno agli italiani (5,9), a belgi, francesi e lussemburghesi ed ai turisti del resto d'Europa (5,8). Le attività per i bambini sono particolarmente apprezzate dai turisti negli 1-2 stelle (7,4), da quelli fra i 56 ed i 65 anni (6,9), da quelli che soggiornano a settembre (6,8), da artigiani (7,5) e docenti (7,3), dai turisti che trascorrono 1-2 notti a Sorrento (7,3), da quelli che scelgono Sorrento per affari (7,3) e dai clienti almeno alla terza visita (6,8) pur non visitando Sorrento regolarmente ogni anno.

La qualità e la disponibilità delle dotazioni sportive (6,4) sono maggiormente gradite da nordamericani (7,5) e da australiani e neozelandesi (7,25) mentre soddisfano meno gli italiani (5,6) e i turisti del resto del mondo (5,5). Sono più apprezzate inoltre dai turisti negli 1-2 stelle (7,0), dai più giovani (7,1), dai turisti che soggiornano a settembre (6,8), dai pochi artigiani che hanno risposto (8,75) e dai commercianti (7,3), da chi ha passato a Sorrento una o due notti (6,8), scegliendola per il contatto con la natura o per affari (6,8), e dai clienti almeno alla terza visita (6,7).

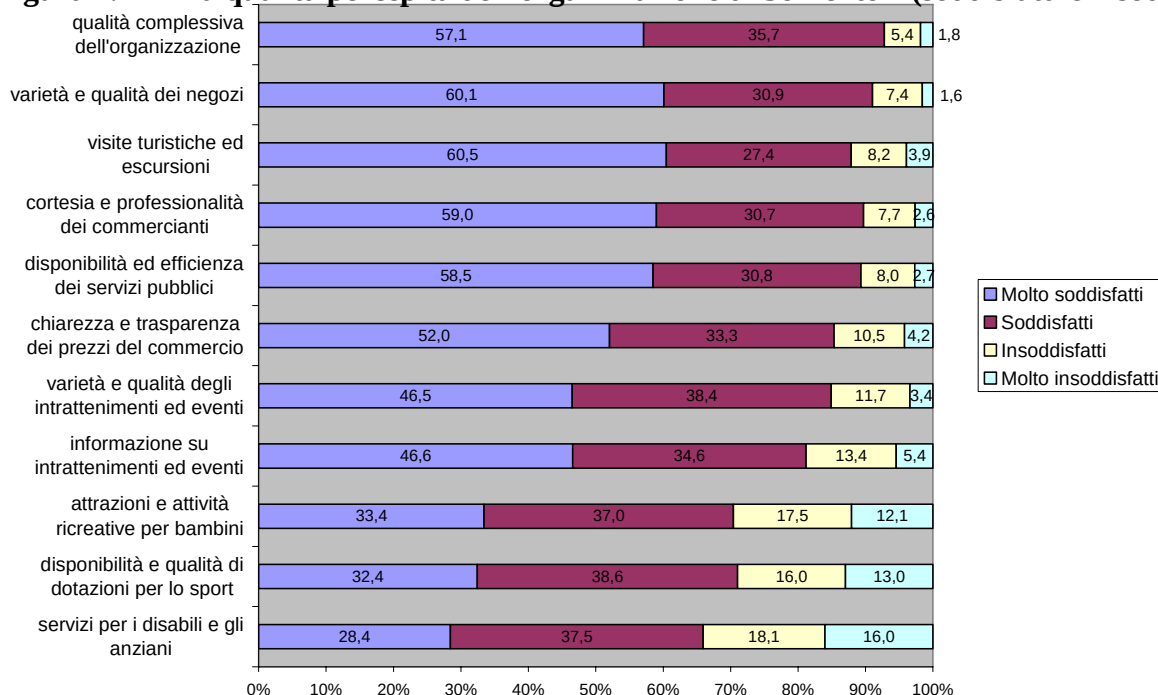
La qualità dei servizi per disabili e anziani (6,1) riceve i maggiori apprezzamenti da nordamericani e turisti del resto d'Europa (6,7) mentre piace meno agli italiani (5,7) e ad austriaci e tedeschi (5,75). Piace di più ai turisti nei 4 stelle (6,3), ai turisti forse meno legati al problema ovvero quelli fino ai 24 anni (6,8), seguiti però dagli ultra 65enni (6,2) che esprimono forse un giudizio più idoneo, a quelli che scelgono settembre per visitare Sorrento (6,2), ai turisti con titolo di studio di media inferiore (7,2), agli artigiani (7,7) ed alle casalinghe (7,1) ai turisti che soggiornano 1-2 notti (6,7), a quelli vengono a Sorrento per affari (7,2) ed ai clienti almeno alla terza visita pur non essendo abituali (6,95).

Infine, la **qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento (7,7)** è percepita in modo positivo dai nordamericani (8,0), dai turisti del resto del mondo (8,0) e dai britannici ed irlandesi (7,8) mentre piace meno ad austriaci e tedeschi (6,5). Inoltre è apprezzata in misura superiore dai turisti nei 4 (7,8) e nei 3 stelle (7,6), da quelli con oltre 65 anni (8,0), da artigiani (8,2) e casalinghe (8,0), da chi soggiorna 1-2 notti (7,9) e chi passa oltre una settimana a Sorrento (7,8), da chi sceglie Sorrento per relax o per affari (7,7) e dai clienti abituali (8,2).

Per osservare i risultati in termini di soddisfatti ed insoddisfatti, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sull'organizzazione di Sorrento 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 dell'organizzazione di Sorrento – (soddisfatti e insoddisfatti)



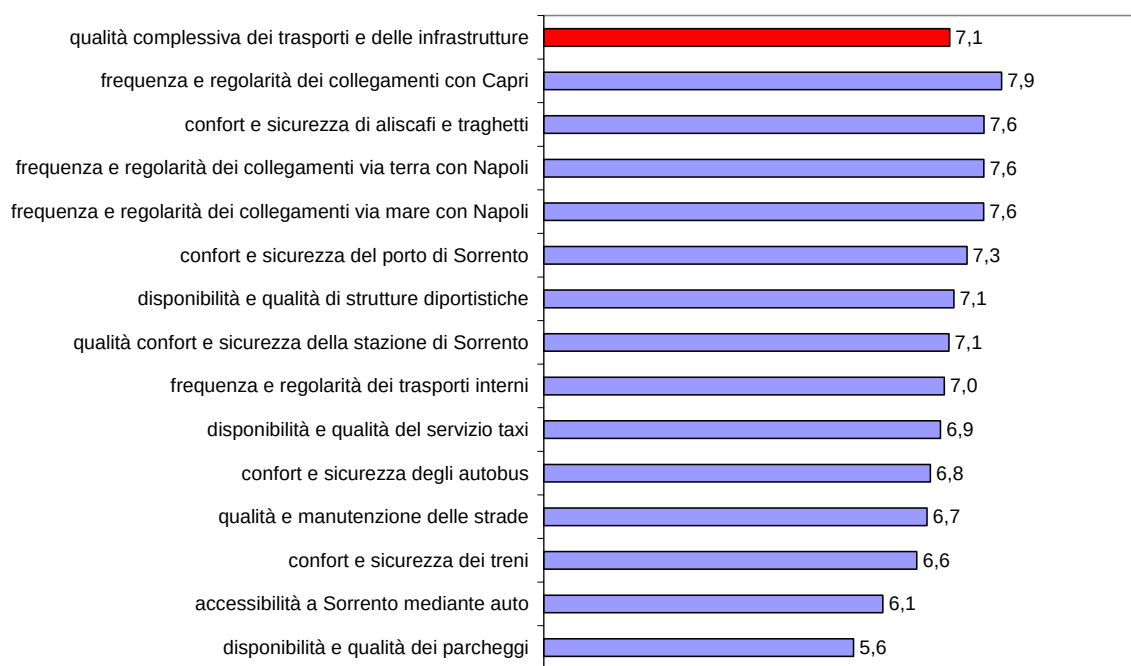
La figura 2.22 consente di individuare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti della qualità complessiva di quelli che sono stati definiti gli aspetti organizzativi di Sorrento siano pari a circa il 93% dei turisti che visitano Sorrento.

Per quanto riguarda varietà e qualità dei negozi, visite turistiche ed escursioni, cortesia e professionalità dei commercianti e disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici, la percentuale di soddisfatti oscilla fra l'88 ed il 92% del totale. Per quanto riguarda servizi per disabili ed anziani, dotazioni sportive, attività ricreative per bambini, gli insoddisfatti sono compresi fra il 29% ed il 34%. 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 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 (64% di risposte mancanti), per la valutazione dei parcheggi (54%), per i taxi (45%), i collegamenti via mare con Napoli (44%), l'accessibilità a Sorrento mediante auto (41%).

Figura 2.23 – 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 7,1), si registra un'insufficienza relativa ai parcheggi 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 via mare con Napoli (elevata valutazione anche per quelli via terra) e Capri, il confort e la sicurezza di aliscafi e traghetti, il confort e la sicurezza del porto di Sorrento. Bocciata, sia pur valutata dai soli turisti che hanno utilizzato l'automobile, la disponibilità e qualità dei parcheggi e poco sopra la sufficienza l'accessibilità a Sorrento tramite auto. Non elevati in graduatoria ma promossi con una piena sufficienza aspetti quali il confort e la sicurezza dei treni e degli autobus, la qualità e manutenzione delle strade.

La frequenza e la regolarità dei collegamenti con Capri (7,9) sono molto gradite dai britannici, dagli irlandesi e dai nordamericani (8,1), e da australiani e neozelandesi (7,8) mentre piacciono meno a belgi, francesi e lussemburghesi (7,2). La frequenza e la regolarità dei collegamenti con Capri sono inoltre molto apprezzate dai turisti nei 4 stelle (7,9), dagli ultra 65enni (8,35), dai turisti che sono stati intervistati a settembre (8,0), dagli artigiani (8,5), dai commercianti (8,45), dai pensionati (8,2) e dai liberi professionisti (8,1), dai turisti che soggiornano per oltre una settimana (8,1), da chi sceglie Sorrento per il contatto con la natura o per il relax (7,9), dai clienti che sono almeno alla terza visita a Sorrento (8,2).

Confort e sicurezza di aliscafi e traghetti (7,6) ricevono punteggi più elevati dai nordamericani (8,2) e dai britannici ed irlandesi (7,8) e meno da belgi, francesi e lussemburghesi (6,9). Sono giudicati di particolare qualità dai turisti nei 3 stelle (7,7), dalle donne (7,8), dai turisti con oltre 65 anni (8,0), da quelli che frequentano Sorrento nel mese di settembre (7,7), da quelli con

titoli di studio inferiori (7,9), dagli artigiani e dai docenti (8,0) e dai liberi professionisti (7,9), dai turisti che soggiornano 1-2 notti (7,9) o che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (8,0).

La frequenza e la regolarità dei collegamenti via terra (Circumvesuviana, autobus) **con Napoli (7,6)** ricevono i maggiori apprezzamenti da nordamericani (8,1), britannici, irlandesi e turisti del resto del mondo (7,8) mentre sono leggermente meno graditi dagli italiani (6,8). Ricevono inoltre molti consensi dai turisti nei 3 stelle (7,9), da quelli in età fra i 56 ed i 65 anni (8,1), da quelli che soggiornano a settembre (7,8), da artigiani (8,6) e pensionati (8,2), dai turisti che soggiornano oltre una settimana o 1-2 notti (7,8) e da quelli almeno alla terza visita a Sorrento (7,8).

I migliori giudizi sulla **frequenza e regolarità dei collegamenti via mare (7,6) con Napoli** (aliscafi e traghetti) provengono da australiani e neozelandesi (8,1), dai nordamericani (8,0) e dai britannici e gli irlandesi (7,9) mentre sono inferiori fra i turisti del resto del mondo (6,5) e fra belgi, francesi e lussemburghesi (6,8). I collegamenti via mare con Napoli sono inoltre particolarmente graditi ai turisti nei 3 stelle (7,7), fra quelli fino a 24 anni (7,9), fra quelli intervistati a settembre (7,7), dai turisti con titoli di studio inferiori (8,1), da artigiani (8,2), commercianti (8,1) e pensionati (8,0), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (7,8), da chi sceglie Sorrento per relax o contatto con la natura (7,7) e dai turisti almeno alla terza visita ma non abituali (7,9).

La qualità, il confort e la sicurezza del porto di Sorrento (7,3) sono particolarmente apprezzati da nordamericani (8,0), britannici ed irlandesi e turisti del resto del mondo (7,5) mentre piacciono meno agli italiani ed ai belgi, francesi e lussemburghesi (6,6). Soddisfano maggiormente i turisti negli 1-2 stelle (7,7), le donne (7,6), i turisti con oltre 65 anni (7,9), quelli con titoli di studio inferiori (7,7), casalinghe (7,8), pensionati e commercianti (7,7), i turisti che soggiornano 1-2 notti (7,7), quelli che scelgono Sorrento per le visite culturali o per il contatto con la natura (7,5), i clienti almeno alla terza visita ma non abituali (7,6).

La disponibilità e la qualità delle strutture diportistiche (7,1) (che vista la fruizione limitata del servizio ha fatto registrare un elevata percentuale di risposte mancanti) sono particolarmente sottolineate da australiani e neozelandesi (8,2), nordamericani, britannici ed irlandesi (7,8) mentre lo sono meno dagli italiani (6,2) e dai turisti del resto del mondo (6,25). Inoltre piacciono molto ai turisti negli 1-2 stelle (7,3), alle donne (7,4), ai giovani fino ai 24 anni (7,7), ai turisti che visitano Sorrento a settembre (7,6), ad artigiani (9,0 ma la numerosità è irrisoria), e commercianti (8,0), a quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura o per le visite culturali (7,4) ed ai clienti che sono almeno alla terza visita ma non visitano abitualmente Sorrento (7,6).

La qualità, il confort e la sicurezza della stazione (7,1) della Circumvesuviana a Sorrento sono giudicati adeguati in particolar modo da nordamericani (7,6), britannici ed irlandesi (7,3) e australiani e neozelandesi (7,2) mentre sono meno apprezzati da italiani e turisti del resto d'Europa (6,3). La qualità percepita relativamente alla stazione è inoltre maggiormente apprezzata dai turisti nei 3 e 4 stelle (7,1), dai turisti con oltre 65 anni e da quelli più giovani (7,5), dai turisti intervistati ad ottobre (7,3), da artigiani (8,2) pensionati e commercianti (7,6), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (7,2), da quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (7,4), e da quelli che sono clienti abituali a Sorrento (7,5).

Punteggi elevati circa la **frequenza e regolarità dei trasporti interni (7,0)** sono stati attribuiti maggiormente dai turisti del resto del mondo (7,6), dai britannici ed irlandesi (7,3) e da australiani e neozelandesi (7,2) mentre piacciono meno agli italiani (6,4) ed ai turisti del resto d'Europa (6,5). La frequenza e regolarità dei trasporti interni sono particolarmente apprezzate dai turisti negli 1-2 stelle (7,8), da quelli con oltre 65 anni (7,5), dai commercianti (7,8) e pensionati (7,4), dai turisti che trascorrono oltre una settimana a Sorrento (7,3), da quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (7,4) e dai clienti almeno alla terza visita (7,4) pur non visitando Sorrento tutti gli anni.

La qualità e la disponibilità del servizio taxi (6,9) sono maggiormente gradite da nordamericani (7,8) e britannici ed irlandesi (7,2) mentre soddisfano meno gli italiani ed austriaci e tedeschi (6,0). Sono più apprezzate inoltre dai turisti negli 1-2 stelle (7,3), dai turisti dai 56 anni in su (7,5), dai turisti che soggiornano ad ottobre (7,1), dai turisti con titoli di studio inferiori (7,4), dagli artigiani (8,3) e dai pensionati (7,6), da chi ha passato a Sorrento una o due notti (7,3), scegliendola per il contatto con la natura (8,1), e dai clienti abitualmente a Sorrento (7,25).

Il confort e la sicurezza degli autobus (6,8) ricevono i maggiori apprezzamenti da nordamericani (7,35) e dai turisti del resto del mondo (7,3) mentre piacciono meno a belgi, francesi e lussemburghesi (6,3). Piacciono di più, inoltre, ai turisti nei 4 stelle (6,9), ai turisti con oltre 65 anni (7,4), a quelli che scelgono settembre per visitare Sorrento (7,0), ai commercianti (7,8) ed ai liberi professionisti (7,3), ai turisti che soggiornano 1-2 notti (7,3), a quelli che vengono a Sorrento per il contatto con la natura (7,0) ed ai clienti abituali di Sorrento (7,4).

La qualità e la manutenzione delle strade (6,7) sono particolarmente apprezzate da nordamericani (7,6) e turisti del resto del mondo (7,3) mentre piacciono meno ad austriaci e tedeschi (5,8). Soddisfano maggiormente i turisti nei 4 stelle (6,9), quelli fino a 24 anni (7,3), i commercianti (7,5), i liberi professionisti, gli artigiani e gli imprenditori (7,2), quelli che soggiornano a Sorrento per 3-5 giorni (6,9), che la scelgono per il contatto con la natura (7,0) ed i clienti abituali (7,3).

Il confort e la sicurezza dei treni (6,6) sono maggiormente sottolineati da nordamericani e turisti del resto del mondo (7,2) mentre lo sono meno da austriaci e tedeschi (5,5) e dagli italiani (5,6). Inoltre sono considerati meglio dai turisti nei 4 stelle (6,8), dagli ultra 65enni (7,1), dai turisti che visitano Sorrento a settembre ed ottobre (6,8 contro il 6,1 di agosto con treni sovraffollati), da turisti con titoli di studio inferiori (7,4), da commercianti (7,75) ed artigiani (7,5), dai turisti che soggiornano almeno una settimana (6,7), da quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (7,0) e dai clienti che sono almeno alla terza visita a Sorrento (6,8).

L'accessibilità a Sorrento mediante auto (6,1) è giudicata adeguata in particolar modo da nordamericani (7,0), e turisti del resto d'Europa (6,7) mentre è meno apprezzata da austriaci e tedeschi (4,9), belgi, francesi e lussemburghesi (5,1), italiani (5,3). Le vie d'accesso tramite auto a Sorrento sono maggiormente apprezzate dai turisti nei 4 stelle (6,3), dalle donne (6,4), dai turisti fino ai 24 anni (6,5), dai turisti intervistati a settembre ed ottobre (medie fra 6,3 e 6,4), dai turisti con titolo di scuola media inferiore (6,8), dagli artigiani (7,8) e dai commercianti (6,8), dai turisti

che soggiornano 1-2 notti (6,7), da quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana o il contatto con la natura (6,7), e da quelli che sono almeno alla seconda visita a Sorrento ma non abituali (6,3).

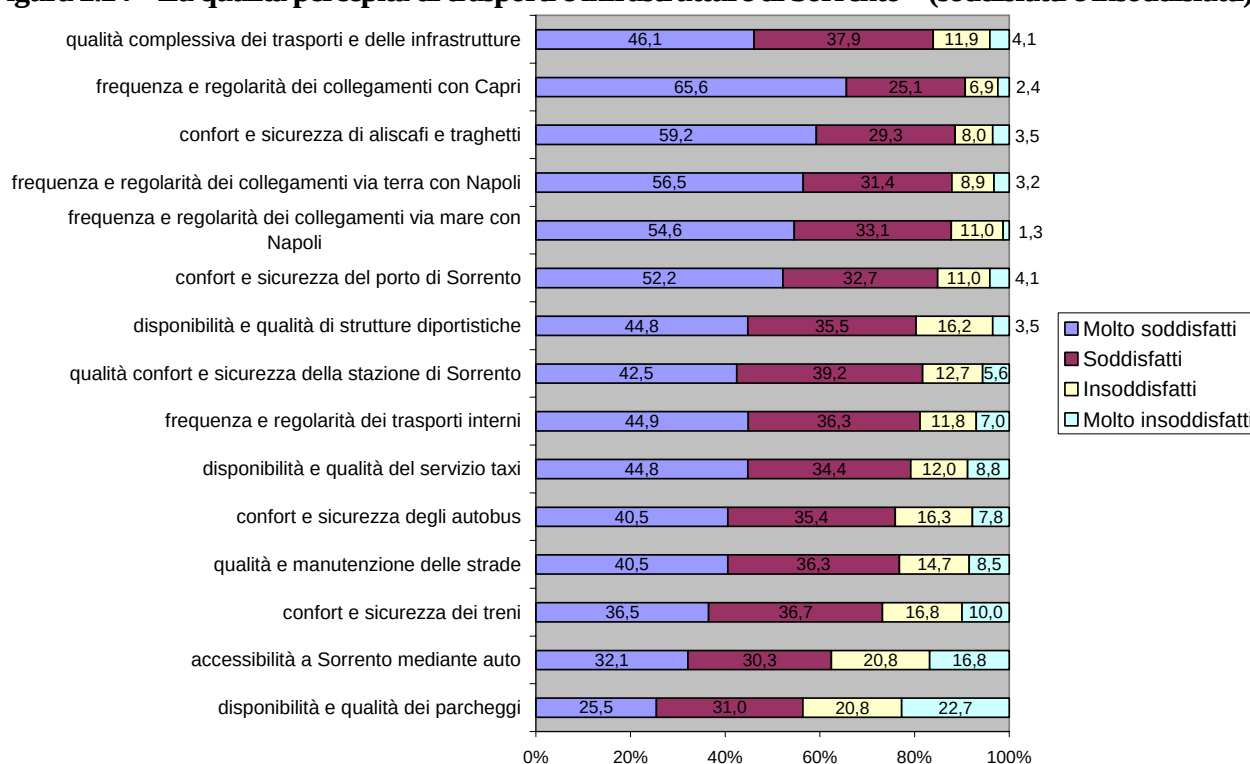
Punteggi più elevati circa **la disponibilità e qualità dei parcheggi (5,6)** sono stati attribuiti dai nordamericani (6,8) e dai britannici ed irlandesi (6,1) mentre gli altri giudizi sono tutti insufficienti ed in particolar modo quelli dati da austriaci e tedeschi (4,1) e belgi, francesi e lussemburghesi (4,5). Le valutazioni sui parcheggi sono migliori fra i turisti nei 4 stelle (6,1), fra le donne (5,8), fra i turisti con oltre 65 anni (6,2), fra quelli che soggiornano a settembre (6,1), fra quelli con titoli di studio inferiore (6,3) e nelle categorie degli artigiani (7,9 ma numericamente poco significativi) e commercianti (6,8), fra i turisti che trascorrono 1-2 notti a Sorrento (5,95), da quelli che scelgono Sorrento per affari (6,0) e fra i turisti alla seconda visita a Sorrento (6,1).

Infine, la **qualità complessiva di infrastrutture e trasporti (7,1)** che servono Sorrento è percepita positivamente dai nordamericani (7,95), dai turisti del resto del mondo (7,5) e dai britannici ed irlandesi (7,2) mentre piace meno agli italiani (6,3). Inoltre è apprezzata in misura superiore dai turisti nei 4 stelle (7,2), da quelli con oltre 65 anni (7,6), da quelli intervistati a Sorrento (7,2), dai turisti con titoli di studio inferiori (7,4), da artigiani, commercianti (7,6) e pensionati (7,4), da chi soggiorna almeno 3 notti (7,1), da chi sceglie Sorrento per il contatto con la natura (7,5) o per relax (7,1) e dai clienti almeno alla terza visita a Sorrento (7,4).

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 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 di trasporti e infrastrutture di Sorrento – (soddisfatti e insoddisfatti)

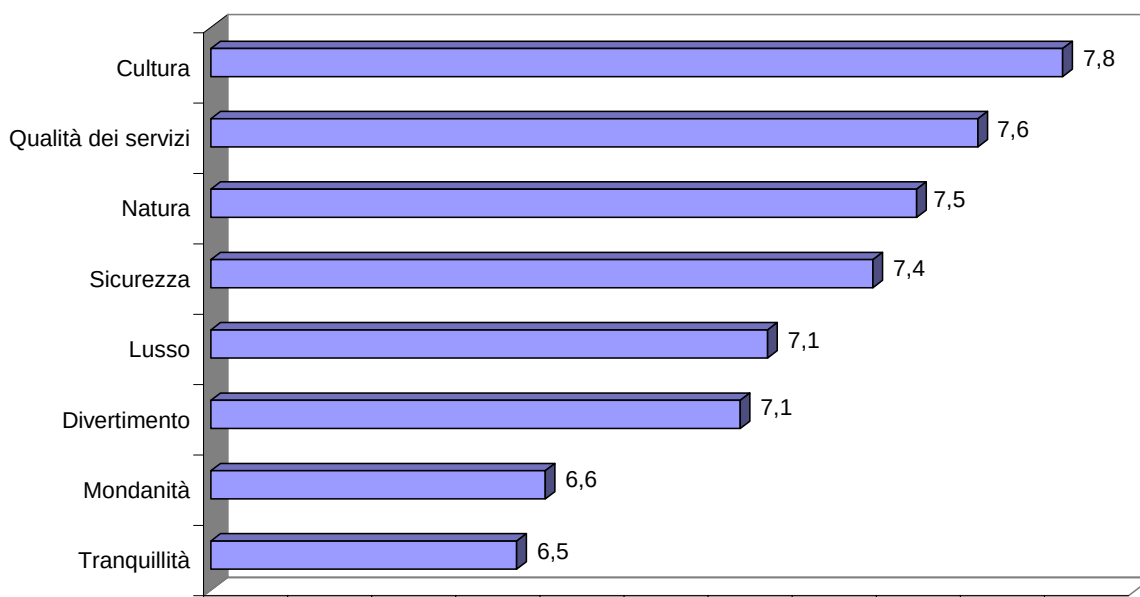


La figura 2.24 consente di individuare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti, della qualità complessiva di infrastrutture e trasporti di Sorrento o al servizio di Sorrento, siano pari a circa l'84% dei turisti che visitano Sorrento. La percentuale di soddisfatti, relativamente a frequenza e regolarità 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 91% 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 27% ed il 43% (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 2.25 – Gli attributi che descrivono “l'immagine” di Sorrento



Gli attributi più riconosciuti come rappresentativi dell'immagine di Sorrento hanno riguardato la cultura, la qualità dei servizi, la natura e la sicurezza. Meno forte l'associazione di Sorrento con aspetti relativi alla mondanità ed alla pace e tranquillità, quest'ultima in linea con gli aspetti evidenziati nella qualità percepita sugli attributi fisici di Sorrento.

I quesiti sull'immagine che hanno ricevuto un numero più elevato di mancate risposte hanno riguardato la mondanità (36%), il divertimento (27%), la cultura (14,5%) ed il lusso (13%).

L'associazione della **cultura (7,8)** all'immagine di Sorrento è più elevata secondo i nordamericani (8,2), i britannici e gli irlandesi (8,1), i turisti del resto del mondo (7,7) mentre è

meno valida secondo gli italiani (7,1) e francesi, belgi e lussemburghesi (7,2). Sono più d'accordo con un'immagine di Sorrento legata alla cultura i turisti nei 4 stelle (7,9), gli ultra 65enni ed i giovani (8,2), i turisti con titoli di studio inferiori (8,1), gli artigiani (8,7) ed i pensionati (8,1), i turisti che soggiornano oltre una settimana (8,0), i turisti che visitano Sorrento per ragioni culturali (8,0), i turisti che sono almeno alla seconda visita a Sorrento (7,9).

Un'immagine di Sorrento legata alla **qualità dei servizi (7,6)** è particolarmente valida secondo i nordamericani (8,1), i britannici e gli irlandesi (7,9), i turisti del resto del mondo (7,75) mentre lo è meno per i turisti italiani, francesi, belgi e lussemburghesi e per quelli del resto d'Europa (medie fra 6,8 e 6,9).

La qualità dei servizi descrive bene Sorrento secondo i turisti nei 4 stelle (7,8), quelli con oltre 65 anni (8,0), quelli intervistati a settembre (7,7), per i turisti con titoli di scuola inferiori (8,0), per casalinghe, pensionati ed artigiani (8,1), per i turisti che soggiornano oltre una settimana (7,8), che scelgono Sorrento per la vita mondana o per il relax (7,7) e che sono almeno alla terza visita a Sorrento (8,0).

La natura (7,5) rappresenta in maniera adeguata l'immagine di Sorrento per i turisti del resto del mondo (8,25) e per italiani, belgi, francesi e lussemburghesi (7,8) mentre è meno associata a Sorrento da parte di australiani e neozelandesi (6,9). La natura è inoltre associata a Sorrento in misura superiore da turisti nei 5 stelle (7,6), dagli ultra 65enni (8,0), dai turisti intervistati ad agosto e settembre (medie fra 7,5 e 7,6), da quelli con titoli di studio inferiori (7,8), da commercianti (7,8) ed artigiani (7,7), dai turisti che hanno soggiornato 1-2 notti (7,9), che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (8,1), che sono almeno alla terza visita sul luogo (8,0).

Sorrento è abbinata alla **sicurezza (7,4)** in misura maggiore secondo i nordamericani (8,1), italiani e turisti del resto del mondo (7,5) mentre lo è meno da parte di belgi, francesi e lussemburghesi, australiani e neozelandesi (7,1). La sicurezza come attributo rappresentativo dell'immagine sorrentina è maggiormente sottolineato dai turisti che risiedono in alberghi dai 3 stelle in su (7,4), sia in fasce d'età giovanili (25-35 anni) che dai 56 anni in su (7,5), dai turisti intervistati ad agosto (7,5), dai laureati (7,5), dai commercianti (8,4), liberi professionisti e casalinghe (7,8), dai turisti che soggiornano per non più di 5 notti (7,6), che scelgono Sorrento per vita mondana (7,7) o per relax (7,4) e che sono clienti abituali (8,0).

Il lusso (7,1) descrive bene l'immagine di Sorrento secondo i nordamericani (7,6) ed i britannici e gli irlandesi (7,3) mentre non è fortemente associato a Sorrento secondo belgi, francesi e lussemburghesi (6,3). E' maggiormente associato a Sorrento da parte dei turisti nei 5 stelle (7,4), dai giovani e dagli ultra 65enni (7,6), dai turisti con titoli di studio inferiori (7,5), secondo artigiani (7,6), docenti e pensionati (7,4), dai turisti che soggiornano oltre una settimana (7,4), che scelgono Sorrento per mondanità (8,0), e che sono almeno alla terza visita a Sorrento (7,4).

Il divertimento (7,1) come attributo dell'immagine di Sorrento è maggiormente sottolineato da nordamericani (7,7), britannici e irlandesi (7,2) e austriaci e tedeschi (7,0) mentre lo è meno da parte di belgi, francesi e lussemburghesi (6,35) ed italiani (6,55). Il divertimento è maggiormente associato a Sorrento, inoltre, da turisti nei 4 stelle (7,2), da quelli fino a 24 anni (7,6), da turisti con

titoli di studio inferiori (7,45), da casalinghe ed artigiani (7,6), dai turisti che soggiornano una settimana a Sorrento (7,2), da quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana (7,5), e che sono almeno alla terza visita a Sorrento pur non essendo clienti abituali (7,5).

La mondanità (6,6) è più frequentemente associata all'immagine di Sorrento da parte dei nordamericani (7,2) e dei turisti del resto d'Europa (6,9) mentre lo è meno per australiani e neozelandesi (5,6) e per belgi, francesi e lussemburghesi (5,7). Sorrento è mondana in misura maggiore per i turisti nei 4 stelle (6,7), per i più giovani (7,4), per gli intervistati ad agosto (6,75), per i turisti con titoli di studio inferiori (7,2), per docenti (7,0) ed operai (6,9), per i turisti che soggiornano 1-2 notti (7,1), che scelgono Sorrento per mondanità (7,3), che sono almeno alla terza visita a Sorrento (7,0).

La tranquillità (6,5) è infine più associata a Sorrento da nordamericani e italiani (7,0) mentre lo è meno da parte di turisti del resto d'Europa ed australiani e neozelandesi (5,8). L'immagine di tranquillità di Sorrento è più credibile secondo i turisti nei 4 e nei 5 stelle (6,8), per quelli più giovani (7,1), per i turisti intervistati ad agosto (6,7), per quelli con titoli di studio inferiori (6,7), per gli studenti (7,5) ed i commercianti (7,2), per i turisti che hanno soggiornato oltre una settimana (6,8), che hanno scelto Sorrento per affari (7,3) e per i turisti che sono clienti abituali (7,4).

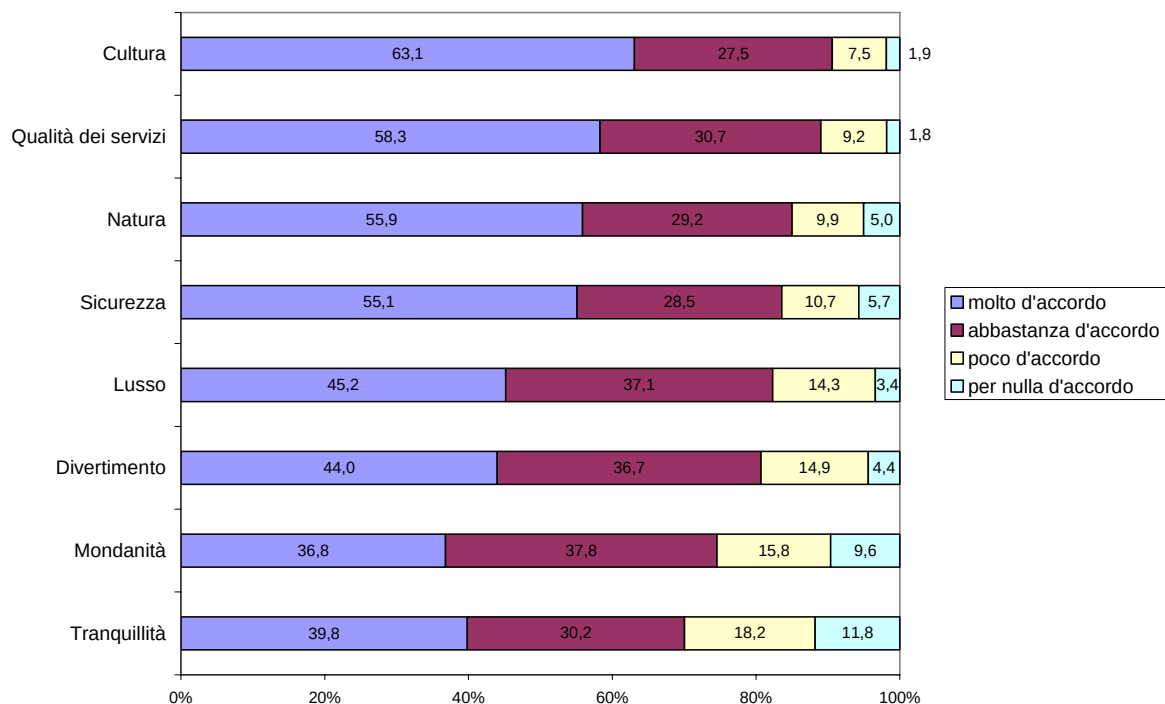
Per osservare i risultati in termini di turisti d'accordo o in disaccordo con alcuni attributi associati all'immagine di Sorrento, si sono riclassificati i giudizi (espressi in scala 1-10) sui vari elementi che sono più frequentemente citati quando si parla di Sorrento nel modo che segue:

- 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, qualità dei servizi, natura e sicurezza 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'84% ed il 91% (quest'ultima percentuale è associata alla 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 30% (per la tranquillità). 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.

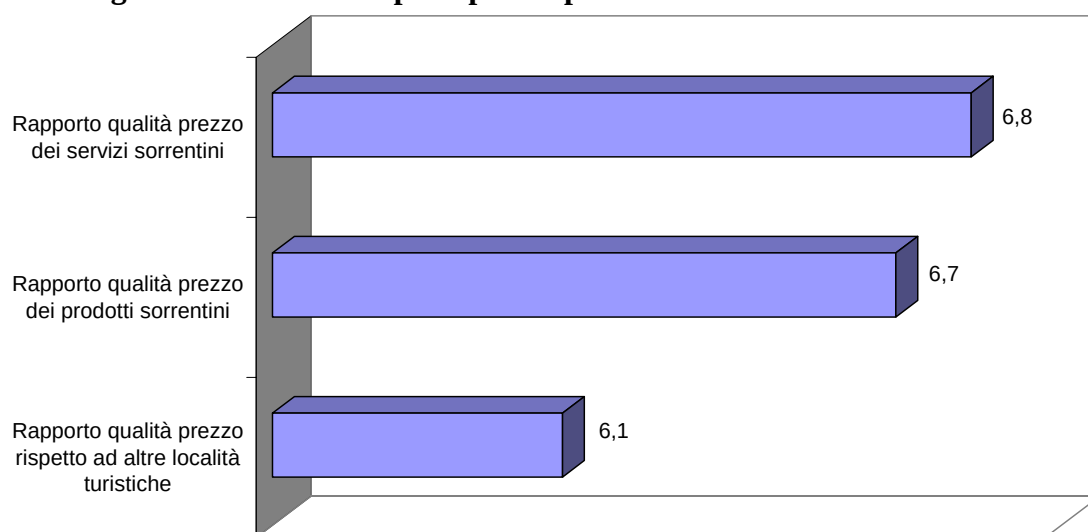
Figura 2.26 – “L’immagine” di Sorrento secondo i turisti



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 più che sufficienti, 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 2.27 – 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 non hanno superato il 10% degli intervistati.

I servizi offerti a Sorrento hanno un buon rapporto qualità/prezzo (6,8) secondo i nordamericani (7,45), i turisti del resto del mondo (7,2), i britannici e gli irlandesi (7,1) mentre il valore percepito dei servizi è minore secondo gli italiani (5,9) ed i turisti del resto d'Europa (6,2). Maggiori sostenitori del valore dei servizi a Sorrento (ovvero del rapporto qualità/prezzo) sono i turisti nei 4 stelle (7,0), quelli con oltre 65 anni (7,6), quelli intervistati nel mese di settembre (7,0), con titoli di studio inferiore (7,1), gli artigiani (7,5), i pensionati (7,4) ed i docenti (7,0), i turisti che scelgono Sorrento per relax (6,9), i clienti abituali (7,2).

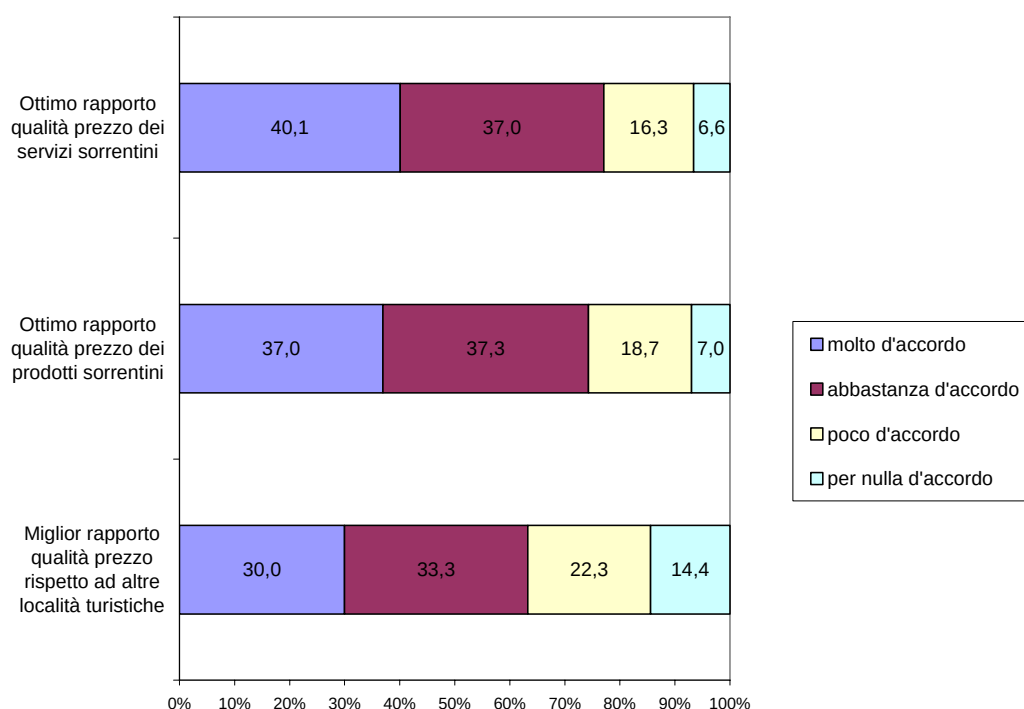
I prodotti offerti a Sorrento hanno un buon rapporto qualità/prezzo (6,7) secondo categorie analoghe a quelle viste per i servizi ovvero per i nordamericani (7,4), i turisti del resto del mondo (7,1), i britannici e gli irlandesi (6,9) mentre il valore percepito dei prodotti è minore secondo i turisti del resto d'Europa e gli italiani (6,0). Maggiori sostenitori del valore dei prodotti offerti a Sorrento (e quindi del rapporto qualità/prezzo) sono i turisti nei 5 stelle (7,1), quelli con oltre 65 anni (7,3), quelli intervistati nel mese di settembre (6,9), con titoli di studio inferiore (7,1), gli artigiani ed i pensionati (7,0), i turisti che soggiornano 1-2 notti (7,0), quelli che scelgono Sorrento per la vita mondana (7,2) ed i turisti almeno alla seconda visita a Sorrento (6,9).

Il rapporto qualità/prezzo di Sorrento rispetto ad altre località turistiche (che ha ricevuto un punteggio medio di 6,1) è considerato migliore dai nordamericani (6,8), dai turisti del resto del mondo (6,2), da australiani e neozelandesi (6,2) mentre è considerato meno positivamente da austriaci e tedeschi (5,4) e dagli italiani (5,75). Per quanto riguarda il valore percepito, è positivo il confronto di Sorrento con altre località turistiche secondo i turisti nei 5 stelle (6,35), quelli con oltre 65 anni (6,7), per gli intervistati a settembre (6,2), per i commercianti (6,6) e gli operai (6,5), per chi soggiorna 1-2 notti (6,45), per i turisti a Sorrento per relax o per affari (6,2), per quelli almeno alla seconda visita (medie fra 6,5 e 6,4).

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 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 2.28 – Il valore percepito riclassificato in base ai giudizi dei turisti



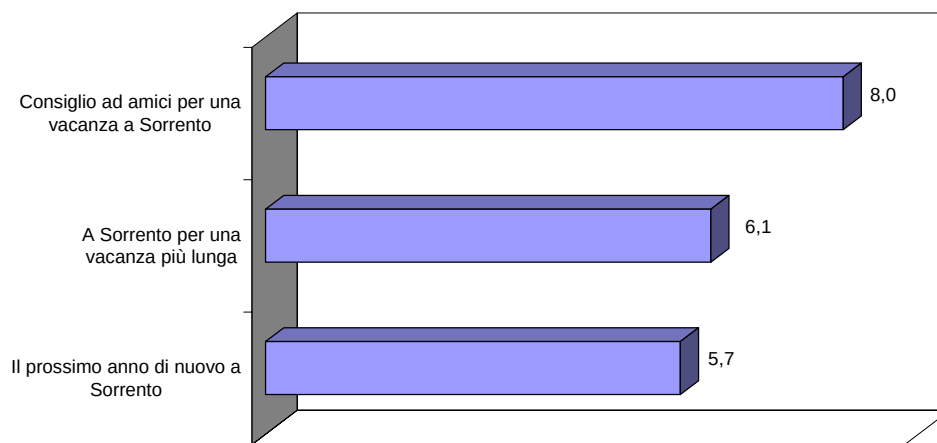
Riclassificando i punteggi in base alle categorie precedentemente esposte, si nota come i turisti d'accordo o molto d'accordo con l'ottimo rapporto qualità/prezzo dei servizi sorrentini siano pari al 77% circa del totale. La stessa percentuale scende al 74% per quanto riguarda il livello di accordo con un ottimo rapporto qualità/prezzo dei prodotti. Quasi due turisti su tre giudicano positivamente il confronto di Sorrento per quanto riguarda il valore dell'offerta rispetto ad altre località turistiche.

Leggendo i risultati all'inverso il 37% circa dei turisti non sono d'accordo con un miglior rapporto qualità/prezzo di Sorrento 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 2.29 – 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. Questi ultimi due dati non vanno interpretati negativamente come vedremo nella riclassificazione dei punteggi (figura 2.30).

Il consiglio ad amici per una vacanza a Sorrento (8,0) è più probabile fra i turisti del resto del mondo (8,6), fra i nordamericani (8,3) ed i britannici e gli irlandesi (8,1) mentre è stato ipotizzato in misura minore da australiani e neozelandesi (6,6). Per i turisti di altre nazionalità la possibilità del passaparola è comunque elevata con punteggi medi fra 7,6 ed 8,0. Hanno affermato maggiormente che suggeriranno Sorrento agli amici per una vacanza i turisti nei 4 e nei 5 stelle (8,1), quelli con oltre 65 anni (8,4), gli intervistati ad agosto (8,1), i turisti con titoli di studio inferiori (8,4), artigiani, pensionati e casalinghe (8,2), i turisti che hanno soggiornato più di una settimana (8,25), quelli che hanno scelto Sorrento per il contatto con la natura (8,4), i clienti abituali (8,7).

I turisti che maggiormente hanno espresso la **possibilità di un ritorno più lungo (6,1)** sono quelli del resto del mondo (7,5), italiani (6,6) e nordamericani (6,5) mentre sono stati meno d'accordo con questa ipotesi australiani e neozelandesi (3,9) ed austriaci e tedeschi (4,3). Un ritorno per una vacanza più lunga è preso maggiormente in considerazione da turisti nei 5 stelle (7,2), dalle donne (6,4), dagli ultra 65enni (6,8) e dai giovani (6,7), dai turisti che hanno soggiornato ad agosto (6,4), da quelli con titoli di studio inferiori (7,0), da commercianti (7,4) e casalinghe (7,3), dai turisti che hanno soggiornato solo 1-2 notti (7,4), da quelli che sono venuti per affari (6,45), dai clienti abituali (7,65).

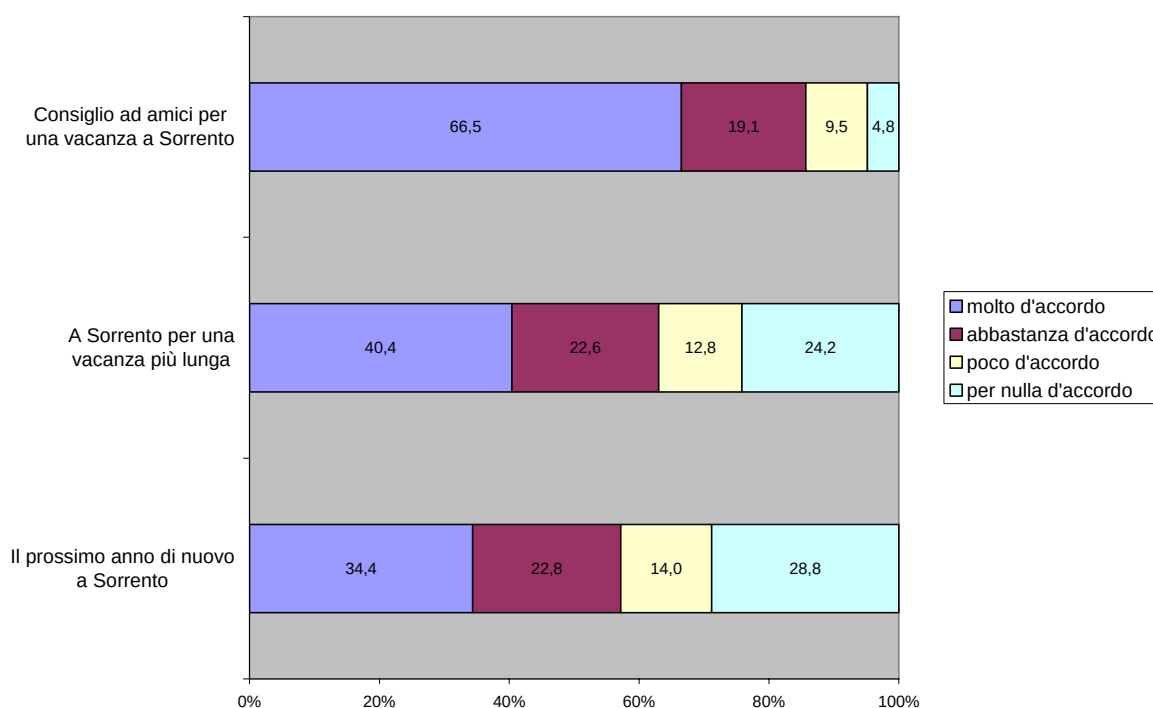
I turisti che hanno espresso la possibilità più elevata di **un ritorno a Sorrento già il prossimo anno (5,7)** sono italiani (6,6) e turisti del resto del mondo (6,5) mentre è più improbabile che ritornino australiani e neozelandesi (3,9) ma anche austriaci e tedeschi (4,3). Più probabile un ritorno a Sorrento il prossimo anno per i turisti dei 5 stelle (6,7), per quelli con oltre 65 anni (7,0), per gli intervistati ad agosto (6,15), per i turisti con titoli di scuola inferiore (6,9), per casalinghe (7,2) e commercianti (6,75), per i turisti che hanno soggiornato 1-2 notti (6,5) e per quelli che sono rimasti oltre una settimana (6,4), per i turisti che hanno visitato Sorrento per affari (7,1) e per quelli che l'hanno scelta per il contatto con la natura (6,6) e per i clienti abituali (8,9 che indica un proseguimento del rapporto di fiducia con Sorrento). Piuttosto bassa la possibilità di ritorno dei turisti alla prima visita a Sorrento (punteggio medio uguale a 4,5).

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 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 2.30 – La fedeltà a Sorrento riclassificata in base ai giudizi dei turisti



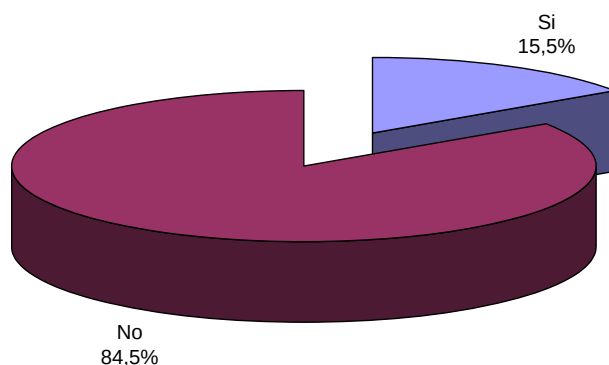
Come espresso precedentemente, soprattutto per questo quesito risulta interessante la riclassificazione. Infatti attraverso questa riclassificazione è possibile affermare che:

l'86% circa 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 67% dei turisti si è detto d'accordo con questa ipotesi. Infine, per quanto riguarda la possibilità di tornare già l'anno prossimo, il 34% si è detto molto d'accordo ed un ulteriore 23% d'accordo con questa ipotesi per un totale del 57% 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 2.31 – I reclami per disservizi a Sorrento



I reclami per disservizi hanno riguardato circa il 15,5% degli intervistati.

Ha reclamato il 31% di austriaci e tedeschi ed il 28% di australiani e neozelandesi mentre questa percentuale scende al 12% per quanto riguarda turisti italiani e del resto d'Europa. Ha inoltre reclamato il 26% dei turisti nei 5 stelle, il 17% dei turisti intervistati ad ottobre, il 32% di quelli fino a 24 anni, il 16% dei turisti laureati, il 40% degli studenti ed il 24% di liberi professionisti ed imprenditori, il 47% dei turisti a Sorrento per affari, il 19% dei turisti che soggiornano 1-2 notti ed il 18% di quelli che si trattengono per oltre una settimana ed infine il 23% dei turisti che sono almeno alla terza visita a Sorrento pur non essendo clienti abituali. Si è privilegiato in questo caso mostrare i turisti insoddisfatti per comprendere quali sono le caratteristiche di chi è più spesso critico nei confronti dei servizi turistici.

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

Tabella 2.5 – Aree di reclamo

servizi al turista	percentuale
trasporti	21,2%
servizi pubblici	18,2%
traffico e viabilità	18,2%
ristorazione	16,7%
strutture ricettive	9,1%
tour operator	6,1%
stabilimenti balneari e porto	4,5%
informazioni	3,0%
shopping	3,0%
totale	100,0%

Non tutti i turisti che hanno sporto reclamo hanno indicato la motivazione dello stesso. Nell'8% di chi ha evidenziato il motivo della lamentela i trasporti hanno rappresentato la maggior fonte di

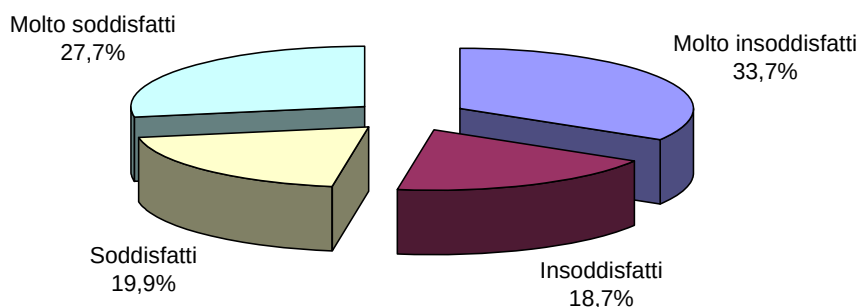
reclamo ed a seguire i servizi pubblici, il traffico e la viabilità, la ristorazione e le strutture ricettive. Meno reclami nei confronti del commercio, dei servizi informativi, degli stabilimenti balneari.

Oltre il 50% delle **lamentele sui trasporti** sono legate al costo eccessivo dei taxi, le restanti sono legate ad alcuni collegamenti (con Amalfi, col porto verso gli alberghi) o al costo e agli orari. Le lamentele verso quelli che sono stati definiti **servizi pubblici** sono legate nell'ordine al costo e l'organizzazione dei parcheggi, ai bagni pubblici assenti o sporchi, all'assistenza sanitaria e l'ospedale. I problemi legati alla **viabilità** sono prevalentemente legati al troppo traffico mentre quelli per la **ristorazione** riguardano il costo eccessivo rispetto alla qualità e in casi minori la qualità del servizio o degli alimenti. Per quanto riguarda **le strutture ricettive** i reclami sono stati legati alla qualità delle camere (aria condizionata assente o malfunzionante) ed alla mancanza di servizi bus.

Ulteriori lamentele in ordine sparso e di minor peso hanno riguardato la poca cortesia e disponibilità degli esercenti, le informazioni inadeguate o l'assenza di operatori che parlino il francese, spiagge costose e stabilimenti inadeguati, aspetti e disservizi legati ai tour operator o alle agenzie di viaggio locali.

La soddisfazione per la risposta al reclamo da parte del gestore del servizio ha soddisfatto il 47% circa degli intervistati (figura 2.32).

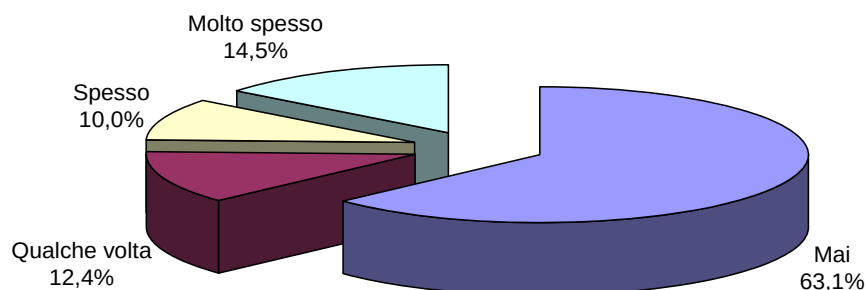
Figura 2.32 – La soddisfazione alla risposta ai reclami a Sorrento



Il punteggio in scala 1-10 della soddisfazione alla risposta per i reclami presentati è pari a 5,1. Maggiormente soddisfatti per la risposta al reclamo sono stati i turisti del resto d'Europa (media 6,6) mentre quelli più insoddisfatti sono gli italiani (3,5). C'è stata inoltre maggior soddisfazione per la risposta al reclamo fra i turisti nei 4 stelle (6,0), fra le donne (5,4), fra i turisti più giovani (5,7), fra quelli intervistati a settembre (5,9) e con titoli di studio inferiori (5,7), fra le casalinghe (7,3), fra i turisti che hanno soggiornato 1-2 notti (5,7), che hanno scelto Sorrento per il contatto con la natura (7,0) e che sono almeno alla terza visita a Sorrento pur non essendo clienti abituali (6,7).

Un ulteriore 24,5% (fra coloro che non hanno sporto reclamo) ha espresso **l'esigenza di reclamare** spesso.

Figura 2.33 – Esigenza di reclamo fra chi non ha manifestato lamentele

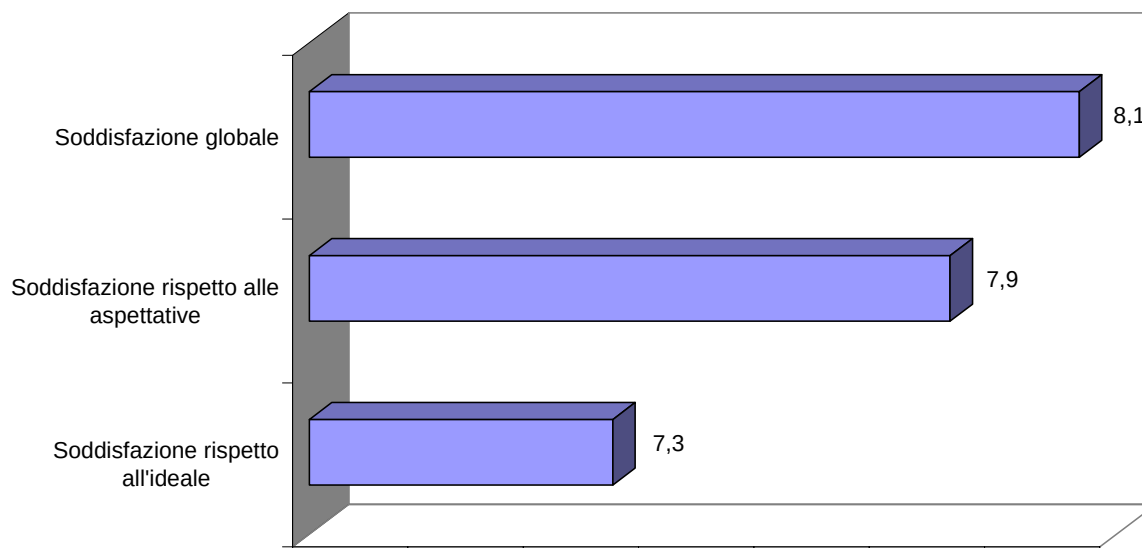


Il punteggio medio espresso in scala 1-10 sull'esigenza di reclamo è stato pari a 3,4. Leggermente più elevata l'esigenza di reclamo (pur con punteggi decisamente bassi) è stata per i turisti austriaci e tedeschi (4,4) e per australiani, neozelandesi e turisti del resto del mondo (4,3) mentre è stata pari a 3,1 fra britannici e gli irlandesi e belgi, francesi, lussemburghesi. Maggiori esigenze di reclamo si sono inoltre registrate fra turisti negli 1-2 stelle (4,5), fra quelli più giovani (4,2), fra gli intervistati a settembre (3,7), fra i turisti con titoli di studio inferiori (3,8), fra operai e casalinghe (5,1), fra i turisti che hanno soggiornato 1-2 notti (4,0), che hanno scelto Sorrento per la vita mondana (6,2) o per affari (5,7), fra i clienti almeno alla terza visita (4,0). Si tratta di punteggi decisamente bassi a riprova che complessivamente i reclami, pur essendo presenti, non riguardano percentuali elevate di turisti.

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 2.33 – La soddisfazione dei turisti a Sorrento



La soddisfazione complessiva per il soggiorno nella città di Sorrento è decisamente elevata. Appena inferiore è la soddisfazione rispetto alle attese 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.

La soddisfazione globale (8,1) è più elevata fra i britannici, gli irlandesi e i nordamericani (8,4), e fra i turisti del resto del mondo (8,25) mentre lo è leggermente meno fra austriaci e tedeschi, australiani e neozelandesi (7,3). La soddisfazione globale è inoltre particolarmente elevata fra i turisti nei 4 stelle (8,25 contro il 7,7 degli 1-2 stelle), fra i turisti con oltre 65 anni (8,7), in quelli che soggiornano ad agosto e settembre (8,2), fra i turisti con titoli di studio inferiori (8,5), fra gli artigiani (8,8), i pensionati (8,55) ed i commercianti (8,3), fra i turisti che soggiornano oltre una settimana (8,5), che scelgono Sorrento per il contatto con la natura o per relax (8,2) e fra i clienti abituali (8,9).

La soddisfazione rispetto alle aspettative (7,9) prima di visitare Sorrento (influenzate da precedenti esperienze o dalle informazioni raccolte sulla destinazione turistica) è più elevata per nordamericani (8,2), britannici ed irlandesi (8,1) ed i turisti del resto del mondo (7,8) mentre è inferiore per australiani e neozelandesi (7,1) ed austriaci e tedeschi (7,25). Sono più soddisfatti rispetto alle aspettative i turisti nei 4 stelle (8,0 contro 7,35 fra i turisti negli 1-2 stelle), quelli con oltre 65 anni (8,5), gli intervistati a settembre (8,0), quelli con titoli di studio inferiori (8,35), gli artigiani (8,5), i pensionati (8,3) e le casalinghe (8,2), i turisti che soggiornano oltre una settimana (8,2), quelli che scelgono Sorrento per il contatto con la natura (8,1) o per il relax (8,0) ed i turisti abitualmente a Sorrento (8,7).

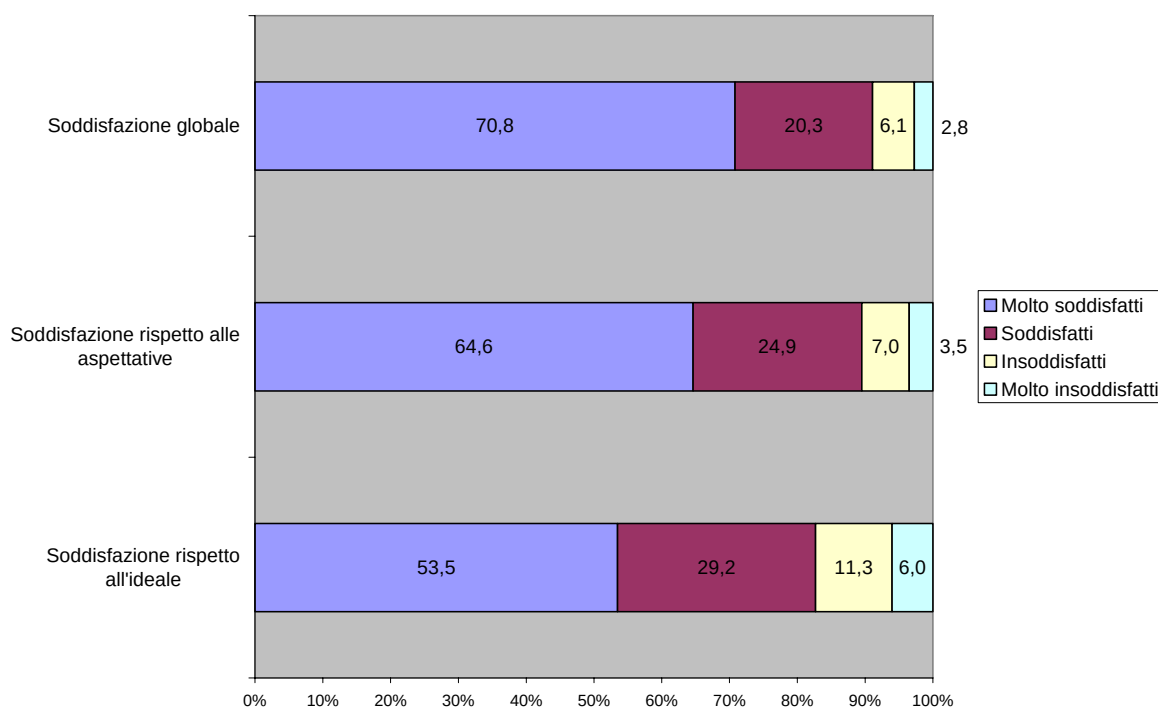
Sorrento rappresenta maggiormente **una vacanza ideale (7,3)** e soddisfa di più i turisti nordamericani (7,7), quelli del resto del mondo (7,6) e i britannici e gli irlandesi (7,45) mentre è meno prossima all'ideale per australiani e neozelandesi (6,4) e italiani, belgi, francesi e lussemburghesi (6,9). E' più prossima all'ideale, inoltre, per i turisti nei 4 stelle (7,6 contro 6,8 negli 1-2 stelle), per gli ultra 65enni (7,9) e per i turisti fino a 24 anni (7,7), per quelli in visita ad agosto e settembre (7,4), per i turisti con titoli di studio inferiori (7,9), per gli artigiani (8,0), i pensionati (7,7), i liberi professionisti e le casalinghe (7,5), per i turisti che soggiornano oltre una settimana (7,7), scegliendola per relax (7,5) o contatto con la natura (7,4) ed infine per gli habituè di Sorrento (8,5).

Un ulteriore piccola riclassificazione dei turisti di provenienza italiana nelle 4 macroaree ha consentito di individuare un maggior livello di soddisfazione globale nei turisti del centro e del sud e isole (7,8-7,9) con un minimo nel nord ovest (7,2), un maggior livello di soddisfazione rispetto alle aspettative da parte dei turisti del centro, del sud e isole e del nord est (7,6) rispetto a quelli del nordovest (7,2) ed una maggior vicinanza del soggiorno a Sorrento all'ideale per i turisti del centro Italia (7,1 contro il 6,7 nel nord ovest).

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 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 2.34 – Riclassificazione del livello di soddisfazione dei turisti a Sorrento

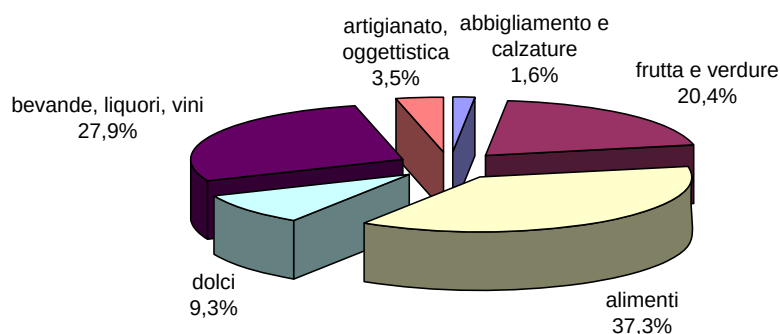


A qualsiasi livello la si voglia guardare, la soddisfazione dei turisti circa il soggiorno a Sorrento è particolarmente elevata. La percentuale di soddisfatti o molto soddisfatti per il soggiorno nel suo complesso raggiunge il 91%. Se si valuta la soddisfazione rispetto alle aspettative la percentuale scende lievemente ma arriva comunque all'89,5% dei turisti intervistati. Infine, pur registrando un 17% circa di insoddisfatti rispetto ad un'ipotetica vacanza ideale, i soddisfatti e molto soddisfatti sono circa l'83%.

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 41% degli intervistati non ha indicato un prodotto tipico di Sorrento mentre il totale dei prodotti indicati è di 942 con una media dunque di poco meno di due prodotti per ciascun rispondente al quesito.

Figura 2.35 – 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 37% dei turisti ha indicato *alimenti* come prodotti tipici, un ulteriore 28% ha indicato *bevande, liquori o vini*, un ulteriore 9% dolci. Se si somma il 20% di *frutta e verdure* si arriva a circa il 95% di prodotti fondamentalmente legati all'alimentazione. *Abbigliamento e calzature* con poco meno del 2% e *artigianato ed oggettistica* con il 3,5% non sono particolarmente riconosciuti come tipici dai turisti che visitano Sorrento.

Tabella 2.6 – I prodotti tipici indicati più frequentemente

Prodotti tipici	frequenze	Prodotti tipici	frequenze
limoncello e crema	154	noci e nocciole	10
arance e limoni	127	prosciutto (parma)	10
pasta	81	olive	9
pizza	72	cuoio e pelle	9
vini	69	marmellata	8
olio	39	pomodori	8
frutta	35	cioccolata	7
formaggi	32	parmigiano	7
pesce	26	verdura e ortaggi	6
latticini, mozzarella, treccia	26	peperoni e peperoncini	5
gelati	25	salumi	5
dolci	19	pane	5
ceramiche, porcellana	18	intarsio	5
vini locali	17	caffè, cappuccino	5
babà	13	abbigliamento	4
dolci al limone	13	gnocchi	3
altri liquori	13	tessuti	2
biscotti	12	corallo, camei	2
frutti di mare	11		

In tabella 2.6 si nota come alcuni prodotti abbiano un riconoscimento forte ed in particolare i liquori al limoncello, le arance e soprattutto i limoni (115), la pasta e la pizza, l'olio. Per altre categorie si è operata una sommatoria (i vini ad esempio sono citati anche per nome ma spesso individuando come tipici vini non locali come il Chianti, il Barolo, il Pinot grigio o comunque non sorrentini come il Fiano di Avellino, il Greco di Tufo). 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, l'intarsio fra i prodotti artigianali, gli oggetti in cuoio e pelle. Meno citati gli gnocchi e, pur se non esclusivamente locali, i gioielli in corallo ed i camei.

Tabella 2.7 – Prodotti enogastronomici di Sorrento acquistati dai turisti

Prodotti enogastronomici	frequenze	Prodotti enogastronomici	Frequenze
limoncello e crema di limoncello	159	vino bianco	5
vini specifici	56	formaggio e treccia	4
vini locali	33	frutta e limoni	4
vino generico	24	olio	4
liquori	18	aceto balsamico	3
pasta e gnocchi	9	dolci	3
vino rosso	7	gelati	2
pizza	7		

Passando dai prodotti tipici a quelli **enogastronomici** acquistati, circa 271 turisti (il 33% del totale) hanno risposto al quesito indicando alcuni prodotti per un totale di 355. Fra questi prevalgono le bevande ed in particolare il limoncello (o la crema di limoncello) indicato dal 20% circa dei turisti intervistati, i vini (indicati sia genericamente che attraverso il nome fra cui Lacrima Christi, Falanghina, Barolo ma anche Taurasi e Brunello), altre tipologie di liquori. Più raramente sono stati acquistati prodotti alimentari come pasta e gnocchi, pizza, formaggi e latticini

Per quanto riguarda i prodotti artigianali poco più del 50% dei turisti ha dichiarato di averne acquistato almeno uno ed il 31% ne ha indicati due.

Tabella 2.7 – Prodotti artigianali di Sorrento acquistati dai turisti

Prodotti artigianali	Frequenze	Prodotti artigianali	Frequenze
ceramiche	157	saponi	5
intarsio	156	scatole in legno	5
pelle	93	articoli casa, arredamento	4
gioielli	42	cuoio	4
abbigliamento	23	souvenir	4
scarpe	23	tovaglie, tovaglette, fazzolettini	4
camei	22	t-shirt, maglie da calcio	4
ricami	21	artigianato	3
coralli	20	cravatte di seta	3
borse	15	tessuti	3
lino	12	antichità, argenti	2
carillon	9	candele, magneti	2
dipinti	9	giocattoli in legno	2
sandali	9	portafogli	2
vetro, oggetti in vetro	6	profumi	2
cinture	5	sciarpe	2

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 20% dei turisti infatti acquista oggetti in ceramiche o intarsi mentre si è attorno all'11,5% per gli oggetti in pelle.

Se si sommano cammei, coralli e gioielli si ottiene circa l'8% di turisti che acquista beni di questa tipologia. Altri prodotti artigianali abbastanza acquistati sono le scarpe e i sandali, le borse, i ricami, il lino, i carillon e i dipinti oltre ad abiti ed accessori di abbigliamento.

E' stato chiesto agli intervistati di **definire con un aggettivo la 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 95,5% 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 utilizzati dai turisti per definire la vacanza a Sorrento

aggettivo per Sorrento	frequenza	aggettivo per Sorrento	frequenza
rilassante, distensiva, serena, rigenerante	78	pittoresca, scenica, evocativa	4
buona, buonissima, ottima, notevole	69	ricca, arricchente	4
eccellente, super	66	affascinante	3
piacevole, gradevole, confortevole	63	brillante	3
magnifica, meravigliosa, splendida, stupenda	56	culturale	3
bella, bellissima	42	da atmosfera, da sogno, onirica	3
fantastica, favolosa, magica, incantevole	31	diversa, speciale, unica	3
grande, grandiosa	16	turistica	3
soddisfacente, appagante, gratificante	16	molto felice, entusiasmante	3
interessante	12	gastronomica	2
perfetta, ideale	11	divertente, simpatica	2
romantica	11	conveniente	1
appetitosa, deliziosa, gustosa, squisita	10	ragionevole	1
indimenticabile, memorabile	10	quintessenziale	1
tranquilla	9	riproponibile	1
dinamica, frizzante, eccitante, vibrante, stimolante	9	varia	1
strabiliante, sbalorditiva, mozzafiato, incredibile, sorprendente	8	italiana	1
accogliente, amichevole, ospitale	6	libertà	1
carina, graziosa	6	piena	1
adorabile	4		

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

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

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

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, onirica o quintessenziale.

Fanno da contraltare pochi aggettivi negativi che sono riassunti nella tabella 2.9

Tabella 2.9 – Aggettivi “critici” utilizzati dai turisti per definire la vacanza a Sorrento

aggettivo per Sorrento	frequenza
caotica, rumorosa, stressante	11
costosa	5
deludente, triste	3
media, ordinaria, limitata	3
disgustosa, povera	2
non buona	1
faticosa	1
drammatica	1

Gli aggettivi negativi per Sorrento al di fuori di qualcuno particolarmente negativo come drammatico, disgustoso, povero, se non deludente e triste che complessivamente rappresentano una percentuale esigua dei pochi commenti negativi, sono maggiormente legati al caos, alla rumorosità ed allo stress da un lato, dal costo eccessivo in secondo luogo e per alcuni da un livello di vacanza che non si discosta dalla media, dall'ordinario e dai suoi limiti.

L'ultimo argomento trattato in questo capitolo riguarda le **eventuali osservazioni ed i suggerimenti** liberamente espressi dai turisti a conclusione del questionario autosomministrato.

I commenti sono stati espressi da circa il 21% 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.

Circa l'11% dei turisti ha espresso commenti ed osservazioni relativamente alla *viabilità*. C'è una forte concentrazione critica per quanto riguarda il troppo traffico, la necessità di aree pedonali soprattutto in centro e sul Corso Italia vietando possibilmente l'accesso ai motorini. Inoltre i turisti sostengono che sia pericoloso attraversare richiedendo maggior rispetto per i pedoni e maggiori strisce pedonali per l'attraversamento. Ulteriori segnalazioni richiedono la necessità di maggior qualità dei parcheggi e maggior presenza di parcheggi pubblici, oltre ad un miglioramento delle strade e ad una riduzione della rumorosità.

Circa il 2% dei turisti ha espresso necessità ed osservazioni in relazione al *servizio informativo* per i turisti. Fra le evidenze emerse, la necessità di un miglioramento generale, la maggior esigenza di informazioni su eventi, serate, musei. Con minor frequenza si è richiesta maggiore informazione in inglese e francese, maggiori segnalazioni dei siti storici, mappe degli alberghi alle fermate della Circumvesuviana.

Circa l'1,2% dei turisti ha espresso commenti ed osservazioni sulle *strutture ricettive*. Fra le osservazioni si ricorda il costo eccessivo degli alberghi, l'elogio della cortesia degli staff alberghieri

e fra le curiosità la richiesta di modernizzare la musica, l'inclusione del prezzo dei lettini per il sole, la richiesta alla reception di parlare russo, il miglioramento del servizio alberghiero di parrucchiere.

Circa l'1,6% dei turisti ha espresso commenti e giudizi riguardo la *ristorazione*. Le osservazioni più frequenti hanno riguardato il costo eccessivo della ristorazione, i complimenti alla qualità di cibo e vino, critiche al servizio o alla dimensione eccessivamente piccola delle porzioni. Con minori frequenze altre osservazioni hanno riguardato la poca trasparenza dei prezzi, la necessità di maggiore pulizia, la scelta di chiudere pub inglesi per favorire la ristorazione locale.

Il 4,5% dei turisti ha espresso osservazioni e suggerimenti sui *trasporti pubblici*. Fra questi emergono il costo eccessivo dei taxi (anche quello dall'aeroporto a Sorrento), la necessità di migliorare i servizi di trasporto pubblico ed in particolare il numero troppo ridotto di bus verso le destinazioni turistiche limitrofe (da Nerano a Sant'Agata, da Amalfi a Positano), le code per salire, lo scarso rispetto degli orari programmati e le lunghe attese senza riparo dal sole, la cattiva indicazione delle fermate. Relativamente al porto ed ai trasporti marittimi si segnalano le lunghe file agli sportelli e la disorganizzazione per accedere a navi ed aliscafi, oltre al loro prezzo eccessivo. Per quanto riguarda la Circumvesuviana le critiche maggiori sono legate alla sicurezza sui treni (presenza di borseggiatori), alla poca pulizia, alla cattiva indicazione delle fermate.

Non molte le osservazioni relative alla *vita notturna* ed allo svago che si sintetizzano in breve in mancanza di vita notturna, del teatro, dell'organizzazione di eventi mondani.

L'1,2% che ha manifestato osservazioni e suggerimenti sugli *stabilimenti balneari* e le spiagge si sofferma sulla necessità di più spiagge pubbliche e sull'assurdità di pagare l'ingresso alle spiagge o dopo certi orari. Ulteriori commenti si dividono fra chi sostiene che mancano le spiagge, chi le definisce belle e chi critica la qualità degli stabilimenti. Molti di questi aspetti sono però percentualmente quasi irrilevanti.

Il 3% circa ha espresso suggerimenti circa i *servizi pubblici*. I più rilevanti riguardano la scarsa pulizia delle strade ed in particolare la presenza di escrementi di cani a peggiorare la situazione. Ulteriori necessità espresse riguardano una maggior presenza o pulizia dei bagni pubblici, la pulizia di treni e palazzi dai graffiti, una maggior presenza di panchine.

Pochi i commenti espressi relativamente allo shopping, al servizio dei bar, alle escursioni. Fra quelli più rilevanti si ricordano la scarsa cortesia delle commesse dei negozi o dello staff del supermercato, il costo dei drink nei bar e dei prodotti nei negozi, la qualità delle escursioni anche se costose (per un turista non si promuove l'acquisto di prodotti locali durante queste visite).

Un'ultima categoria residuale riguarda commenti ed *osservazioni di portata più generale* e che sono state espresse dal 5,4% dei turisti intervistati. Fra i principali suggerimenti quello di migliorare la cortesia nei confronti dei turisti, di ridurre i prezzi eccessivi (anche a causa dell'euro) perché "Sorrento non è Saint Tropez" o perché "con gli stessi soldi si può andare ai Caraibi" come esprimono due turisti poco convinti del rapporto qualità/prezzo a Sorrento. Ulteriori commenti riguardano infine la poca adeguatezza di Sorrento per portarci i bambini (strade non troppo sicure, pochi posti per cambiare i bambini e assenza di parchi giochi fra le lamentele espresse) o ancora la

poca organizzazione o poca cura in raffronto alla sua bellezza naturale, il troppo cemento di fronte al mare ed il troppo smog, ma anche le sue caratteristiche ideali per un viaggio di nozze.

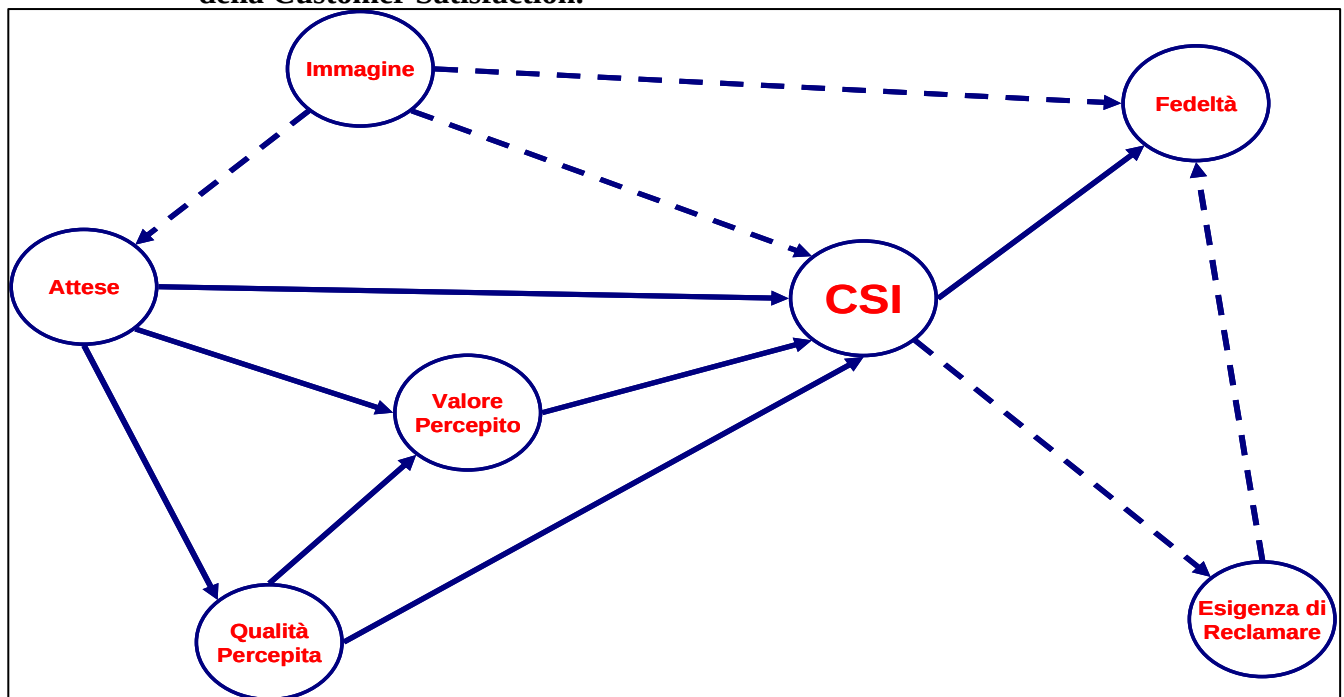
CAP.3 – LA MISURAZIONE DELLA TOURIST SATISFACTION MEDIANTE IL MODELLO SCS

3.1 Specificazione del modello di Tourist Satisfaction

La grande quantità di informazioni sugli indicatori della Tourist Satisfaction osservata nel capitolo 2 offre un ritratto abbastanza esauriente del rapporto fra i turisti e Sorrento. Tuttavia l'analisi di tipo unidimensionale adottata non consente di ottenere sintesi adeguate delle diverse dimensioni della Tourist Satisfaction indagate né il loro impiego a fini decisionali. In questa prospettiva, nel presente capitolo, si farà riferimento ad un modello che mette in relazione le diverse dimensioni e di determinare il loro impatto sull'indice di soddisfazione.

L'indice europeo per la soddisfazione dei consumatori (ECSI "European Customer Satisfaction Index"), alla base del modello considerato, 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:

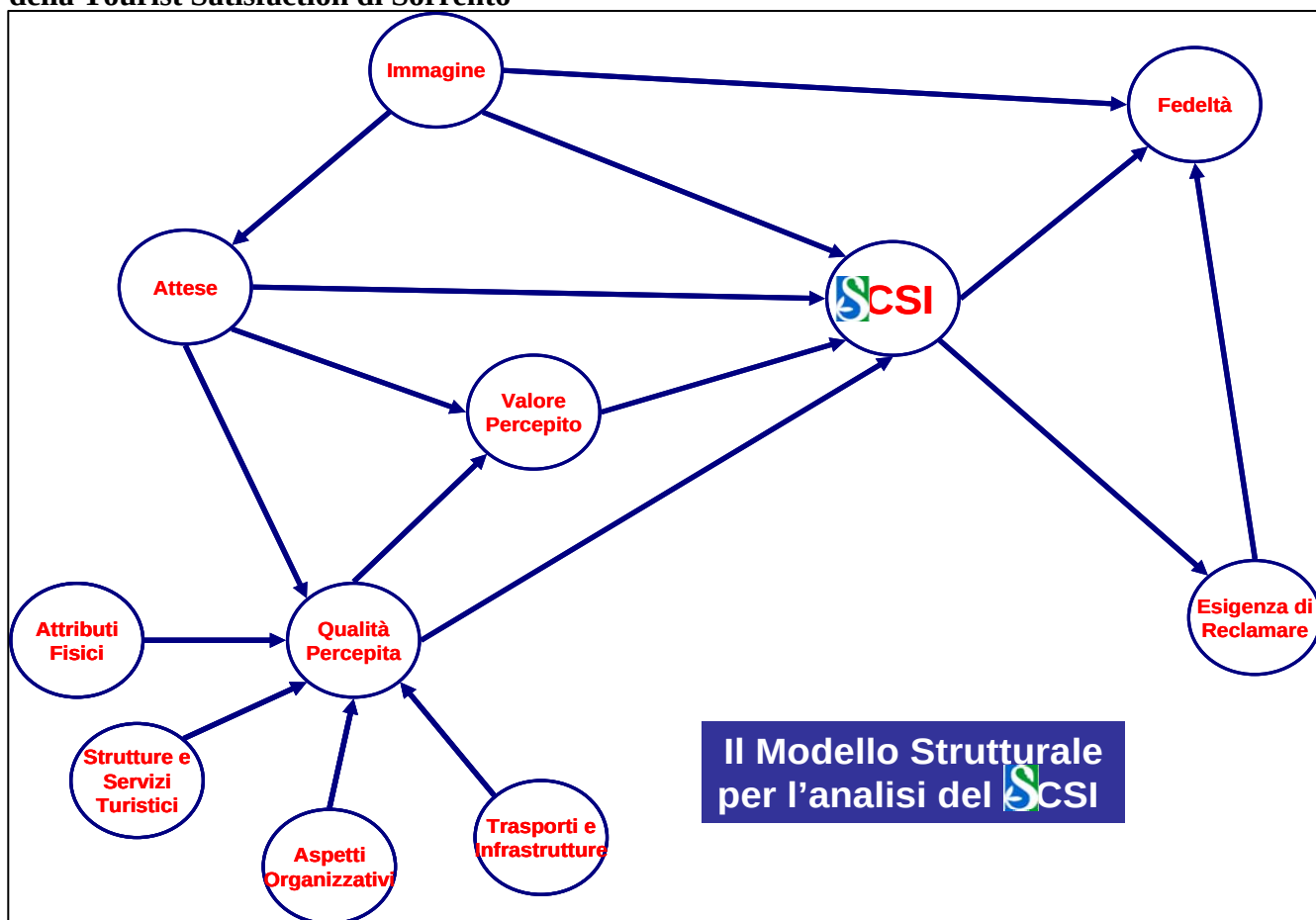
- 1) specificare le relazioni tra le variabili latenti (*modello strutturale*) indicate nel diagramma in figura 3.1 con ellissi;

- 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 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, rappresentate dalla

percezione della qualità degli attributi fisici di Sorrento, delle sue strutture e servizi turistici, dei trasporti e delle infrastrutture, della sua organizzazione.

Sulla base di queste modifiche, il modello utilizzato risulta essere quello riportato in Figura 3.2 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 impattano su ciascuna variabile latente riferita alle 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 Cortesia 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 cortesia 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
Indice di Soddisfazione del Turista (SCSI)	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 subito 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, prelieve 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 atteso dagli operatori turistici 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 mirata nell'ottica del miglioramento continuo della *Tourist Satisfaction* dei visitatori di Sorrento e della loro fidelizzazione.

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, ottenuta a seguito delle interviste, presenta diversi 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 automatica con algoritmo Nipals di questi dati coerente 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 sono riportati:

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

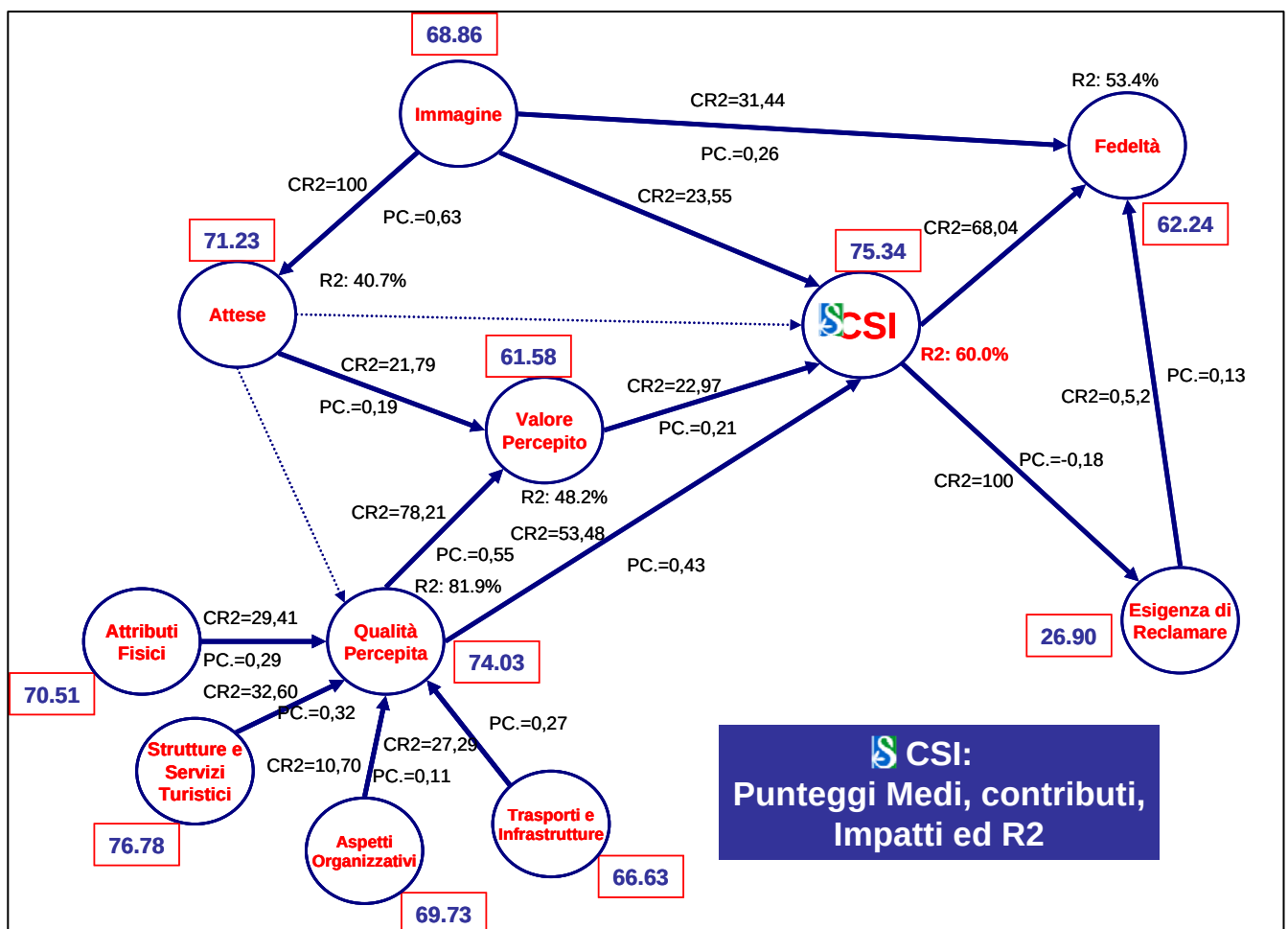
2) il valore dell'indice di determinazione lineare R^2 interpretabile come la percentuale di variabilità (informazione) della rispettiva variabile latente spiegata dal modello, vale a dire la bontà del modello nel predire i punteggi della variabile latente.

I due valori sulle frecce rappresentano: 1) i contributi (in termini percentuali) forniti da ciascuna variabile latente esplicativa nello spiegare le variabili latenti endogene a cui è legata da un vincolo di causalità; 2) l'impatto di ciascuna variabile latente esplicativa sulle variabili latenti endogene.

Tra le undici variabili latenti che compongono il modello, la Soddisfazione dei 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 (riportate 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 in maniera adeguata sia la Soddisfazione (60% di variabilità spiegata) che la Fedeltà (53,4% di variabilità spiegata nel modello).

Considerando i valori dei contributi delle variabili latenti esplicative della Soddisfazione e della Fedeltà, si può concludere quanto segue:

I fattori trainanti più importanti per la determinazione diretta delle due variabili obiettivo sono:

- la Qualità Percepita per quanto riguarda la Soddisfazione (53,48%) seguita a grande distanza dall'Immagine e dal Valore Percepito con un contributo più o meno equivalente (rispettivamente 23,55% e 22,97%);
- la Soddisfazione stessa per quanto riguarda la Fedeltà (68,04%) seguita a grande distanza dall'Immagine (31,44%).

La Qualità percepita rappresenta dunque 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 delle Strutture e dei Servizi Turistici (32,60%) seguita dalla Qualità degli Attributi Fisici (29,41%) e dei Trasporti e Infrastrutture (27,29%); meno importante appare invece la Qualità dell'Organizzazione (10,70%).

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, compreso fra un minimo di zero ed un massimo di 1, 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 degli indicatori nella costruzione delle variabili latenti

Variabili latenti (Aree)	Variabili Manifeste (Indicatori o Item)	Punteggi Medi	Pesi normalizzati
Immagine	Mondanità	62,19	0,10
	Tranquillità	61,39	0,15
	Lusso	67,85	0,12
	Natura	71,71	0,14
	Qualità dei servizi	73,49	0,14
	Divertimento	67,44	0,11
	Cultura	75,83	0,12
	Sicurezza	70,78	0,12
Attese	Ambiente naturale	77,73	0,09
	Strutture alberghiere	78,81	0,09
	Ristoranti e pizzerie	77,46	0,08
	Stabilimenti balneari	59,09	0,09
	Personale addetto al turismo	72,20	0,09
	Eventi mondani e culturali	70,85	0,09
	Intrattenimenti notturni	68,07	0,08
	Strutture sportive e ricreative	58,69	0,07
	Negozi, boutique, centri commerciali	75,59	0,10
	Servizi di trasporto	72,73	0,10
	Servizi di informazione	71,11	0,11
Qualità Percepita degli Attributi Fisici	Ambiente Naturale	80,97	0,08
	Paesaggio	87,45	0,06
	Acqua di mare	77,20	0,08
	Monumenti e siti storico culturali	80,08	0,08
	Prodotti tipici e artigianato	76,87	0,07
	Traffico e viabilità	50,39	0,11
	Pulizia	69,41	0,11
	Rumorosità	56,59	0,10
	Sicurezza e Tranquillità	66,82	0,11
	Arredo urbano, architettura, urbanistica	68,70	0,11
	Atmosfera e ospitalità dei residenti	80,16	0,09
Qualità Percepita delle Strutture e dei Servizi Turistici	Aspetto e confort della struttura in cui si alloggia	83,53	0,07
	Qualità e dotazioni della struttura in cui si alloggia	84,31	0,07
	Ristorazione della struttura in cui si alloggia	82,17	0,07
	Qualità e servizi degli stabilimenti balneari	72,72	0,08
	Qualità dei bar	74,93	0,07
	Qualità e animazione dei locali notturni	71,71	0,07
	Ambiente, accoglienza e servizio nei ristoranti	79,16	0,08
	Tipicità della ristorazione di Sorrento	78,12	0,07
	Qualità della ristorazione di Sorrento	78,23	0,08
	Qualità dei servizi di informazione	71,81	0,11
	Cortesie e professionalità degli operatori	79,14	0,10
	Chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici	70,76	0,12

Tabella 3.2 - Pesi e punteggi degli indicatori nella costruzione delle variabili latenti (segue)

Variabili latenti (Aree)	Variabili Manifeste (Indicatori o Item)	Punteggi Medi	Pesi normalizzati
Qualità Percepita degli Aspetti Organizzativi	Visite guidate ed escursioni	74,17	0,09
	Informazioni sugli intrattenimenti e sugli eventi	68,11	0,12
	Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi	69,49	0,11
	Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	75,13	0,13
	Professionalità e cortesia dei commercianti	74,45	0,12
	Chiarezza e trasparenza dei prezzi del commercio	70,26	0,13
	Attrazioni e attività ricreative per bambini	60,46	0,06
	Servizi per disabili e anziani	56,32	0,06
	Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport	60,04	0,05
	Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	73,08	0,12
Qualità Percepita dei Trasporti e delle Infrastrutture	Qualità, confort e sicurezza del porto di Sorrento	70,51	0,09
	Disponibilità e qualità di strutture diportistiche	68,21	0,04
	Frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Napoli	73,19	0,06
	Frequenza e regolarità dei collegamenti con Capri	76,32	0,07
	Confort e sicurezze degli aliscafi e dei traghetti	73,31	0,08
	Qualità, confort e sicurezza della stazione di Sorrento	67,24	0,07
	Frequenza e regolarità dei collegamenti via terra con Napoli	73,06	0,06
	Confort e sicurezza degli autobus	64,47	0,08
	Confort e sicurezza dei treni	61,90	0,08
	Accessibilità a sorrento mediante auto	56,71	0,07
	Frequenza e regolarità dei trasporti interni	66,59	0,07
	Disponibilità e qualità dei parcheggi	51,60	0,06
	Disponibilità e Qualità del servizio Taxi	65,98	0,06
	Qualità e manutenzione delle strade	63,82	0,10
Qualità Percepita	Qualità complessiva degli attributi fisici di Sorrento	78,93	0,23
	Qualità complessiva delle strutture e dei servizi turistici	75,71	0,27
	Qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento	74,15	0,24
	Qualità complessiva dei trasporti e delle infrastrutture	67,76	0,26
Valore Percepito	Rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti da Sorrento	64,78	0,34
	Rapporto qualità/prezzo dei prodotti offerti da Sorrento	63,29	0,32
	Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre località turistiche	56,73	0,34
Indice di Soddisfazione del Turista (SCSI)	Soddisfazione globale	79,28	0,31
	Soddisfazione rispetto all'ideale	70,45	0,35
	Soddisfazione rispetto alle attese	76,75	0,34
Reclami	Esigenza di presentare un reclamo per un disservizio subito	26,90	1,00
Fedeltà	Ritorno a Sorrento anche l'anno prossimo	52,38	0,33
	Ritorno a Sorrento per un periodo più lungo	57,16	0,34
	Consiglio agli amici di trascorrere le vacanze a Sorrento	77,43	0,33

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 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 e l'impatto negativo sulla soddisfazione in caso di disservizio. *Il ritorno a Sorrento* per un periodo più lungo è l'indicatore che risulta lievemente 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 e 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, seguita a breve distanza dalla *Natura* e dalla *Qualità dei Servizi* sono gli indicatori più importanti che riflettono l'Immagine di Sorrento.

Gli indicatori relativi alle Attese non mostrano differenze significative per quanto riguarda i livelli di importanza ma prevalgono con un piccolo scarto i *Servizi di Informazione*.

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 *Pulizia*, la *Sicurezza* e *Tranquillità* 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*.

Tra gli indicatori relativi alla Qualità Percepita dell'Organizzazione quelli ritenuti più importanti dai turisti sono *la Chiarezza e Trasparenza dei Prezzi del Commercio* e la *Varietà e Qualità dei Negozi e dello Shopping*; seguono la *Disponibilità ed Efficienza dei Servizi Pubblici* e le *Informazioni sugli Intrattenimenti e sugli Eventi*.

Per quanto riguarda infine la Qualità Percepita dei Trasporti e delle Infrastrutture l'indicatore più importante risulta essere la *Qualità e Manutenzione delle Strade* seguita dalla *Qualità, Confort e Sicurezza del Porto di Sorrento*;

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 3.2 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) =*

$$0,21 * \text{Immagine} + \mathbf{0,43 * Qualità Percepita} + 0,21 * \text{Valore Percepito}$$

- *Punteggio stimato per la Fedeltà =*

$$0,26 * \text{Immagine} + 0,13 * \text{Reclami} + \mathbf{0,60 * Customer Satisfaction}$$

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	2,77
Immagine	1,16
Valore Percepito	1,07

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 3.3 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 2,77 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	68,86	15,37
Attese	71,23	12,61
Qualità attributi fisici	70,51	14,60
Qualità strutture e servizi turistici	76,78	13,40
Qualità organizzazione	69,73	12,89
Qualità trasporti e infrastrutture	66,63	13,20
Qualità percepita	74,03	14,88
Valore percepito	61,58	20,34
Tourist Satisfaction (SCSI)	75,34	20,06
Reclami	26,90	28,48
Fedeltà	62,24	23,79

La Tourist Satisfaction (SCSI) presenta un punteggio medio pari a 75,34 (con una precisione di $\pm 3,5$) indicando complessivamente un buon livello di soddisfazione. *La Fedeltà o Fidelizzazione* che indica la possibilità 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 62,24 e 61,58; 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 (74,03) e superiore alle attese (71,23). 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 74,03 seguito dalla *Qualità degli Attributi Fisici* di Sorrento con 70,51 e dalla *Qualità dell'Organizzazione* con 69,73; ultima la *Qualità dei Trasporti ed Infrastrutture* con 66,63 ma con un livello comunque abbastanza soddisfacente.

L'*Immagine* di Sorrento raggiunge un punteggio medio pari a 68,86 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 26,90 si presenta abbastanza 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	59,91	79,49
Attese	63,57	79,47
Qualità attributi fisici	60,68	80,85
Qualità strutture e servizi turistici	68,06	87,37
Qualità organizzazione	62,37	78,34
Qualità trasporti e infrastrutture	60,35	73,98
Qualità percepita	65,69	85,36
Valore percepito	48,25	77,63
Tourist Satisfaction (SCSI)	66,27	92,24
Reclami	0	33,33
Fedeltà	48,22	77,79

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 66,27 e 92,24 mentre per la Fedeltà i limiti sono 48,22 e 77,7.

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. 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 poco al di sopra del 60; si tratta nella fattispecie della *Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture* e degli *Attributi Fisici*. Anche in questo caso queste dimensioni vanno monitorate e vanno analizzate le cause che determinano un livello di soddisfazione 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 sezione 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	71,73	68,72	67,36	67,69	68,35	72,25	68,75
Attese	74,61	69,62	69,50	69,70	72,45	75,11	71,16
Qualità attributi fisici	71,15	70,71	70,22	68,42	70,77	74,02	70,48
Qualità strutture	77,95	74,66	74,79	75,62	78,19	81,33	76,71
Qualità organizzazione	71,07	66,42	68,46	69,11	71,44	73,45	69,65
Qualità trasporti e infrastrutture	68,16	66,02	65,06	64,94	68,06	70,06	66,64
Qualità percepita	74,80	72,02	73,39	72,33	74,83	78,97	73,94
Valore percepito	57,71	57,81	59,91	59,75	63,34	69,53	61,38
Tourist Satisfaction (SCSI)	76,84	72,78	72,14	73,27	76,76	83,34	75,23
Reclami	34,15	29,75	28,42	23,12	26,01	27,30	26,79
Fedeltà	66,75	61,96	61,44	60,08	59,18	70,02	62,04

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

- *I turisti più anziani di età superiore ai 65 anni presentano punteggi nettamente superiori alla media per quanto riguarda l'Indice di Soddisfazione, la Fedeltà e il Valore Percepito ed in generale per tutte le altre aree;*
- *tra i turisti più giovani si riscontra una maggiore Esigenza di Reclamo ed un Valore Percepito più basso.*

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	Resto Europa	Resto Mondo	Tot.
Immagine	65,98	63,26	69,59	73,58	63,63	66,96	65,42	69,14	68,89
Attese	62,03	68,19	72,28	73,83	68,31	69,71	67,09	70,56	71,25
Qualità attributi fisici	65,05	63,96	71,04	76,10	66,31	68,39	67,93	74,13	70,54
Qualità strutture	72,27	73,35	78,65	80,05	73,73	72,56	71,60	74,43	76,82
Qualità organizzazione	66,64	64,05	71,48	73,64	65,32	65,54	66,39	69,65	69,77
Qual.trasporti, infrastrutture	61,77	62,31	68,23	71,19	66,86	60,83	65,20	67,14	66,65
Qualità percepita	64,41	69,08	75,82	78,46	69,43	69,52	70,80	76,00	74,06
Valore percepito	53,19	56,88	63,49	68,03	61,41	54,42	55,92	66,91	61,61
Tourist Satisfaction (SCSI)	67,63	70,33	77,76	78,67	66,66	70,43	72,43	74,91	75,36
Reclami	39,34	23,95	23,74	30,88	31,17	31,11	25,15	36,49	26,90
Fedeltà	53,35	59,65	62,36	63,78	51,30	64,42	57,72	70,78	62,29

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

- *I turisti del Nord America risultano quelli con l'Indice di Soddisfazione più alto connesso con un Valore Percepito ed una Qualità Percepita più elevati rispetto ai turisti delle altre nazioni; sono inoltre quelli che sono più soddisfatti per la Qualità degli Attributi Fisici di Sorrento e ne hanno l'Immagine più elevata.*
- *I turisti del Regno Unito e dell'Irlanda si collocano di poco al secondo posto per quanto riguarda l'Indice di Soddisfazione sempre superiore alla media al quale associano un elevato livello di Qualità Percepita e delle sue componenti con particolare riferimento alla Qualità delle Strutture Turistiche ma sempre in misura inferiore rispetto ai Nord Americani; relativamente alla Percezione del Valore si collocano in terza posizione.*

- I turisti *Australiani* risultano quelli con l'*Indice di Soddisfazione* e l'*Indice di Fedeltà* più bassi, quest'ultimo sicuramente connesso anche alla distanza geografica;
- I turisti di *lingua tedesca* si collocano al penultimo posto per quanto riguarda l'*Indice di Soddisfazione* a poca distanza dagli *Australiani* unito alla più alta *Esigenza di Reclamo* e a punteggi dell'*Indice di Fedeltà* e del *Valore Percepito* al di sotto dei livelli minimi (che si sono fissati pari a 60);
- I turisti *Francesi* mostrano un'*Indice di Soddisfazione* inferiore alla media e risultano i meno soddisfatti per quanto riguarda la *Qualità degli Attributi Fisici* e dell'*Organizzazione* di Sorrento e ne hanno l'Immagine meno elevata.
- I turisti *Italiani* presentano un *Indice di Soddisfazione* inferiore alla media in linea con quello dei turisti *Francesi* e il punteggio del *Valore Percepito* al di sotto della soglia minima definita; risultano inoltre i meno soddisfatti per la *Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture*. In controtendenza risultano comunque i più fidelizzati, risultato sicuramente da collegare anche alla vicinanza geografica.
- I turisti appartenenti al raggruppamento *resto del mondo* (che comprende tra gli altri i Giapponesi) presentano un *Indice di Soddisfazione* in linea con la media e si distinguono per il più alto livello dell'*Indice di Fedeltà* e per un *Valore Percepito* secondo solo a quello dei turisti *Americani*; apprezzano inoltre particolarmente la *Qualità degli Attributi Fisici di Sorrento*.
- I turisti appartenenti al raggruppamento *Resto d'Europa* (che comprende tra gli altri i Turisti Scandinavi e spagnoli) presentano un *Indice di Soddisfazione* un po' al di sotto della media; si caratterizzano inoltre per l'*Indice di Fedeltà* ed il *Valore Percepito* che presentano un punteggio al di sotto della soglia minima e per la minore soddisfazione rispetto a tutti gli altri turisti per la *Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici*.

Tabella 3.8 - Media delle variabili latenti per mese di soggiorno

variabili latenti (aree)	agosto	settembre	ottobre	Totale
Immagine	69,55	69,19	67,02	68,89
Attese	71,67	71,68	69,75	71,28
Qualità attributi fisici	70,36	71,59	68,90	70,53
Qualità strutture	76,16	78,15	75,47	76,79
Qualità organizzazione	69,09	71,10	68,56	69,76
Qualità trasporti e infrastrutture	65,46	67,79	66,79	66,63
Qualità percepita	73,31	74,99	73,75	74,05
Valore percepito	59,97	63,58	61,21	61,62
Tourist Satisfaction (SCSI)	75,33	76,87	72,48	75,34
Reclami	25,46	29,22	25,51	26,93
Fidelizzazione	64,52	63,01	56,73	62,32

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 elevati per quanto riguarda l'*Indice di Soddisfazione* e di *Fedeltà*, il *Valore Percepito* e la *Qualità Percepita* e le sue componenti.
- I turisti del mese di *Agosto* presentano un *Indice di Soddisfazione* in linea con la media ma anche il *Valore Percepito* più basso dovuto sicuramente ai prezzi del periodo di alta stagione ed anche una soddisfazione minore per quanto riguarda la *Qualità dei Trasporti e Infrastrutture* dovuta alla congestione del Sistema che si registra in quel mese; sono per contro i turisti con l'indice di *Fedeltà* più alto, risultato probabilmente dovuto alla maggiore presenza di Italiani.
- Ad *ottobre* si registra il livello di soddisfazione più basso, connesso con un minore apprezzamento per la *Qualità degli Attributi Fisici e dell'Organizzazione*; il risultato inferiore va sicuramente collegato al peggioramento delle condizioni meteorologiche nel mese di ottobre 2005 ma anche in generale ad una riduzione della disponibilità e della varietà di servizi turistici ed iniziative che si ha verso il finire della stagione turistica. Il dato va tenuto in considerazione e sarebbe interessante sviluppare azioni che mirino ad estendere la stagione turistica ben oltre il periodo estivo, puntando ad esempio ad altri segmenti o nicchie di mercato (es: turismo congressuale, fieristico, matrimoni) e sviluppando iniziative coordinate di tutto il sistema turistico e non solo di una parte di esso (esempio: strutture alberghiere).

Tabella 3.9 - Media delle variabili latenti per categoria alberghiera

Variabili latenti (Aree)	1-2 stelle	3 stelle	4 stelle	5 stelle	Totale
Immagine	63,02	67,28	70,14	69,42	68,86
Attese	70,30	69,92	72,05	71,53	71,23
Qualità attributi fisici	64,08	69,41	71,54	71,00	70,51
Qualità strutture	70,30	74,79	78,15	78,97	76,79
Qualità organizzazione	65,61	69,36	70,37	68,73	69,74
Qualità trasporti e infrastrutture	64,78	66,28	67,52	62,42	66,64
Qualità percepita	70,44	73,13	75,13	71,56	74,03
Valore percepito	54,78	59,74	62,93	63,32	61,58
Tourist Satisfaction (SCSI)	71,32	73,09	77,11	74,44	75,34
Reclami	35,78	23,64	28,13	28,51	26,90
Fedeltà	52,83	58,40	64,41	68,48	62,25

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 anche per quanto riguarda la *Qualità Percepita*.
- I turisti degli alberghi a *cinque stelle* sono quelli che raggiungono l'indice di *Fedeltà* più alto e sono quelli che manifestano la maggiore insoddisfazione per la *Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture*.
- I turisti degli alberghi a 1 o 2 stelle sono quelli che presentano l'*Indice di Soddisfazione*, l'*Indice di Fedeltà* (quest'ultimo al di sotto della soglia minima) ed il *Valore Percepito* più bassi nonché manifestano l'esigenza di reclamo più alta. Risultano inoltre i più insoddisfatti per la *Qualità dell'Organizzazione e degli Attributi Fisici di Sorrento*. La maggiore insoddisfazione relativa di questa fascia di turisti non è da attribuirsi tanto alla minore *Qualità della Strutture* il cui punteggio è comunque soddisfacente ma piuttosto al fatto che data la minore disponibilità in strutture alberghiere più piccole di servizi "all inclusive" il turista si muove con maggiore autonomia e più facilmente si imbatte in quelle che sono le criticità del sistema turistico. Da qui l'esigenza, al fine di ottenere una valutazione a 360 gradi della Qualità di un sistema turistico, di affiancare all'indagine sui turisti cosiddetti "stanziali" quella sui turisti "giornalieri".

Tabella 3.10 - Media delle variabili latenti per motivo del soggiorno

Variabili latenti (Aree)	Vita mondana	Contatto natura	Affari	Visite culturali	Relax	altro	Tot.
Immagine	74,80	68,95	69,00	68,06	69,04	68,06	68,81
Attese	65,89	73,77	71,20	71,46	71,01	70,64	71,20
Qualità attributi fisici	65,02	71,03	70,80	70,06	70,78	65,95	70,41
Qualità strutture	78,62	75,51	73,80	76,63	77,17	73,64	76,74
Qualità organizzazione	60,38	67,92	69,44	69,69	69,95	68,27	69,67
Qualità trasporti e infrastrutture	57,06	69,35	64,85	66,32	66,87	62,83	66,59
Qualità percepita	69,12	75,44	71,32	73,32	74,42	71,29	73,97
Valore percepito	59,10	59,61	56,68	61,09	62,28	57,42	61,52
Tourist Satisfaction (SCSI)	65,57	76,40	62,04	74,70	76,28	73,14	75,30
Reclami	58,33	34,61	48,00	23,33	25,80	35,46	26,86
Fedeltà	58,88	66,25	64,43	57,67	63,48	60,61	62,18

La quinta segmentazione effettuata in base ai *motivi del soggiorno* fornisce le seguenti evidenze:

- i turisti che presentano gli *Indici di Soddisfazione* più alta sono coloro che scelgono Sorrento per una vacanza all'insegna del *relax e del contatto con la natura*; questi ultimi risultano quelli con l'*Indice di Fedeltà* più elevato.
- I turisti che vengono a Sorrento per *affari* sono invece quelli che presentano l'*Indice di Soddisfazione* ed il *Valore Percepito* più basso, connessi ad un minore apprezzamento per la *Qualità delle Strutture Turistiche*; hanno inoltre un'esigenza di reclamo molto superiore alla media;

- I turisti che scelgono Sorrento nell'aspettativa di una vita mondana presentano un'Indice di Soddisfazione molto al di sotto della media associato ad un'indice di Fedeltà tra i più bassi (al di sotto della soglia minima) ed una esigenza di reclamo molto più forte rispetto alle altre categorie di turisti; hanno il punteggio più basso per quanto riguarda la Qualità Percepita dovuto non alla Qualità delle Strutture per le quali risultano la categoria più soddisfatta ma in particolar modo alla Qualità dell'Organizzazione e dei Trasporti e delle Infrastrutture (al di sotto della soglia minima).
- I turisti che scelgono sorrento per motivi culturali evidenziano punteggi in linea con la media per quanto riguarda Indice di Soddisfazione, Valore Percepito e Qualità Percepita; risultano per contro quelli con l'Indice di Fedeltà più basso, ma questo è da associarsi non a motivi di Insoddisfazione ma piuttosto all'esigenza di chi si muove per motivi culturali, di visitare sempre nuove località.

Tabella 3.11 - Media delle variabili latenti per durata del soggiorno

Variabili latenti (Aree)	1-2 notti	3-5 notti	una settimana	oltre una settimana	Totale
Immagine	70,02	67,45	68,30	70,32	68,83
Attese	70,88	68,55	70,81	73,66	71,21
Qualità attributi fisici	72,29	69,84	69,84	71,54	70,49
Qualità strutture	76,08	74,69	76,22	79,02	76,76
Qualità organizzazione	69,56	68,27	69,75	70,74	69,72
Qualità trasporti e infrastrutture	67,34	65,35	66,75	67,47	66,68
Qualità percepita	73,02	72,99	73,68	75,32	74,02
Valore percepito	62,74	59,89	61,95	62,13	61,57
Tourist Satisfaction (SCSI)	72,68	72,34	74,71	78,72	75,36
Reclami	34,30	27,81	27,97	23,76	26,85
Fedeltà	66,97	59,88	61,28	64,39	62,20

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 lungo sono quelli che presentano l'Indice di Soddisfazione più elevato connesso ad una Percezione della Qualità più alta e ad un'indice di Fedeltà superiore alla media.
- I turisti che soggiornano a sorrento per un periodo breve (inferiore alla settimana) presentano sia pur di poco l'Indice di Soddisfazione, di Fedeltà ed il Valore Percepito inferiori alla media.
- I turisti "di passaggio" evidenziano un Indice di Fedeltà più elevato dovuto sicuramente al fatto di non aver potuto apprezzare in pieno nel brevissimo tempo di soggiorno le bellezze di Sorrento; risultano infatti essere i più soddisfatti per la Qualità degli Attributi Fisici.

- In generale 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 3.12 - 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	67,01	68,72	73,44	73,01	68,81
Attese	69,46	71,26	74,94	75,72	71,19
Qualità attributi fisici	68,52	70,37	74,61	75,78	70,47
Qualità strutture	75,31	76,74	79,42	80,89	76,74
Qualità organizzazione	68,52	70,16	72,15	72,12	69,66
Qualità trasporti e infrastrutture	65,81	66,70	68,73	68,36	66,62
Qualità percepita	72,78	73,55	75,71	78,70	74,01
Valore percepito	59,78	64,61	63,83	64,46	61,54
Tourist Satisfaction (SCSI)	72,90	75,52	77,32	84,92	75,36
Reclami	26,19	26,58	30,99	25,11	26,70
Fedeltà	56,92	63,70	68,48	79,56	62,20

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 Soddisfazione* più basso unitamente *all'Indice di Fidelizzazione* (quest'ultimo al di sotto della soglia minima) e al *Valore Percepito*; in generale presentano punteggi meno alti delle altre categorie anche per quanto riguarda la *Qualità Percepita* e le sue componenti.
- I turisti che soggiornano abitualmente a Sorrento sono per contro quelli con *l'Indice di Soddisfazione*, di *Fedeltà* e *Valore Percepito* più alto; l'indice di Fidelizzazione in particolare risulta di ben 17 punti superiori alla media.

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 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	
		Basso	Alto
Impatto Totale (Peso)	Alto	Area (Item) di Intervento o miglioramento prioritario	Area (Item) da incrementare o assolutamente mantenere
	Basso	Area (Item) di intervento o miglioramento secondario	Area (Item) da mantenere

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.

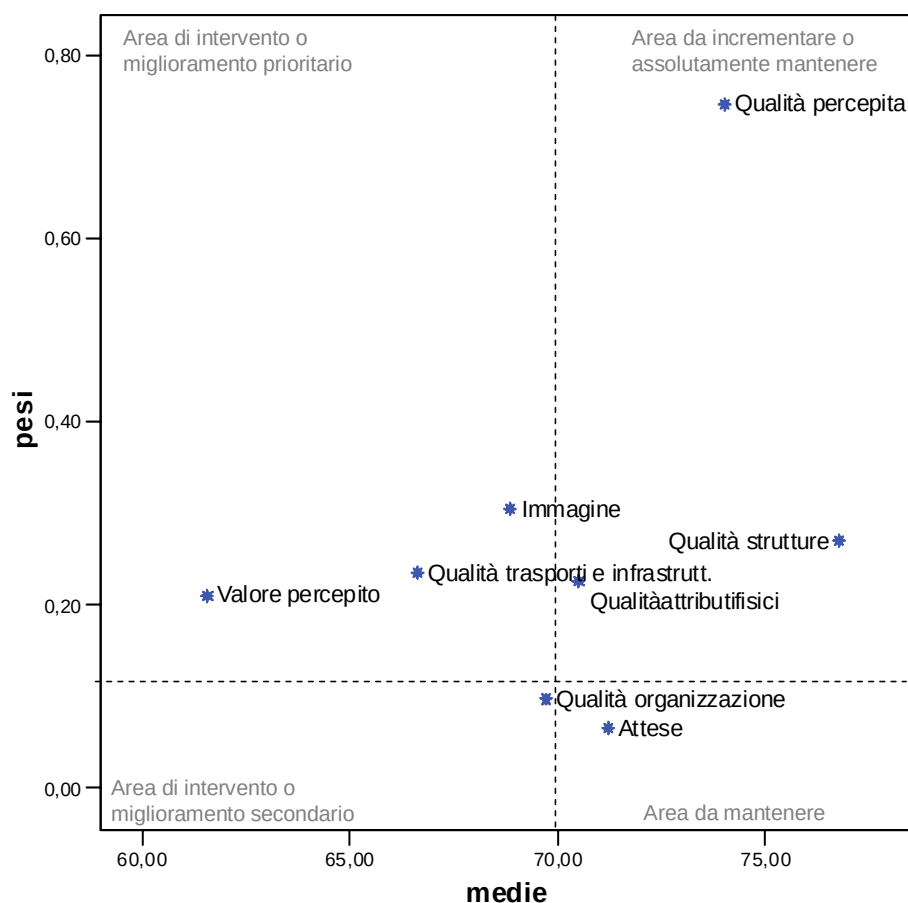
Il quadrante in basso a sinistra nel quale sono posizionate le variabili che sono meno apprezzate dai turisti ma hanno un impatto inferiore sulla Soddisfazione (o sulla Fedeltà) rappresenta un area di intervento o miglioramento secondario.

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 (ordinata sull’asse delle x) e all’impatto stimato (ordinata 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 Soddisfazione avendo il punteggio più basso tra tutti i fattori trainanti per la soddisfazione dei turisti ed un impatto abbastanza importante.

La Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture nonché *l'Immagine* rappresentano un'area di miglioramento prioritario.

La Qualità dell'Organizzazione rappresenta un'area di miglioramento secondario in quanto il suo punteggio si colloca, seppur di poco, al di sotto della soglia obiettivo ed ha un'impatto meno elevato sull'Indice di Soddisfazione.

La Qualità degli Attributi Fisici rappresenta un'area da incrementare o comunque assolutamente da mantenere in quanto è importante per la Soddisfazione ed ha un punteggio superiore a quello della soglia obiettivo.

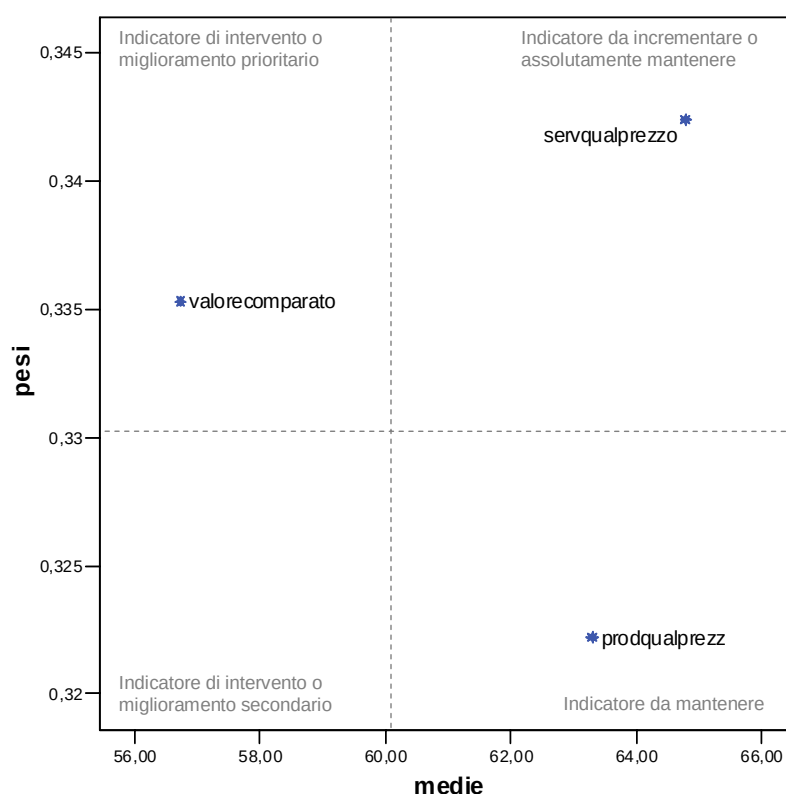
La Qualità delle Strutture e dei Servizi Turistici e la Qualità Percepita nel suo complesso rappresentano un'area assolutamente da mantenere perchè importante per la Soddisfazione e con un punteggio abbastanza elevato.

Le Attese infine rappresentano un'area da mantenere in quanto hanno un punteggio abbastanza alto, ma hanno un'impatto basso sull'Indice di Soddisfazione.

Si è evidenziato dunque che un'area di intervento prioritario riguarda il Valore Percepito bisogna pertanto analizzare le cause di questo risultato 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 e evidenzia nel *Valore Comparato con la concorrenza* l'indicatore su cui agire in maniera prioritaria.

Figura 3.6 - Leve per il miglioramento del Valore Percepito

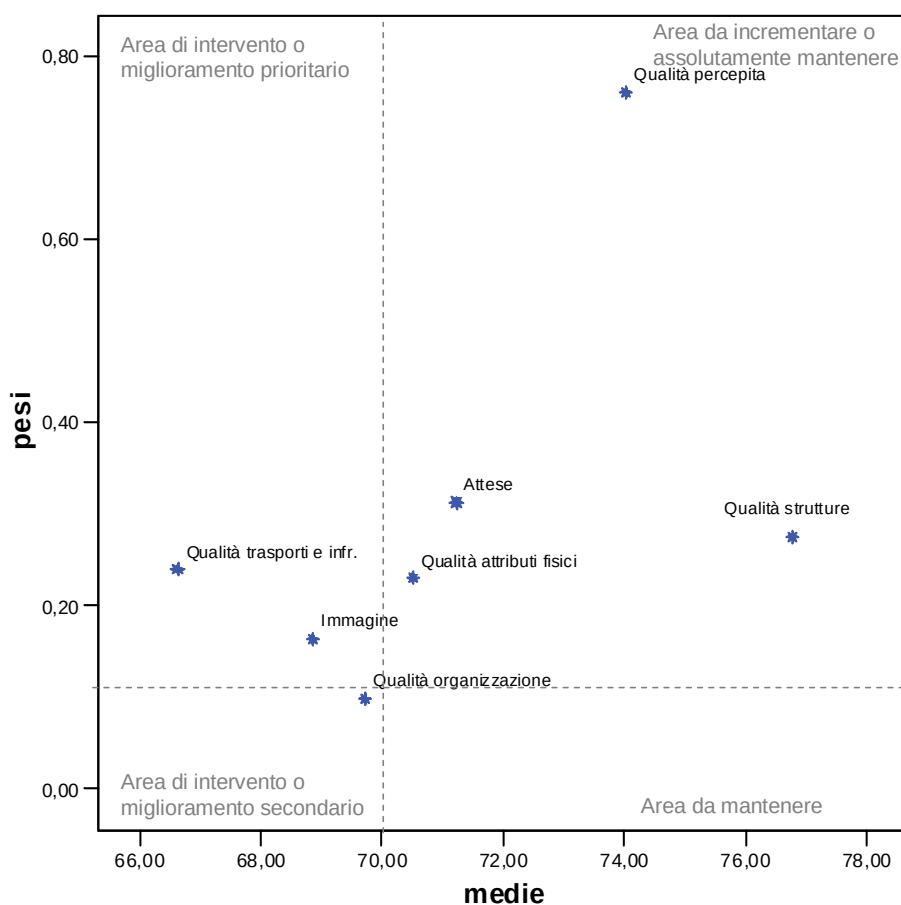


Ciò vuol dire che al fine di migliorare il Valore Percepito bisognerebbe andare a studiare i prezzi praticati dai principali competitors di Sorrento e quali servizi, benefici e livelli di qualità del servizio vengono forniti a fronte di quei prezzi. Data l'estrema difficoltà di un'analisi del genere 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. La recente esperienza del gemellaggio con la città di Nizza, se istituzionalizzata e finalizzata ad un confronto delle esperienze e dei risultati, potrebbe essere un valido esempio da seguire in tal senso.

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 (non ricadono nelle zone di intervento soltanto perché dati i punteggi medi si è scelta la soglia minima di 60 pari alla sufficienza per la costruzione della matrice). 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.

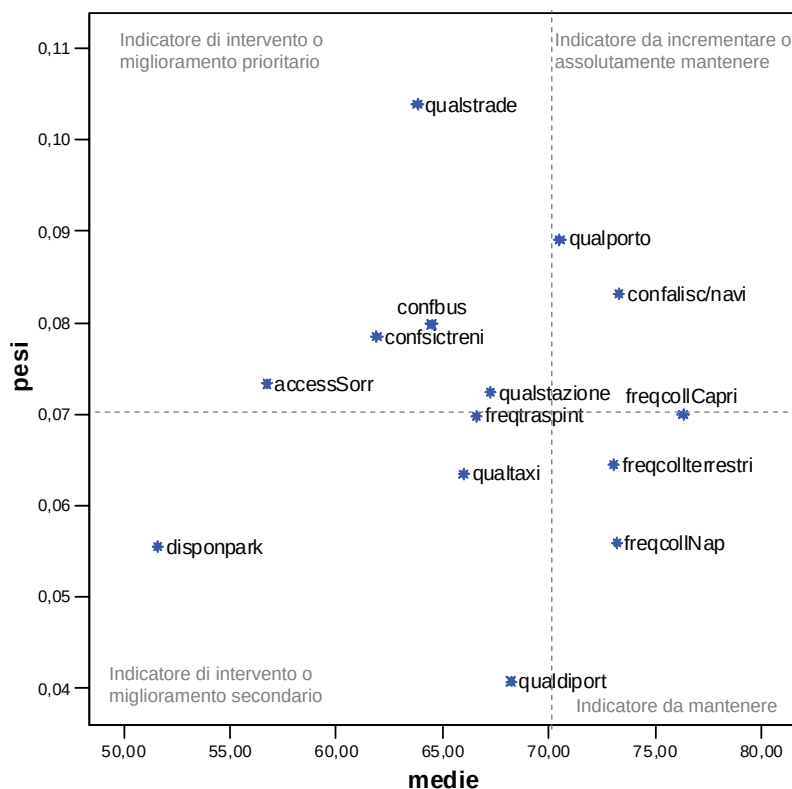
Figura 3.7 - Leve per il miglioramento del Valore Percepito



Anche in questo caso, così come per per l'Indice di Soddisfazione, la *Qualità dei Trasporti e delle Infrastrutture* e l'*Immagine* figurano come aree di miglioramento prioritario mentre la *Qualità dell'Organizzazione* come area di miglioramento secondario; la *Qualità degli attributi Fisici* e le *Attese* figurano come area da incrementare e la *Qualità Percepita* e la *Qualità delle Strutture* come area da mantenere assolutamente. In definitiva i fattori trainanti del Valore Percepito si comportano come i fattori trainanti della Soddisfazione, fatta eccezione per le Attese in virtù dell'impatto diretto che hanno sul Valore Percepito.

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 in modo da avere ricadute positive sull'Indice di Soddisfazione e sul Valore Percepito.

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



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

la Qualità delle Strade, l'Accessibilità a Sorrento ma anche il Confort e la Sicurezza dei Treni, il Confort dei Bus e la Qualità della Stazione rappresentano gli indicatori di miglioramento prioritario; la Frequenza dei Trasporti Interni, la Disponibilità dei Parcheggi, la Qualità dei Taxi e la Qualità della Diportistica rappresentano invece le aree di miglioramento secondario. La Qualità del Porto rappresenta un'indicatore da incrementare, mentre sono indicatori da mantenere la Frequenza dei Collegamenti con l'Isola di Capri e dei Collegamenti con Napoli sia via terra che via mare.

Si evidenzia quindi 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 dolente sono il Confort degli autobus, spesso super affollati e privi ad esempio di aria condizionata e la Sicurezza dei Treni della Circumvesuviana che, come è noto,

sono spesso oggetto di attacco di bande di teppisti e della microcriminalità. Tra i problemi secondari si trova ancora quello della disponibilità dei parcheggi che influisce negativamente sul traffico e sull'accessibilità e la qualità dei Taxi intesa in questo caso soprattutto come la poca trasparenza delle tariffe praticate che spesso generano delle vere e proprie truffe ai danni dei turisti (si rimanda anche all'analisi dei reclami che mette in evidenza tra gli altri anche questo problema), ma anche la frequenza dei collegamenti interni ad esempio con i comuni limitrofi e con le aree di balneazione.

Iniziative del Comune (come l'introduzione di un ticket per l'ingresso delle auto in centro 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.

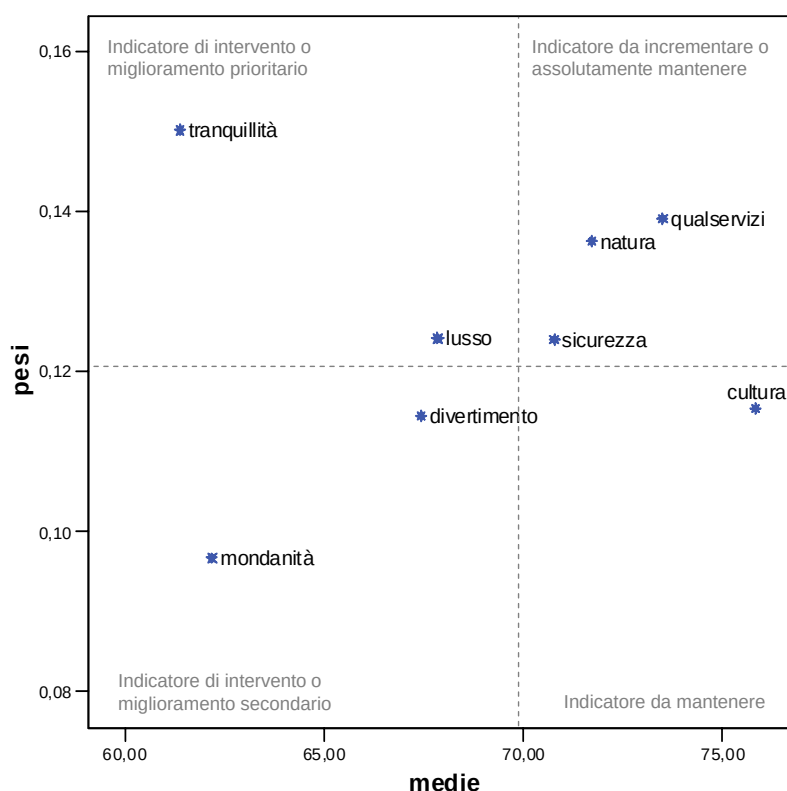
Fin qui i bisogni generali dei turisti; tra i bisogni specifici troviamo invece ad esempio quello di una maggiore richiesta di strutture e servizi diportistici di cui a Sorrento c'è sicuramente carenza.

Andrebbero quindi identificati i siti dove collocare tali infrastrutture e laddove il territorio di Sorrento non possa offrire aree idonee, sempre tenendo presente come vincolo il rispetto dell'ambiente e della costa, dovrebbero essere studiate eventuali sinergie con altri comuni della costiera.

La figura sottostante va ad identificare le leve per il miglioramento dell'Immagine di Sorrento e mette in luce le seguenti evidenze:

<i>l'Immagine di Sorrento è debole principalmente per quanto riguarda la Tranquillità e il Lusso e secondariamente per quanto riguarda la Mondanità e il Divertimento; è forte per quanto riguarda invece la Qualità dei Servizi, la Natura, la Sicurezza e la Cultura.</i>
--

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 di rinomanza internazionale (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 ed infine scegliendo una forma di comunicazione integrata e coordinata da mettere in atto.

La Carta dei Servizi Turistici, che mette intorno ad uno stesso tavolo istituzioni e operatori per definire la mission e la politica della qualità del sistema turistico di Sorrento nonché i livelli di qualità da assicurare ai turisti, rappresenta sicuramente un progetto sperimentale che si muove in quest'ottica. Una efficace Strategia di Marketing Territoriale non può però prescindere dal coinvolgimento di altri comuni, istituzioni e operatori che con Sorrento hanno uno stretto legame per ragioni storiche, territoriali, infrastrutturali e organizzative e di istituzioni sovra comunali che esistono e possono supportare tale strategia (vedi Patti territoriali e PIT) al fine di fare maggiore massa critica e di raggiungere in maniera più efficace più segmenti di mercato sfruttando sinergie e complementarità nell'offerta di servizi.

La figura 3.10 evidenzia le leve per il miglioramento della Qualità dell'Organizzazione di Sorrento che rappresenta un'area di miglioramento secondario rispetto al Valore Percepito, alla Qualità dei Trasporti e Infrastrutture e all'Immagine. La matrice mette in luce le seguenti evidenze:

le Informazioni sugli Eventi e le Iniziative di Sorrento, la Varietà degli Eventi stessi e la Trasparenza dei Prezzi nel Commercio (quest'ultima in quanto posizionata molto a ridosso della linea che definisce la soglia obiettivo) rappresentano gli indicatori di miglioramento prioritario; *la Disponibilità e la Qualità di Servizi per Disabili e Anziani, di Attrazioni per i Bambini e di Dotazioni Sportive* rappresentano gli indicatori di miglioramento secondario. *La Varietà e Qualità dei Negozi e dello Shopping, la Professionalità e Cortesia dei Commercianti e l'Efficienza dei Servizi Pubblici* sono indicatori da mantenere assolutamente o da incrementare, ove possibile. *Le Visite guidate e le Escursioni* infine rientrano tra gli indicatori da mantenere.

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 varietà di eventi e manifestazioni o piuttosto di una più efficace informazione delle stesse, visto che sembrerebbe che non tutti i turisti ne vengono a conoscenza e una richiesta di maggiore trasparenza dei prezzi nel commercio.

Per quanto riguarda gli eventi sarebbe utile concentrare lo sforzo su quelli tradizionali più significativi o su alcuni nuovi che possano andare ad impattare sui flussi turistici e che diano rinomanza alla località curando particolarmente l'organizzazione e la comunicazione in modo da garantirne qualità e risonanza. La politica dell'evento può anche essere utilizzata per creare flussi turistici al di fuori della stagione turistica tradizionale.

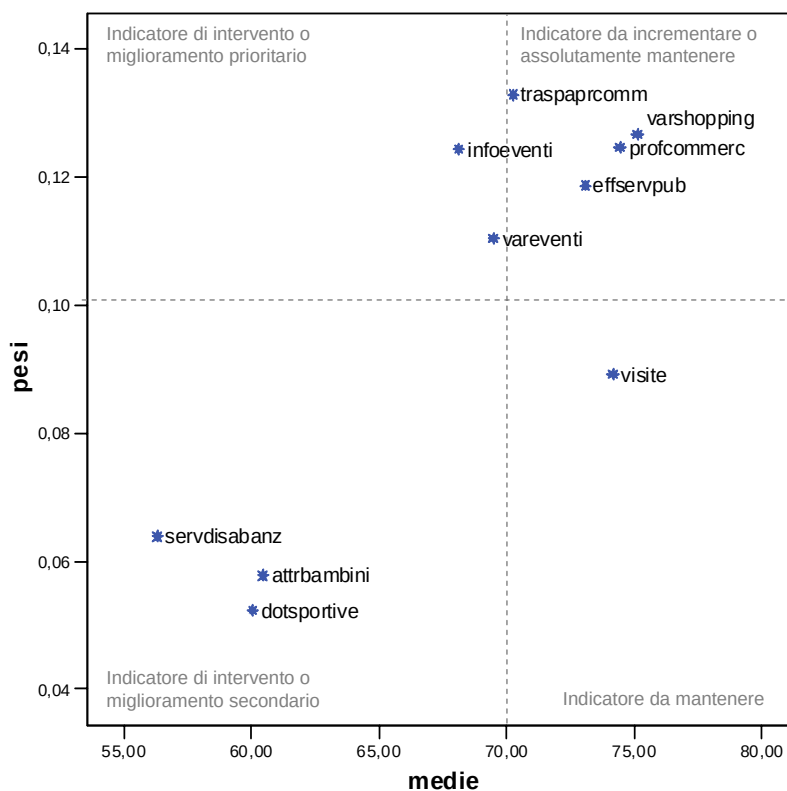
Per quanto riguarda la trasparenza dei prezzi del commercio un impegno da parte delle associazioni di categoria ad invitare i commercianti all'esposizione dei listini ove possibile in

diverse lingue potrebbe sicuramente ovviare al problema e ridurre i casi di reclami e malcontenti che vanno a danno di una categoria comunque apprezzata dai turisti per professionalità e cortesia.

Tra le aree di miglioramento secondario troviamo invece 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.

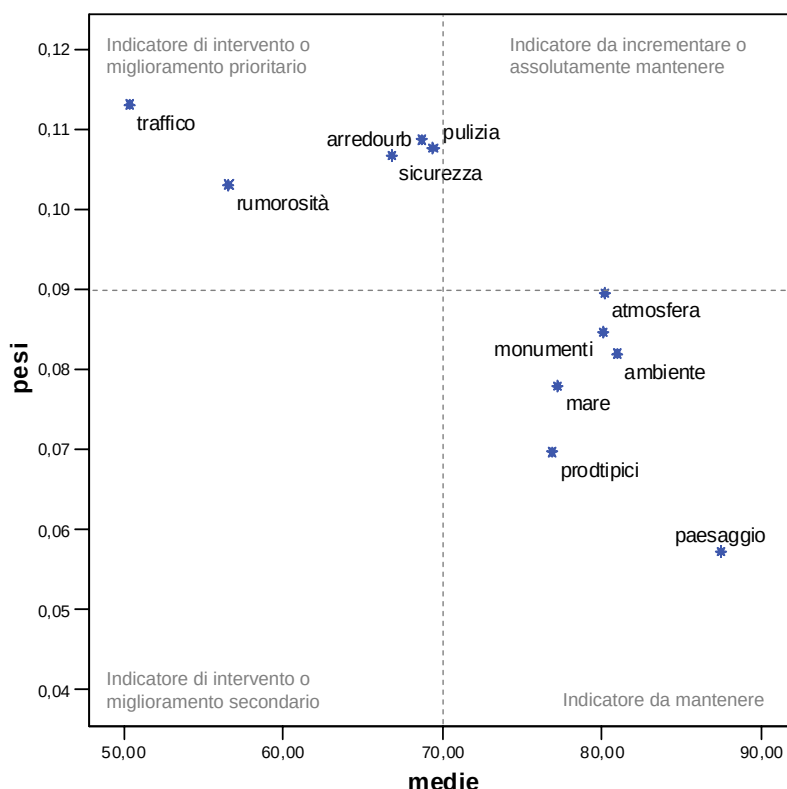
Altre carenze sono avvertite dalle famiglie con bambini, che anche nella sezione dei reclami lamentano la mancanza di aree verdi attrezzate e di altri servizi ad hoc (animazione, baby park etc) e dai giovani che non sono totalmente soddisfatti delle dotazioni sportive presenti. Anche in questa direzione un monitoraggio volto a censire le attrezzature e i servizi disponibili potrebbe essere utile alla progettazione e realizzazione di nuovi impianti, attrezzature e servizi che soddisfino le esigenze di queste categorie di turisti.

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



Fin qui si sono analizzate le aree e gli indicatori più importanti per il miglioramento dell'Indice di Soddisfazione (SCSI). Si è visto invece che la Qualità degli Attributi Fisici costituisce un'area da incrementare in quanto seppur apprezzata dai turisti presenta ancora dei margini di miglioramento. La figura sottostante evidenzia 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*, il *Mare*, 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*, la *Sicurezza* e l'*Arredo urbano* che devono essere oggetto di azioni di intervento e miglioramento.

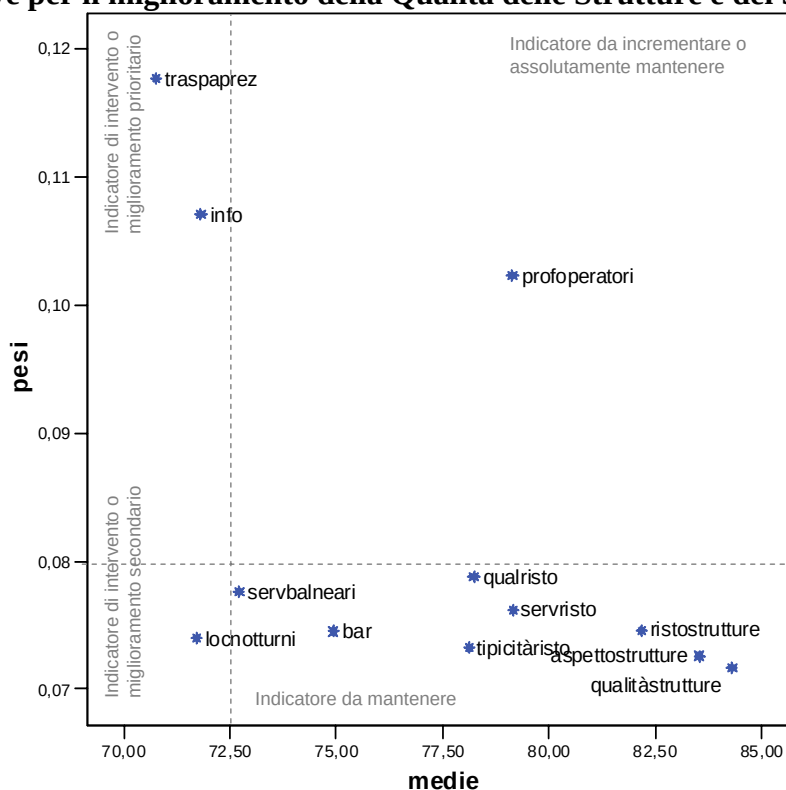
Ancora una volta molti degli indicatori che necessitano di azioni correttive riguardano l'ambito della mobilità in quanto il flusso di autoveicoli che invade Sorrento rappresenta una delle criticità maggiori che impatta sulla qualità dell'ambiente e sulla soddisfazione dei turisti. Va quindi assolutamente 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). Questi problemi che derivano oltre che alla mancanza di senso civico di residenti e non, dalla pressione su Sorrento di un hinterland "difficile" vanno affrontati con piani per la sicurezza atti a garantire un presidio costante del territorio ad opera delle forze dell'ordine e della polizia locale che garantiscano la sicurezza di abitanti e turisti ed il rispetto dei luoghi. 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.

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



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 sottostante:

la Trasparenza dei Prezzi ed i Servizi di Informazione rientrano tra gli indicatori di miglioramento prioritario;

i Locali Notturni rientrano tra gli indicatori di miglioramento secondario;

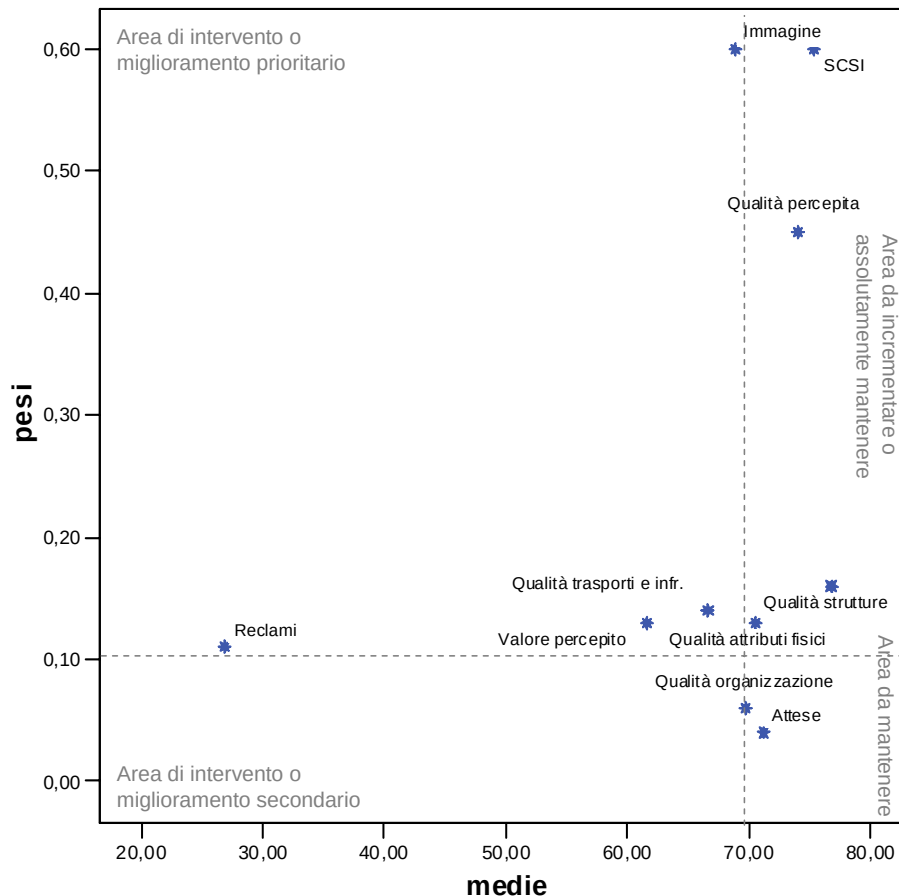
tutti gli altri indicatori sono invece da mantenere con l'eccezione dell *Qualità degli Stabilimenti Balneari* che si colloca a ridosso della soglia obiettivo (che tuttavia si è posta più in alto rispetto alle altre aree, dati i risultati più soddisfacenti) e per cui un miglioramento sarebbe comunque auspicabile.

Anche qui, come per il commercio si rileva 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. Anche in questo caso il progetto sperimentale della Carta dei Servizi, che ha costituito un tavolo settoriale che riunisce tutti i soggetti che rientrano nel processo di informazione, può essere un valido strumento volto a definire linee guida per una politica di informazione adeguata nonché ambiti e responsabilità nel processo.

Si riscontra tra le aree di miglioramento secondario, invece, la qualità della vita notturna che evidenzia un apprezzamento un po' meno elevato rispetto agli altri servizi e che dovrebbe essere affrontata 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 con la presenza dei *Reclami* tra i fattori trainanti da tenere in considerazione.

Al fine di ottenere una maggiore fedeltà dei turisti bisogna dunque azionare le leve di miglioramento già evidenziate (che aumentando la soddisfazione genererebbero un'impatto positivo anche su quest'area), migliorare l'*Immagine* di Sorrento (che abbiamo visto è strettamente collegata al soddisfacimento dei bisogni specifici dei diversi segmenti di mercato nonché ad una comunicazione efficace) e la gestione del disservizio attraverso l'analisi delle cause dei reclami e alla messa in atto delle adeguate azioni correttive o preventive perché il disservizio non si ripeta. A questo scopo il comprendere, tra gli step necessari alla realizzazione della Carta dei Servizi, la gestione centralizzata dei reclami (ad opera ad esempio dell'URP o di altra struttura idonea) può essere uno strumento utile a favorire il miglioramento continuo della qualità dell'offerta turistica di Sorrento a vantaggio della fidelizzazione e della Soddisfazione 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 (che è l'essenza stessa della Carta dei Servizi) e che consenta di mantenere un vantaggio competitivo duraturo nel tempo.

CAP.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. In questo capitolo si arriveranno ad indentificare 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.

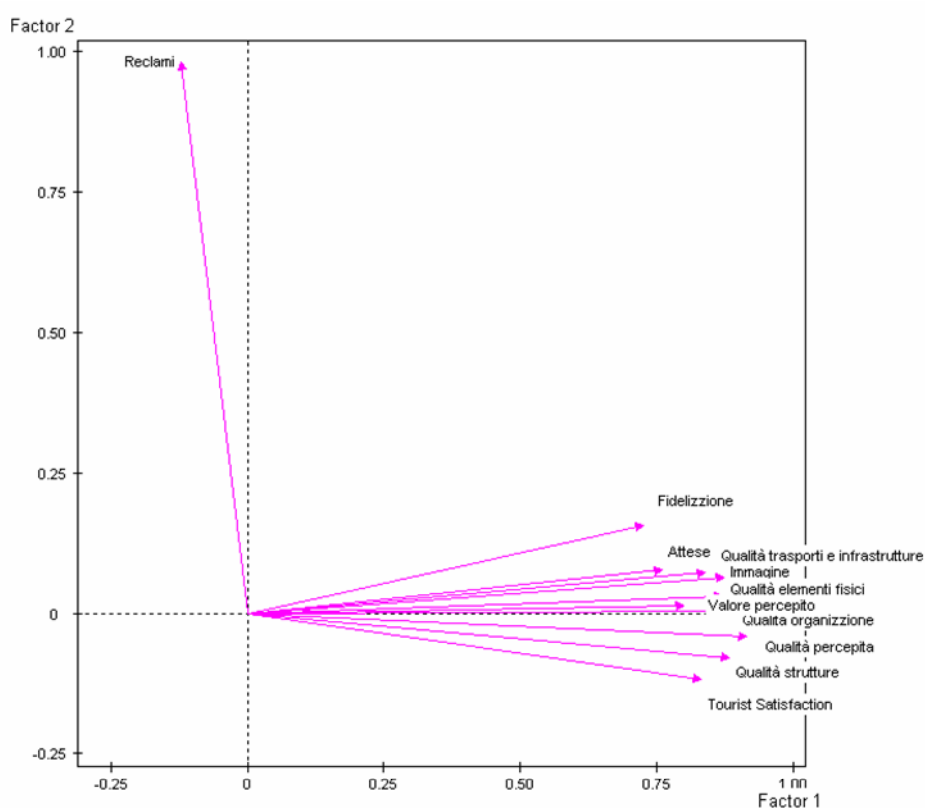
4.2 L'analisi delle Componenti Principali per la soddisfazione dei turisti a Sorrento

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 assi ortogonali tali che le varianze dei dati rispetto a questi 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 73% dell'informazione (varianza) complessiva ed il primo asse da solo contribuisce quasi al 64% del totale.

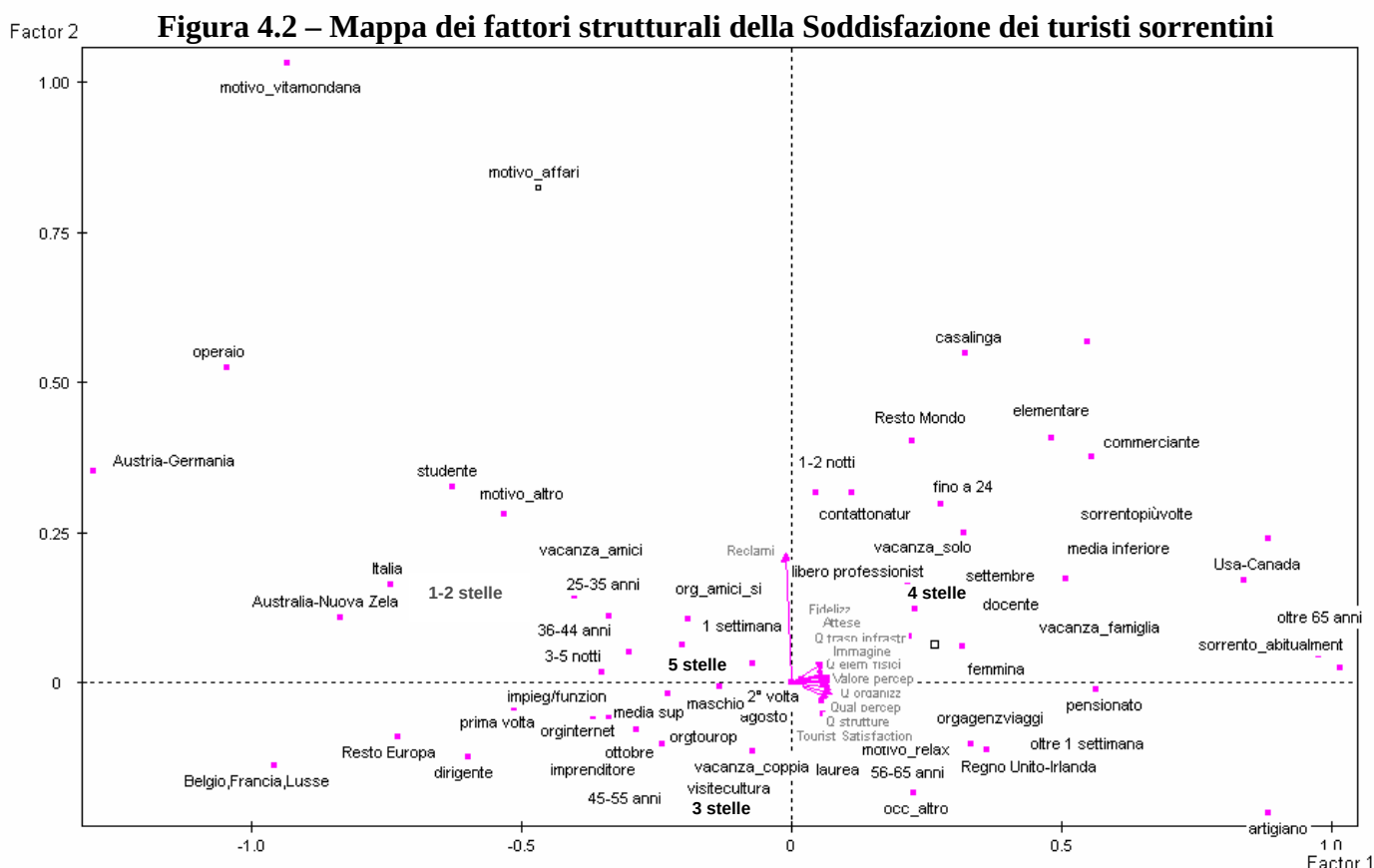
Le variabili quantitative che contribuiscono alla generazione dei piani fattoriali sono rappresentate da vettori la cui lunghezza rappresenta in particolare il contributo alla generazione di un determinato asse mentre la direzione è utile sia per identificare le associazioni con le caratteristiche qualitative 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 delle strutture turistiche (ricettive, ristorative, stabilimenti balneari ed altri servizi turistici) ed alla qualità dell'organizzazione. I reclami caratterizzano maggiormente il secondo asse fattoriale e, come confermeranno i dati espressi nel seguito, non sono sempre strettamente legati al livello di soddisfazione dei turisti.

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



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.



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 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 alternatively con alcune caratteristiche del turista.

Il primo quadrante (in alto a destra) rappresenta l'area dove ad elevati livelli di CSI (soddisfazione) si associano maggiormente un'elevata percezione della Qualità degli attributi fisici di Sorrento, dei trasporti e delle infrastrutture e si registra una migliore Immagine per Sorrento, una più elevata Fidelizzazione ed Attese complessivamente più elevate. Benché fidelizzati, man mano che ci si sposta verso l'alto nel quadrante si legge una maggior propensione al reclamo. Valore Percepito e Qualità dell'Organizzazione a Sorrento sono invece tanto più elevati quanto più ci si

sposta nella mappa fattoriale da destra verso sinistra. I clienti più fidelizzati, con una miglior considerazione dell'immagine di Sorrento, con attese molto elevate e con particolare gradimento per la qualità di infrastrutture e trasporti e elementi fisici che caratterizzano Sorrento (paesaggio, ambiente, atmosfera, siti di interesse culturale, etc) soggiornano prevalentemente negli alberghi a 4 stelle, sono più donne che uomini, frequentano Sorrento prevalentemente a Settembre, sono nordamericani e in taluni casi turisti del resto del mondo (che però rappresentano una categoria con poco peso nel panorama dei turisti sorrentini), hanno titoli di studio medio-bassi, rientrano sia fra i turisti meno giovani (ultra 65enni) che fra quelli con meno di 24 anni. Le tipologie professionali dei turisti molto fidelizzati sono quelle dei liberi professionisti, dei docenti, dei commercianti e delle casalinghe e la durata del soggiorno può essere anche breve. Si tratta di turisti che dichiarano di visitare Sorrento abitualmente, maggiormente per il contatto con la natura e che riguardano sia turisti in vacanza con la famiglia che quelli che viaggiano in solitario.

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 una percezione elevata sia della qualità delle strutture turistiche sorrentine (alberghi, ristoranti, bar, stabilimenti balneari) sia della qualità dell'organizzazione turistica (shopping, intrattenimenti ed eventi, servizi pubblici anche mirati per bambini, anziani, disabili). Inoltre, man mano che si scende verso il basso nel quadrante, l'esigenza di reclamo diminuisce. I clienti presenti in quest'area sono più spesso turisti britannici e irlandesi, scelgono Sorrento per il relax e si organizzano con le agenzie di viaggi, sono più frequentemente laureati, in età fra i 56 ed i 65 anni, più frequentemente pensionati e con soggiorni di oltre una settimana.

Il terzo quadrante in alto a sinistra è caratterizzato da livelli di soddisfazione inferiori alla media uniti inoltre ad una maggiore esigenza di reclamo. I clienti presenti in quest'area sono più concentrati nelle fasce d'età fra i 25 ed i 44 anni, sono più spesso turisti italiani, australiani e neozelandesi, austriaci e tedeschi, scelgono Sorrento per affari o per la vita mondana, ma sono anche presenti in quest'area studenti ed operai; inoltre, i turisti presenti in questo quadrante, soggiornano più spesso per una durata compresa fra i tre giorni ed una settimana a Sorrento e organizzano la vacanza e visitano Sorrento con amici.

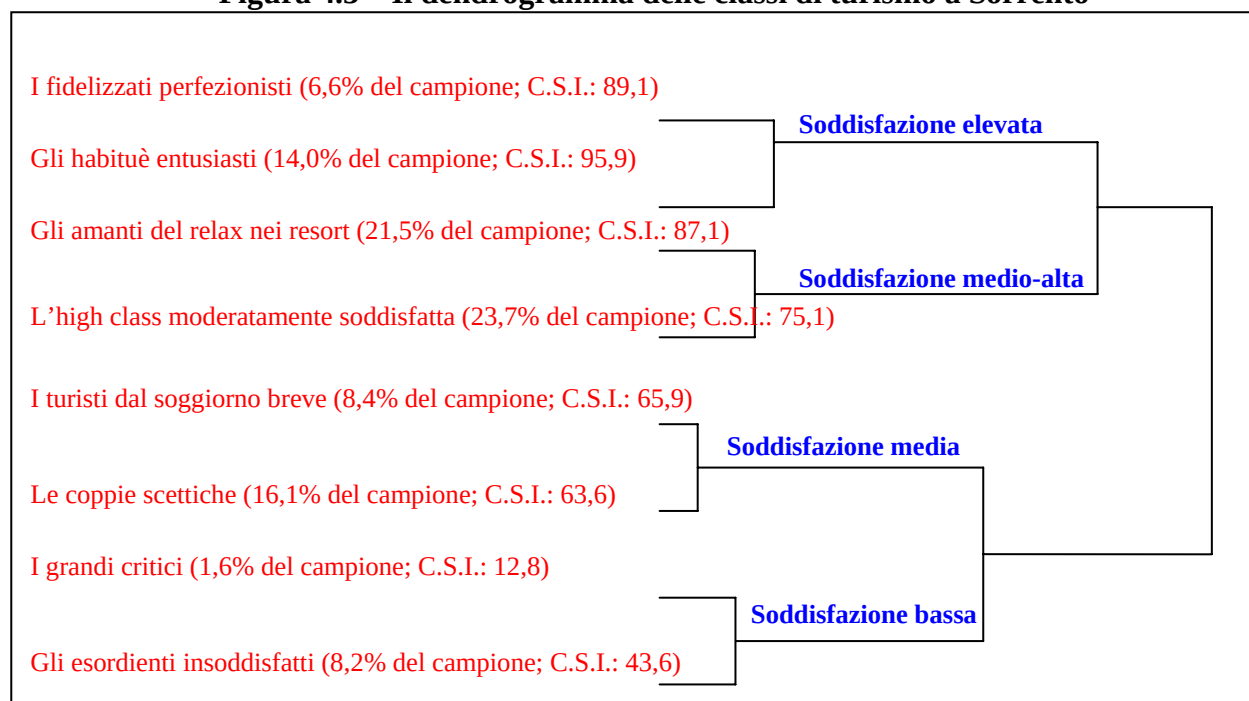
Il quarto quadrante, in basso a sinistra, si caratterizza infine per livelli di Customer Satisfaction inferiori alla media associati a minore fidelizzazione e ad una peggiore immagine di Sorrento. Si caratterizza inoltre per un minor livello di attese su Sorrento collegato ad una minor esigenza di reclamo. I clienti in quest'area sono più presenti fra i turisti uomini, scelgono Sorrento per visite culturali, sono alla prima o alla seconda visita a Sorrento, sono maggiormente concentrati nei mesi di agosto ed ottobre, hanno fra i 45 ed i 55 anni e sono spesso in coppia, rientrano nelle categorie degli imprenditori, dei dirigenti e degli impiegati e funzionari, provengono da Belgio, Lussemburgo

e Francia e da altre zone d'Europa (esclusi britannici, irlandesi, italiani, austriaci e tedeschi che sono rappresentati negli altri quadranti).

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 delle classi di turismo 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 turisti 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 maggiori di 1,5 in valore assoluto.

Alla stessa maniera nella tabella riguardante le variabili latenti 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 fidelizzati perfezionisti (6,6% del campione)

La prima classe, che rappresenta il 6,6% del campione, è rappresentata principalmente da nordamericani (24% contro il 14% di media del campione) e da britannici e irlandesi (58% contro il 51% del campione). Sono presenti in misura superiore alle caratteristiche del campione i turisti che scelgono Sorrento per affari (12% contro 3% del campione) e lievemente di più anche i turisti che la scelgono per il contatto con la natura (8% contro 4,3%), le casalinghe (12% contro 3,6%) ma anche commercianti, studenti e docenti. Circa la metà dei turisti di questo cluster soggiorna a Sorrento una settimana, e sono prevalenti quelli che soggiornano nel mese di settembre (46%). Sono solo l'8% della classe i turisti italiani (contro una media nel campione del 18%) e sono sottorappresentati i turisti alla prima visita a Sorrento (42% nella classe contro il 60% del campione). Sono presenti in misura superiore al campione sia i turisti fino a 24 anni (8% contro il 4% della popolazione) che quelli con oltre 65 anni (18% contro il 13% del campione). Sono maggiormente presenti nei 4 stelle (80,0% contro il 55% nel campione) mentre lo sono meno nei 3 e nei 5 stelle.

Tabella 4.1 – Cluster n°1: Le caratteristiche dei “fidelizzati perfezionisti”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Categoria alberghiera	4 stelle	80,00	55,34	3,61
Motivo vacanza	affari	12,00	3,16	2,72
Professione	casalinga	12,00	3,56	2,50
Titolo di studio	media inferiore	14,00	6,19	1,90
Nazionalità	Usa-Canada	24,00	14,10	1,79
Professione	commerciante	8,00	3,16	1,50
Tempo di frequentazione	Più volte a Sorrento	20,00	12,25	1,46
Tempo di frequentazione	A Sorrento abitualmente	20,00	12,78	1,33
Professione	docente	14,00	8,04	1,30
Durata vacanza	1 settimana	50,00	40,45	1,27
Età	fino a 24 anni	8,00	3,95	1,13
Professione	studente	6,00	2,64	1,08
Motivo vacanza	Contatto con la natura	8,00	4,35	0,97
Mese	settembre	46,00	38,60	0,96
Età	oltre 65 anni	18,00	13,04	0,87
Nazionalità	Regno Unito - Irlanda	58,00	51,25	0,84
Professione	dirigente	10,00	16,07	-1,01
Nazionalità	Italia	8,00	18,05	-1,82
Categoria alberghiera	5 stelle	0,00	7,11	-2,03
Età	45-55 anni	14,00	26,88	-2,05
Organizzazione vacanza	internet	16,00	30,04	-2,17
Durata vacanza	3-5 notti	10,00	22,79	-2,18
Tempo di frequentazione	Prima volta	42,00	60,34	-2,56
Categoria alberghiera	3 stelle	14,00	33,99	-3,11

Tabella 4.2 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “fidelizzati perfezionisti”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Reclami	86,22	26,90	15,24
Qualità trasporti e infrastrutture	83,16	66,64	9,16
Qualità organizzazione	84,94	69,74	8,63
Qualità ambiente	86,74	70,51	8,13
Immagine	85,93	68,86	8,13
Attese	84,00	71,23	7,41
Valore percepito	82,15	61,58	7,40
Fidelizzazione	85,74	62,25	7,22
Qualità percepita	88,16	74,03	6,95
Qualità strutture	88,71	76,79	6,51
Tourist Satisfaction	89,09	75,34	5,01

Il nome della classe è stato determinato da un lato in base alla frequentazione di Sorrento (il 40% dichiara di venire abitualmente a Sorrento o è almeno alla terza visita) ed alle dichiarazioni circa la possibilità di ritorno a Sorrento (fidelizzazione con uno score di 85,7 contro la media di

62,2) dall'altro all'elevata esigenza di reclamo (86,2 contro 27,0 di media del campione) pur in presenza di una qualità percepita elevata per tutti gli aspetti legati all'offerta turistica (su tutti la qualità delle strutture (88,7) e quella dell'ambiente (86,7) in presenza però di attese elevate (84,0 contro una media nel campione di 71,0). Si tratta comunque di un gruppo con un elevato livello di soddisfazione (89,1 contro 75,3).

Cluster n°2: Gli habitué entusiasti (14,0% del campione)

Il secondo cluster, che costituisce il 14% del campione, è composto per circa un quarto da turisti con oltre 65 anni (presenti in questa classe in misura quasi doppia rispetto alla media nel campione), con prevalenza anglosassone (nordamericani al 24,5% contro il 14% nel campione e britannici ed irlandesi al 61% contro il 51% del campione), per il 40% abituali a Sorrento o almeno alla terza visita, residenti in misura maggiore nei 5 stelle rispetto al campione. Inoltre i turisti di questa classe sono più presenti a settembre e meno ad ottobre rispetto alla popolazione totale, più spesso sono pensionati o artigiani, si trattengono per periodi più prolungati a Sorrento (il 36% per oltre una settimana). In forte misura hanno organizzato la vacanza tramite agenzie di viaggi (49% contro il 36% nel campione) e più frequentemente sono in vacanza con la famiglia. In questo gruppo sono sottorappresentati italiani, belgi, francesi e lussemburghesi oltre ai dirigenti e le casalinghe. Sono assenti i turisti per affari.

Tabella 4.3 – Cluster n°2: Le caratteristiche degli “habitué entusiasti”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Età	oltre 65 anni	24,53	13,04	3,39
Tempo di frequentazione	A Sorrento abitualmente	23,58	12,78	3,22
Nazionalità	Usa-Canada	24,53	14,10	3,00
Organizzazione vacanza	Agenzia di viaggio	49,06	35,97	2,88
Professione	pensionato	21,70	13,83	2,28
Nazionalità	Regno Unito-Irlanda	61,32	51,25	2,14
Professione	artigiano	5,66	3,03	1,35
Tempo di frequentazione	Più volte a Sorrento	16,04	12,25	1,12
Categoria alberghiera	5 stelle	11,32	7,11	1,56
compagnia vacanza	Con la famiglia	30,19	25,43	1,09
Durata vacanza	Oltre 1 settimana	36,79	31,75	1,09
Mese	settembre	43,40	38,60	0,99
compagnia vacanza	Con amici	12,26	16,34	-1,09
Mese	ottobre	16,04	20,55	-1,12
Professione	casalinga	0,94	3,56	-1,35
Professione	dirigente	10,38	16,07	-1,62
Età	25-35 anni	12,26	18,84	-1,78
Nazionalità	Italia	11,32	18,05	-1,87
Nazionalità	Belgio, Francia, Lussemburgo	1,89	6,19	-1,92
Motivo vacanza	affari	0,00	3,16	-1,95
Organizzazione vacanza	internet	20,75	30,04	-2,18
Nazionalità	Resto Europa	0,00	3,69	-2,21
Tempo di frequentazione	Prima volta a Sorrento	46,23	60,34	-3,07

Tabella 4.4 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo gli “habituè entusiasti”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Qualità organizzazione	85,12	69,74	13,24
Qualità percepita	91,74	74,03	13,21
Qualità ambiente	87,72	70,51	13,08
Qualità strutture	92,54	76,79	13,05
Attese	85,94	71,23	12,95
Valore percepito	84,78	61,58	12,66
Immagine	86,23	68,86	12,54
Tourist Satisfaction	95,96	75,34	11,41
Qualità trasporti e infrastrutture	79,88	66,64	11,13
Fidelizzazione	84,35	62,25	10,31
Reclami	6,87	26,90	-7,81

Il secondo cluster, definito come quello degli habituè entusiasti, prende nome dalla permanenza e frequentazione sorrentina superiore alla media, dalla dichiarazione di fedeltà sulla possibilità di tornare presto o per periodi più lunghi a Sorrento, dal livello di soddisfazione estremamente elevato (96,0 contro la media di 75,34). L'esigenza di reclamo è quasi inesistente e nettamente inferiore alla media (6,9 contro 26,9 della media del campione) ed è particolarmente elevato il giudizio sulle strutture turistiche (92,5 contro una media di 76,8), sulla qualità dell'ambiente e degli elementi fisici ed in generale su tutti gli elementi dell'offerta turistica. Il valore percepito è molto elevato (84,8 contro una media di 61,6) ed è molto elevata anche l'immagine di Sorrento. Viste le attese elevate il livello di soddisfazione è un'ulteriore conferma circa la presenza di un gruppo di turisti che è fondamentalmente innamorato ed entusiasta del soggiorno a Sorrento.

Cluster n°3: Gli amanti del relax nei resort (21,5% del campione)

Il terzo cluster, che caratterizza ben il 21,5% del campione, è stato definito principalmente in base alle caratteristiche del turista associate però ad un livello di soddisfazione decisamente elevato ed inferiore solo a quello delle prime due classi già descritte.

Ulteriori caratteristiche della classe, oltre alla scelta di Sorrento legata al relax (69% degli intervistati nella classe), sono una maggior concentrazione fra i 45 ed i 65 anni (il 56% della classe), la durata molto lunga del soggiorno (il 37% circa rimane almeno una settimana a Sorrento), una maggior presenza di britannici ed irlandesi (56,4% contro il 51,2% del campione) e di australiani e neozelandesi. Fra le professioni dei turisti presenti in misura superiore al campione quella dei liberi professionisti (12% contro l'8,5% in media). Pur non significativamente superiori alla media sono maggiori in questa classe i turisti che si sono organizzati tramite agenzie di viaggi (39% contro 36%), quelli che risiedono nei 4 stelle (58% contro 55%), i turisti a Sorrento da anni (14,7% contro 12,8%) ed i turisti in vacanza solitaria.

Particolarmente sottorappresentati i turisti nelle strutture ad 1-2 stelle (viste probabilmente come meno adatte ad una vacanza nel relax), gli studenti, i turisti che scelgono Sorrento per il contatto con la natura, e per quanto riguarda la nazionalità italiani ed austriaci e tedeschi.

Tabella 4.5 – Cluster n°3: Le caratteristiche degli “amanti del relax nei resort”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Età	45-55 anni	33,13	26,88	1,91
Professione	libero professionista	12,27	8,56	1,71
Durata vacanza	Oltre 1 settimana	36,81	31,75	1,46
Nazionalità	Regno Unito-Irlanda	56,44	51,25	1,41
Titolo di studio	media inferiore	8,59	6,19	1,24
Motivo vacanza	relax	69,33	64,95	1,23
Organizzazione vacanza	Agenzia di viaggi	39,26	35,97	0,90
Età	56-65 anni	23,31	20,82	0,78
Categoria alberghiera	4 stelle	58,28	55,34	0,76
Tempo di frequentazione	Abitualmente a Sorrento	14,72	12,78	0,72
Nazionalità	Australia-Nuova Zelanda	3,68	2,64	0,69
Mese	settembre	41,10	38,60	0,65
compagnia vacanza	solo	5,52	4,35	0,64
Sesso	femmina	48,47	46,38	0,52
Nazionalità	Italia	15,34	18,05	-0,90
Età	25-35 anni	15,95	18,84	-0,95
Durata vacanza	1-2 notti	2,45	4,22	-1,05
Nazionalità	Austria-Germania	0,61	1,98	-1,11
Motivo vacanza	Contatto con la natura	2,45	4,35	-1,14
Durata vacanza	1 settimana	36,20	40,45	-1,16
Età	36-44 anni	11,04	14,49	-1,30
Motivo vacanza	affari	1,23	3,16	-1,39
Professione	studente	0,61	2,64	-1,65
Categoria alberghiera	1-2 stelle	1,23	3,56	-1,67

Per quanto riguarda la Tourist Satisfaction si è già definito questo gruppo come il terzo per livello di soddisfazione con una media pari ad 87,1. Si evidenzia, però, come i giudizi migliori si abbiano proprio sulle strutture ricettive e su quelle turistiche (84,8 contro una media generale di 76,8) mentre l’ambiente (77,2), la qualità dell’organizzazione (75,0) ed i trasporti e le infrastrutture ricevono punteggi elevati ma non a livelli di eccellenza. L’immagine è abbastanza elevata (76,2 contro una media di 68,9) ed il valore percepito è leggermente al di sotto di 70 pur essendo significativamente superiore alla media. Ulteriori elementi di interesse riguardano la fidelizzazione (intenzione di ritornare l’anno successivo o per periodi più lunghi ed il passaparola a parenti ed amici) che è abbastanza alta ma non forte come nelle due classi precedenti. I reclami, infine, sono inferiori alla media e l’esigenza di reclamo è decisamente bassa.

Tabella 4.6 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo gli “amanti del relax nei resort”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Qualità strutture	84,84	76,79	8,67
Tourist Satisfaction	87,15	75,34	8,47
Qualità percepita	82,12	74,03	7,83
Immagine	76,18	68,86	6,86
Qualità ambiente	77,26	70,51	6,66
Qualità trasporti e infrastrutture	72,18	66,64	6,04
Qualità organizzazione	74,96	69,74	5,83
Valore percepito	69,34	61,58	5,50
Fidelizzazione	70,42	62,25	4,95
Attese	75,33	71,23	4,69
Reclami	12,55	26,90	-7,26

Cluster n°4 L’high class moderatamente soddisfatta (23,7% del campione)

La quarta classe si caratterizza per aspetti socio-economici legati ai turisti che la compongono ed alla Tourist Satisfaction che è perfettamente in media con il campione totale mantenendosi ad un discreto livello.

In questa classe è superiore alla media la presenza di laureati (54% contro 46,6%), e, professionalmente parlando, si riscontra una maggior percentuale di imprenditori e dirigenti. L’utilizzo di internet nell’organizzazione della vacanza raggiunge il 40,5% degli intervistati e quasi i due terzi degli appartenenti alla classe sono alla prima visita a Sorrento. Forte la presenza di turisti in età fra i 36 ed i 44 anni, maggiore rispetto alla media la presenza nel mese di agosto mentre per quanto riguarda la nazionalità sono lievemente più presenti rispetto al campione belgi, francesi e lussemburghesi, turisti del resto d’Europa (esclusi chiaramente britannici, irlandesi, austriaci e tedeschi che sono rappresentati in maniera distinta), e quelli del resto del mondo. Più frequentemente rispetto alla media si tratta di turisti che si trattengono 1-2 notti ed il relax è più frequentemente indicato come motivo della visita a Sorrento.

Sono per contro sottorappresentati rispetto al campione i turisti con professione di operaio (quasi assenti) o di docente, i britannici, gli irlandesi ed i nordamericani (fortemente presenti nei primi cluster) e i turisti che soggiornano a Settembre.

Tabella 4.7 – Cluster n°4: Le caratteristiche dell’ “high class moderatamente soddisfatta”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Organizzazione vacanza	internet	40,56	30,04	3,38
Titolo di studio	laurea	53,89	46,64	2,14
Nazionalità	Resto Europa	6,67	3,69	2,10
Età	36-44 anni	19,44	14,49	2,00
Nazionalità	Resto Mondo	3,89	1,98	1,73
Tempo di frequentazione	Prima volta a Sorrento	65,00	60,34	1,38
Professione	imprenditore	7,22	5,01	1,34
Durata vacanza	1-2 notti	6,11	4,22	1,22
Mese	agosto	44,44	40,45	1,16
Nazionalità	Belgio, Francia, Lussemburgo	7,78	6,19	0,84
Motivo vacanza	relax	67,22	64,95	0,64
Professione	dirigente	17,78	16,07	0,61
Mese	settembre	35,00	38,60	-1,05
Tempo di frequentazione	Abitualmente a Sorrento	10,00	12,78	-1,16
Nazionalità	Usa-Canada	11,11	14,10	-1,20
Organizzazione vacanza	agenzia di viaggi	31,67	35,97	-1,29
Nazionalità	Regno Unito-Irlanda	46,67	51,25	-1,32
Età	45-55 anni	21,67	26,88	-1,73
Professione	docente	3,89	8,04	-2,31
Professione	operaio	0,56	3,82	-2,70

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 in media o leggermente al di sotto della media. La Tourist Satisfaction è abbastanza elevata ma perfettamente in media con il campione. La qualità delle strutture riceve i migliori giudizi mentre il valore percepito (il rapporto qualità/prezzo) e la fidelizzazione non sono particolarmente elevati pur se superiori ad un’ipotetica sufficienza. L’immagine è discreta ma non brillante secondo gli intervistati (67,9 contro il 68,9 della media del campione), le attese sono medio alte e l’esigenza di reclamo è un po’ al di sotto della media totale.

Tabella 4.8 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo “l’high class moderatamente soddisfatta”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Tourist Satisfaction	75,13	75,34	-0,16
Valore percepito	60,98	61,58	-0,46
Fidelizzazione	61,05	62,25	-0,77
Immagine	67,89	68,86	-0,97
Qualità percepita	73,04	74,03	-1,02
Qualità ambiente	69,37	70,51	-1,20
Qualità trasporti e infrastrutture	65,54	66,64	-1,28
Qualità organizzazione	68,51	69,74	-1,47
Qualità strutture	75,35	76,79	-1,64
Attese	69,70	71,23	-1,86
Reclami	19,54	26,90	-3,97

Cluster n°5: I turisti dal soggiorno breve (8,4% del campione)

I turisti di questa classe, che rappresentano l'8,4% del campione, sono stati identificati in base alla durata del soggiorno, che pur se non brevissimo, racchiude in misura elevata turisti con un soggiorno compreso fra 1 e 5 giorni (il 40% circa contro il 27% nel campione). Un accenno in apertura è anche per la soddisfazione sul soggiorno che è più che sufficiente ma sostanzialmente inferiore alla media del campione.

Fra i turisti caratterizzati maggiormente da un soggiorno più breve si sottolineano gli operai (12,5 contro il 3,8% del campione), i turisti italiani (28% contro il 18% nella media del campione) e quelli australiani e neozelandesi che per motivi diversi (i primi per l'accessibilità e la maggior probabilità di poter trascorrere un week end a Sorrento ed i secondi nell'ambito dei lunghi giri tipici del turista che viene da lontano) non si trattengono per periodi più prolungati a Sorrento.

Soggiornano per periodi più brevi i turisti che visitano Sorrento con la famiglia, quelli che fanno la vacanza a settembre, i giovani in età fra i 25 ed i 35 anni ed ancora i commercianti ed i turisti nei 5 stelle. Sottorappresentati in questo cluster i turisti abituati di Sorrento, quelli che la visitano ad agosto, i britannici e gli irlandesi (al 42% contro la media del 51%), i turisti in coppia e quelli che scelgono Sorrento per motivi culturali.

Tabella 4.9 – Cluster n°5: Le caratteristiche dei “turisti dal soggiorno breve”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Professione	operaio	12,50	3,82	2,93
Durata vacanza	1-2 notti	10,94	4,22	2,21
Nazionalità	Italia	28,13	18,05	1,95
compagnia vacanza	con la famiglia	34,38	25,43	1,54
Titolo di studio	media superiore	45,31	36,50	1,39
Tempo di frequentazione	prima volta a Sorrento	68,75	60,34	1,31
Mese	settembre	46,88	38,60	1,28
Durata vacanza	3-5 notti	29,69	22,79	1,21
Età	25-35 anni	25,00	18,84	1,14
Professione	commerciante	6,25	3,16	1,10
Nazionalità	Australia-Nuova Zelanda	4,69	2,64	0,73
Categoria alberghiera	5 stelle	10,94	7,11	1,00
Sesso	maschio	57,81	52,83	0,70
Organizzazione vacanza	tour operator	20,31	16,60	0,68
Motivo vacanza	contatto con la natura	6,25	4,35	0,52
Titolo di studio	laurea	42,19	46,64	-0,61
Nazionalità	Belgio, Francia, Lussemburgo	3,13	6,19	-0,77
Professione	libero professionista	4,69	8,56	-0,92
Motivo vacanza	visite culturali	17,19	22,66	-0,93
Professione	dirigente	10,94	16,07	-0,99
compagnia vacanza	in coppia	42,19	50,59	-1,28
Nazionalità	Regno Unito-Irlanda	42,19	51,25	-1,39
Mese	agosto	31,25	40,45	-1,44
Tempo di frequentazione	abituamente a Sorrento	4,69	12,78	-1,97
Durata vacanza	oltre 1 settimana	18,75	31,75	-2,27

Tabella 4.10 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “turisti dal soggiorno breve”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Reclami	74,31	26,90	13,92
Fidelizzazione	57,67	62,25	-1,61
Qualità trasporti e infrastrutture	61,95	66,64	-2,97
Attese	66,74	71,23	-2,98
Immagine	61,90	68,86	-3,79
Tourist Satisfaction	65,86	75,34	-3,95
Qualità percepita	66,92	74,03	-4,00
Qualità organizzazione	63,19	69,74	-4,25
Valore percepito	50,62	61,58	-4,51
Qualità ambiente	61,81	70,51	-4,98
Qualità strutture	68,49	76,79	-5,18

Che grado di soddisfazione hanno i turisti che soggiornano per meno tempo? La risposta è che sono meno soddisfatti pur se in maniera più che sufficiente (65,9 contro la media di 75,3), probabilmente in virtù del fatto che riescono a percepire i problemi (reclami decisamente elevati e superiori alla media) ma non a constatare la pluralità di aspetti positivi che contraddistinguono Sorrento. La fidelizzazione e la probabilità di ritorno, pur non essendo assenti, sono al di sotto della media e molte delle valutazioni sono soddisfacenti ma non brillanti (migliore la qualità delle strutture e quella dell'organizzazione turistica). Insufficiente il valore percepito e dunque il fattore prezzo incide negativamente sulla soddisfazione dei turisti mentre l'immagine è poco più che sufficiente in presenza di attese medie.

Cluster n°6: Le coppie scettiche (16,1% del campione)

Il sesto gruppo si caratterizza per una maggior presenza di turisti che visitano Sorrento in coppia (59% contro il 50% della media del campione) e per una soddisfazione più che sufficiente ma che non lascia intravedere un probabile ritorno nella destinazione turistica o quanto meno a breve termine. Di qui la connotazione di scetticismo per descrivere la classe in questione.

Altre caratteristiche peculiari di questo cluster riguardano la forte percentuale di dirigenti, impiegati e funzionari (42% in tutto), la presenza tanto di coppie giovani (25-35 anni) che in età media (45-55 anni), la maggior presenza di austriaci e tedeschi (4% contro 2% nel campione totale), ed una complessiva maggior presenza in strutture ricettive non di elevatissima categoria (42% fra 1 e 3 stelle contro il 37% del campione). Maggiormente presenti anche i turisti che scelgono Sorrento per motivi culturali e quelli che soggiornano circa una settimana. Sottorappresentati in questo cluster gli ultra 65enni, i pensionati ed i turisti abituali a Sorrento.

Tabella 4.11 – Cluster n°6: Le caratteristiche delle coppie “scettiche”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Professione	dirigente	25,41	16,07	2,81
compagnia vacanza	in coppia	59,02	50,59	1,94
Età	45-55 anni	33,61	26,88	1,70
Nazionalità	Austria-Germania	4,10	1,98	1,43
Età	25-35 anni	23,77	18,84	1,38
Durata vacanza	1 settimana	45,08	40,45	1,04
Professione	impiegato/funziionario	17,21	14,10	0,94
Mese	ottobre	23,77	20,55	0,84
Motivo vacanza	visite culturali	25,41	22,66	0,68
Nazionalità	Italia	20,49	18,05	0,65
Categoria alberghiera	1-2 stelle	4,92	3,56	0,65
Categoria alberghiera	3 stelle	36,89	33,99	0,64
Tempo di frequentazione	prima volta a Sorrento	63,11	60,34	0,58
Durata vacanza	1-2 notti	2,46	4,22	-0,79
Motivo vacanza	relax	60,66	64,95	-0,98
compagnia vacanza	con la famiglia	21,31	25,43	-1,03
Professione	libero professionista	5,74	8,56	-1,05
Nazionalità	Resto Europa	1,64	3,69	-1,06
Tempo di frequentazione	abitualmente a Sorrento	9,02	12,78	-1,23
Titolo di studio	media inferiore	3,28	6,19	-1,29
Professione	pensionato	9,02	13,83	-1,58
Età	oltre 65 anni	7,38	13,04	-1,96

Per quanto riguarda il livello di soddisfazione si è già fatto riferimento ad un livello di soddisfazione più che sufficiente ma vistosamente inferiore alla media del campione. Per contro non è una classe di turisti che reclamano particolarmente forse per via delle attese non elevatissime. Il valore percepito è abbastanza basso ed è appena sufficiente l'immagine di Sorrento per questo gruppo di turisti. Anche la qualità di trasporti e infrastrutture è stentatamente sufficiente mentre le strutture turistiche ricevono comunque valutazioni discrete.

Tabella 4.12 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo le “coppie scettiche”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Reclami	20,57	26,90	-2,68
Tourist Satisfaction	63,62	75,34	-7,05
Qualità organizzazione	61,54	69,74	-7,66
Fidelizzazione	46,99	62,25	-7,74
Qualità trasporti e infrastrutture	57,96	66,64	-7,92
Qualità strutture	67,95	76,79	-7,95
Attese	62,48	71,23	-8,37
Qualità percepita	63,42	74,03	-8,60
Qualità ambiente	59,97	70,51	-8,70
Valore percepito	46,89	61,58	-8,71
Immagine	57,64	68,86	-8,80

Cluster n°7: I grandi critici (1,6% del campione)

Questa classe, decisamente irrisoria come peso sul totale dei turisti, e visibile nei commenti più negativi che si sono descritti nel secondo capitolo a proposito degli aggettivi negativi su Sorrento, rappresenta lo zoccolo duro dei critici sul soggiorno sorrentino. In un'ottica di miglioramento è importante anche conoscere questa pur piccola frazione di turisti sorrentini, pur nell'evidente difficoltà di fidelizzarne i componenti.

La definizione del cluster prende spunto dal livello di soddisfazione estremamente basso fra i turisti che lo compongono unito a reclami piuttosto elevati e ad una dichiarazione fortemente negativa circa la possibilità di ritorno a Sorrento.

Da un punto di vista della nazionalità, questa classe vede prevalere turisti di sesso maschile (i tre quarti circa), gli australiani e neozelandesi (quasi il 17% nella classe contro il 2,6% nel campione), turisti per la gran parte alla prima visita a Sorrento (il 75%), nei 5 stelle (circa il 17%) e che hanno scelto la destinazione per visite culturali. Più elevati che in media docenti e dirigenti fra i turisti del gruppo.

Tabella 4.13 – Cluster n°7: Le caratteristiche dei “grandi critici”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
Nazionalità	Australia-Nuova Zelanda	16,67	2,64	1,78
Età	36-44 anni	33,33	14,49	1,39
Sesso	maschio	75,00	52,83	1,27
Categoria alberghiera	5 stelle	16,67	7,11	0,81
Età	56-65 anni	33,33	20,82	0,75
Tempo di frequentazione	prima volta a Sorrento	75,00	60,34	0,74
Professione	docente	16,67	8,04	0,67
Motivo vacanza	visite culturali	33,33	22,66	0,58
Professione	dirigente	25,00	16,07	0,52
Motivo vacanza	affari	0,00	3,16	-0,46
Professione	commerciante	0,00	3,16	-0,46
Organizzazione vacanza	agenzia di viaggi	25,00	35,97	-0,47
Professione	artigiano	0,00	3,03	-0,49
Età	25-35 anni	8,33	18,84	-0,50
Professione	studente	0,00	2,64	-0,60
Nazionalità	Austria-Germania	0,00	1,98	-0,79
Nazionalità	Resto Mondo	0,00	1,98	-0,79
Età	oltre 65 anni	0,00	13,04	-0,90
Nazionalità	Regno Unito-Irlanda	33,33	51,25	-0,96
Sesso	femmina	25,00	46,38	-1,21
Categoria alberghiera	4 stelle	33,33	55,34	-1,25

Decisamente sottorappresentati nella classe i turisti nei 4 stelle (33% contro il 55% nel campione), le donne, i britannici e gli irlandesi (33% contro il 51% del campione) ma anche turisti del resto del mondo ed austriaci e tedeschi completamente assenti nella classe. Assenti anche gli studenti, gli artigiani ed i commercianti.

Tabella 4.14 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo i “grandi critici”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Reclami	50,49	26,90	2,89
Attese	55,30	71,23	-4,41
Valore percepito	17,26	61,58	-7,61
Fidelizzazione	4,22	62,25	-8,52
Qualità ambiente	34,43	70,51	-8,63
Qualità strutture	42,70	76,79	-8,88
Qualità trasporti e infrastrutture	32,95	66,64	-8,91
Qualità organizzazione	35,93	69,74	-9,16
Immagine	28,40	68,86	-9,19
Qualità percepita	30,64	74,03	-10,18
Tourist Satisfaction	12,83	75,34	-10,88

Riepilogando in breve la tourist satisfaction dei grandi critici, si riscontra come detto, un indice di soddisfazione estremamente basso (12,8 contro una media di 75,3), un livello di fidelizzazione praticamente assente (4,2 contro 62,2) e tutti i parametri di valutazione decisamente bassi con particolare riguardo al valore percepito (17,2), all’immagine (28,4) e perfino le strutture turistiche non si salvano dai cattivi giudizi espressi dai turisti di questo gruppo.

Cluster n°8: Gli esordienti insoddisfatti (8,2% del campione)

L’ultima delle 8 classi è anch’essa da monitorare per via dell’insoddisfazione (non elevata come nel gruppo precedente) ed in virtù di un suo maggior peso sul totale dei turisti. Le due classi di insoddisfatti assommano un totale inferiore al 10% e questo dato consente comunque di poter sostenere che 9 turisti su 10 sono soddisfatti di Sorrento.

Nello specifico la classe prende il nome dall’elevato numero di turisti alla prima visita a Sorrento (il 72% contro il 60% nel campione) e dalla insoddisfazione che contraddistingue il gruppo. Altre caratteristiche peculiari della classe riguardano la tipologia di vacanza (con amici per il 29% dei turisti nella classe), la provenienza europea (austriaci e tedeschi, italiani, belgi, francesi e lussemburghesi e resto d’Europa) ma non anglosassone (britannici ed irlandesi in misura inferiore alla media ma anche i nordamericani) ed inoltre aspetti legati alla motivazione del viaggio (l’8% per affari). La durata del soggiorno è media essendo compresa per il 77% dei turisti fra i 3 giorni e la settimana, l’organizzazione del viaggio è divisa fra chi è ricorso ad amici e parenti e chi direttamente ai tour operator e si riscontra una maggior presenza ad ottobre per i turisti di questo gruppo.

I turisti di questo gruppo sono meno presenti nei 4 stelle mentre sono maggiormente presenti nei 3 stelle, e sono sottorappresentati anche i laureati, gli ultra 65enni, le coppie ed i turisti che visitano Sorrento a settembre.

Tabella 4.15 – Cluster n°8: Le caratteristiche degli “esordienti insoddisfatti”

Variabili	Modalità caratteristiche	% nella classe	% nel campione	Valore test
compagnia vacanza	Con amici	29,03	16,34	2,49
Nazionalità	Resto Europa	9,68	3,69	2,03
Tempo di frequentazione	prima volta a Sorrento	72,58	60,34	1,95
Nazionalità	Belgio, Francia, Lussemburgo	12,90	6,19	1,88
Motivo vacanza	affari	8,06	3,16	1,76
Professione	libero professionista	14,52	8,56	1,46
Nazionalità	Italia	25,81	18,05	1,46
Professione	operaio	8,06	3,82	1,41
Mese	ottobre	27,42	20,55	1,22
Nazionalità	Austria-Germania	4,84	1,98	1,19
Durata vacanza	1 settimana	48,39	40,45	1,19
Organizzazione vacanza	Aiuto di amici e parenti	29,03	22,27	1,17
Organizzazione vacanza	tour operator	22,58	16,60	1,14
Durata vacanza	3-5 notti	29,03	22,79	1,06
Età	25-35 anni	24,19	18,84	0,96
Categoria alberghiera	3 stelle	40,32	33,99	0,96
Mese	agosto	46,77	40,45	0,93
Categoria alberghiera	4 stelle	48,39	55,34	-1,02
Tempo di frequentazione	Più volte a Sorrento	6,45	12,25	-1,29
compagnia vacanza	in coppia	40,32	50,59	-1,56
Professione	pensionato	6,45	13,83	-1,64
Nazionalità	Regno Unito-Irlanda	38,71	51,25	-1,93
Età	oltre 65 anni	4,84	13,04	-1,94
Titolo di studio	laurea	33,87	46,64	-1,98
Mese	settembre	25,81	38,60	-2,06
Nazionalità	Usa-Canada	4,84	14,10	-2,17

Tabella 4.16 – La soddisfazione e le variabili del modello secondo gli “esordienti insoddisfatti”

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media generale	Valore test
Reclami	31,35	26,90	1,28
Fidelizzazione	33,51	62,25	-9,93
Valore percepito	35,48	61,58	-10,55
Attese	54,35	71,23	-11,00
Qualità ambiente	50,27	70,51	-11,39
Qualità trasporti e infrastrutture	47,72	66,64	-11,78
Immagine	46,12	68,86	-12,16
Qualità organizzazione	50,47	69,74	-12,28
Qualità strutture	55,77	76,79	-12,89
Qualità percepita	50,58	74,03	-12,95
Tourist Satisfaction	43,58	75,34	-13,01

Per quanto riguarda gli aspetti relativi alla soddisfazione, si è già detto di un livello di tourist satisfaction inferiore alla sufficienza. I reclami non sono particolarmente elevati anche se superiori alla media anche in virtù di attese medie. Piuttosto negativo il valore percepito così come le probabilità di ritorno a Sorrento. Bocciati i trasporti e le infrastrutture, l'ambiente, l'organizzazione mentre è appena sufficiente il giudizio sulle strutture turistiche. Negativa anche l'immagine. A livello generale le bocciature non sono però irreversibili con giudizi che comunque non sono pessimi ma al più di insufficienza circa la qualità generale dei servizi.

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.).

Partendo dall'analisi della soddisfazione (in breve C.S.I.) si identificano tre gruppi con forte soddisfazione (gli habituè entusiasti, i fidelizzati perfezionisti, gli amanti del relax nei resort con score compresi fra 87 e 96. Questi tre gruppi costituiscono il 42% del campione e si presentano come fortemente fidelizzati (soprattutto i primi due). I tre gruppi manifestano mediamente attese molto elevate, attribuiscono a Sorrento una forte immagine e sono molto soddisfatti della qualità delle strutture in particolare. Per quanto riguarda i reclami i fidelizzati perfezionisti, come si è visto in precedenza, sono atipici rispetto alle altre due classi per la forte esigenza di reclamo.

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 habituè entusiasti	85,9	86,2	87,7	92,5	79,9	85,1	91,7	84,8	96,0	84,4	6,9
I fidelizzati perfezionisti	84,0	85,9	86,7	88,7	83,2	84,9	88,2	82,2	89,1	85,7	86,2
Gli amanti del relax nei resort	75,3	76,2	77,3	84,8	72,2	75,0	82,1	69,3	87,1	70,4	12,5
L'high class moderatamente soddisfatta	69,7	67,9	69,4	75,4	65,5	68,5	73,0	61,0	75,1	61,0	19,5
I turisti dal soggiorno breve	66,7	61,9	61,8	68,5	62,0	63,2	66,9	50,6	65,9	57,7	74,3
Le coppie scettiche	62,5	57,6	60,0	67,9	58,0	61,5	63,4	46,9	63,6	47,0	20,6
Gli esordienti insoddisfatti	54,3	46,1	50,3	55,8	47,7	50,5	50,6	35,5	43,6	33,5	31,4
I grandi critici	55,3	28,4	34,4	42,7	33,0	35,9	30,6	17,3	12,8	4,2	50,5
media	71,2	68,9	70,5	76,8	66,6	69,7	74,0	61,6	75,3	62,2	26,9

I gruppi in ordine dal quarto al sesto presentano livelli di soddisfazione ancora buoni (soprattutto l'high class) e costituiscono all'incirca il 48% circa dei turisti sorrentini. Le attese sono discrete ma non elevatissime e lo stesso vale per l'immagine che nelle coppie scettiche è di poco superiore alla sufficienza. Rimane ancora piuttosto elevato il giudizio sulle strutture turistiche mentre non entusiasmano i trasporti e le infrastrutture ed il valore percepito passa da una sufficienza piena ad un livello medio basso fra i turisti dal soggiorno breve e le coppie scettiche. I reclami seguono un loro particolare percorso rilevandosi alti fra i turisti che soggiornano per periodi più

brevi e medio bassi nelle altre due classi. La fidelizzazione non è particolarmente forte ma soprattutto nell'high class si colgono potenziali ritorni a breve e per periodi più lunghi.

Le ultime due classi sono quelle degli insoddisfatti e totalizzano il 10% circa dei turisti sorrentini. La prima delle due classi è insoddisfatta ma in misura non drammatica mentre la classe dei grandi critici (esigua come peso sul turismo sorrentino) è fortemente negativa. In entrambe le classi le attese si attestano su un livello medio basso, l'immagine di Sorrento è insufficiente ed anche la qualità delle strutture (appena sufficiente per gli esordienti insoddisfatti) cala al di sotto della sufficienza per i grandi critici. Piuttosto duri i giudizi sul valore percepito e abbastanza improbabile un ritorno a breve o per periodi più lunghi. I trasporti sono bocciati mentre i reclami sono forti tra i grandi critici ma non così elevati fra gli esordienti insoddisfatti.

In sostanza occorre ripetere come la soddisfazione sia particolarmente elevata nella maggior parte dei gruppi di turisti individuati e complessivamente positiva per oltre il 90% dei turisti. Le prime tre classi sono fortemente fidelizzate ed occorre al più identificare le leve per mantenere il livello di fedeltà fra le prime due incrementando quello degli amanti del relax nei resort. Per il secondo gruppo occorre individuare politiche adeguate a rimuovere le ragioni di scetticismo e di pregiudizi su Sorrento laddove per gli ultimi due gruppi 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) 2005 si sono recati a Sorrento per una vacanza di breve, media o lunga durata.

Per avere un'idea della quantità di dati analizzati in questa indagine effettuata su un campione di 808 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.

L'analisi statistica offre in questo rapporto circa 155 pagine di valutazioni e commenti, corredate da circa 50 figure, 40 tabelle e 7 schede di sintesi degli indicatori.

Si tratta di un quadro informativo senza precedenti che trae le sue premesse dalle risultanze di una rilevazione campionaria ampia e accurata e 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 2005, 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.

Viene inoltre raggiunto pienamente l'obiettivo di avere un quadro informativo utile per la stesura della Carta dei Servizi Turistici.

Le schede di sintesi realizzate e visibili nell'appendice alla ricerca rappresentano inoltre dei documenti di lavoro da approfondire, arricchire e personalizzare, specie nella parte relativa alle azioni e iniziative per supportare il miglioramento della qualità da parte degli attori che concorrono alla realizzazione della Carta.

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 e le visite culturali secondariamente rappresentano le principali motivazioni che spingono il turista a scegliere Sorrento come destinazione della propria vacanza. La metà dei turisti che soggiornano a Sorrento è rappresentata da coppie e un ulteriore 25% da famiglie con figli. Sei intervistati su 10 sono nuovi turisti mentre oltre 1 su 10 sono turisti abituali. Le modalità prevalenti di organizzazione della vacanza sono internet e le agenzie di viaggio. Internet rappresenta inoltre la fonte di informazione più indicata dai turisti intervistati.

Per quanto concerne la Tourist Satisfaction, l'Indice di Soddisfazione evidenzia una più che soddisfacente performance del sistema turistico sorrentino nel suo complesso e l'assenza di emergenze che impattano negativamente sulle percezioni dei turisti

Il risultato positivo dipende dall'elevata qualità percepita delle componenti dell'offerta turistica ed in particolare delle strutture turistiche 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. 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. Tra gli indicatori analizzati risultano insoddisfacenti o decisamente inferiori alla media quelli relativi a traffico e viabilità, alla rumorosità, i servizi per i disabili, gli anziani e i bambini, l'accessibilità a Sorrento, la disponibilità di parcheggi e il confort e la sicurezza dei treni.

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 42% dei turisti, manifesta livelli molto elevati di soddisfazione e di fidelizzazione; il secondo gruppo (48% degli intervistati) manifesta livelli medio alti di soddisfazione mentre non presenta un

tasso elevatissimo di fidelizzazione; l'ultimo gruppo, che corrisponde al 10% dei turisti, presenta invece livelli di insoddisfazione più o meno elevati con scarse 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.

APPENDICE ALLA RICERCA

ELEMENTI DI BASE ED INDICATORI PER

LA CARTA DEI SERVIZI TURISTICI

ELEMENTI DI BASE ED INDICATORI PER LA CARTA DEI SERVIZI TURISTICI

La presente appendice alla Ricerca sulla Tourist Satisfaction si pone i seguenti obiettivi fra loro complementari:

- Sintetizzare in maniera ordinata e chiara i principali risultati emersi dall'indagine (con l'eccezione della cluster analysis) facilitando la lettura di interlocutori meno interessati all'analiticità della ricerca;
- Fornire delle possibili chiavi di lettura dei soggetti responsabili di aspetti della qualità dell'offerta turistica sorrentina e le possibili interazioni fra soggetti interni ed esterni al sistema turistico sorrentino;
- Fornire attraverso la definizione di score, di valutazioni sulla situazione attuale e sulla priorità di alcune iniziative, un cruscotto decisionale utile all'Amministrazione ed agli altri attori dell'offerta turistica per scegliere le principali aree dove l'intervento e gli investimenti possono produrre ritorni sulla soddisfazione e fidelizzazione del turista;
- Fornire delle ipotesi esemplificative di possibili interventi per migliorare un determinato indicatore o un'area dell'offerta turistica pur senza la pretesa che siano gli unici possibili nell'ottica che i decisori conoscono al meglio la realtà territoriale e sono in grado autonomamente di sviluppare le azioni più utili;
- Costituire, infine, una base concreta per la Carta dei Servizi Turistici a cui sta lavorando il Comune, a patto però di rinnovare con una cadenza periodica (annuale, biennale, triennale) la rilevazione creando un vero e proprio Osservatorio della Tourist Satisfaction per favorire l'aggiornamento degli indicatori risultanti dall'indagine in un'ottica di miglioramento continuo verso l'eccellenza;
- Fornire ai turisti la possibilità di valutare l'impegno degli operatori focalizzato verso la soddisfazione delle esigenze del turista.

La lettura delle schede, organizzate seguendo il questionario nelle sue parti di valutazione sull'offerta turistica, favorisce una sintesi delle evidenze emerse in aree specifiche dei servizi turistici e cerca anche di individuare le interrelazioni sistemiche fra attori interni ed esterni alla località sorrentina.

In breve, i soggetti responsabili sono quelle istituzioni, imprese, attori del sistema turistico la cui attività ha maggiore impatto su un determinato indicatore o su una determinata valutazione. In un'ottica di costruzione della Carta dei Servizi Turistici sono quei soggetti che si possono impegnare a definire e rispettare un determinato standard di qualità.

Le eventuali sinergie con altri soggetti riguardano la possibilità o la necessità di coordinarsi con altri soggetti per l'ottenimento di determinati risultati o per la gestione comune di elementi dell'offerta turistica sorrentina (le infrastrutture ad esempio non rientrano solo nella politica

dell'Amministrazione Comunale di Sorrento ma richiedono interazioni con altri comuni della costiera, con la Provincia o la Regione se non col Governo italiano senza dimenticare gli organismi sovraterritoriali come i patti territoriali ed i PIT). Si cerca in questo modo di valutare gli elementi e gli indicatori la cui gestione non è esclusiva di alcuni soggetti limitando per certi versi una piena libertà di azione dei soggetti identificati come responsabili che hanno però responsabilità di creare le giuste relazioni e le giuste pressioni nelle sedi decisionali.

Il Punteggio posto accanto alla variabile/indicatore di riferimento riguarda la valutazione, in una scala 1-100, che i turisti hanno dato di un determinato aspetto dell'offerta turistica o la sintesi di diversi elementi della stessa che generano output come la Soddisfazione, la Fidelizzazione o i Reclami. Punteggi dal 60 in poi sono considerati pienamente sufficienti mentre fra 55 e 60 si è in un'area di sufficienza stentata ed al di sotto del 55 si può leggere una chiara insoddisfazione relativamente ad un elemento dell'offerta turistica.

Segue la percentuale di soddisfatti o di turisti che esprimono un grado di forte accordo o probabilità relativamente ad una specifica ipotesi (la rappresentatività di un attributo per quanto riguarda l'immagine di Sorrento, la probabilità di un ritorno a Sorrento per quanto riguarda la fidelizzazione di un turista, etc).

Per tutti gli indicatori espressi si è utilizzata una emoticon rappresentata da una faccina sorridente, seria o triste per rappresentare lo stato attuale di un indicatore. Con la faccina sorridente 😊 si indica un punteggio elevato di soddisfazione (solitamente superiore al 70) o comunque una situazione tutto sommato positiva (come una bassa percentuale di reclami). Con una faccina seria 😐 si indica un punteggio medio ma tutto sommato positivo relativamente alla soddisfazione o ad altri indicatori considerati: il livello medio particolarmente elevato dell'offerta dei servizi turistici sorrentini rende infatti normali o comunque non brillanti performance al di sotto di un certo punteggio da cui l'espressione seria della faccina.

Infine si indica con la faccina triste 😞 una situazione in cui un indicatore è stentatamente sufficiente o insufficiente o comunque decisamente inferiore alla media della qualità dei servizi turistici a Sorrento.

La priorità di intervento/miglioramento in base alle evidenze dell'applicazione del modello SCSi (Sorrento Customer Satisfaction Index) suggerisce quali indicatori hanno maggior peso nell'impattare su un aspetto macro dell'offerta turistica (quanto ad esempio mondanità, cultura ed altri aspetti influiscono sul livello di Immagine di Sorrento o quanto la qualità delle strutture turistiche, della ristorazione e degli stabilimenti balneari influiscono sulla Qualità complessiva dei servizi turistici) o quanto gli aspetti macro (immagine; qualità percepita di attributi fisici, di strutture e servizi turistici, di organizzazione e di trasporti ed infrastrutture; valore percepito dell'offerta sorrentina) impattano sulla Tourist Satisfaction, sul livello di reclami e sulla Fidelizzazione dei turisti che sono considerate le variabili di output del modello sulla Soddisfazione.

Il livello alto, medio o basso della priorità di intervento dipende, come nel discorso fatto per lo stato attuale degli indicatori, dal livello medio di soddisfazione o di qualità dei servizi e dal peso che i turisti attribuiscono ad un indicatore nel determinare la qualità di un aspetto macro dell'offerta

turistica. Pertanto un indicatore con un punteggio soddisfacente ma con una media decisamente inferiore ad altri relativi alla stessa macro area dell'offerta turistica risulta essere quello su cui intervenire per innalzare il livello di soddisfazione dei turisti.

Gli ultimi due elementi nelle schede dei diversi indicatori sono i commenti e suggerimenti dei turisti che riguardano le critiche ed i reclami o per contro gli elogi espressi liberamente sui diversi elementi dell'offerta turistica ed eventuali azioni per il miglioramento o mantenimento della qualità attuale.

Commenti e suggerimenti insieme ad eventuali azioni da mettere in campo costituiscono un'interessante base informativa e di supporto alle decisioni del Comune, delle istituzioni, delle imprese "turistiche e non" al fine di favorire livelli più elevati della Soddisfazione dei turisti con la conseguente maggior fidelizzazione e l'aumento dei ritorni in termini economici per i singoli attori.

Il sistema messo in atto ha quindi la finalità di identificare le aree di debolezza dell'offerta sorrentina favorendo gli interventi per superare i problemi attuali e guidare verso l'eccellenza la qualità dei servizi sorrentini, mantenendo nel contempo ai livelli attuali gli aspetti dell'offerta che ricevono un forte gradimento del turista e che rappresentano i punti di forza per Sorrento.

Ogni scheda, per i diversi elementi che concorrono a costituire l'offerta turistica, sarà preceduta da una breve descrizione del contenuto e degli indicatori che contiene per facilitarne la lettura.

Scheda sull'immagine di Sorrento

La scheda sull'immagine di Sorrento raccoglie gli 8 attributi che, in base alle caratteristiche della destinazione turistica, sono stati associati a Sorrento. Si tratta di mondanità, tranquillità, lusso, natura, qualità dei servizi, divertimento, cultura e sicurezza. Per ognuna delle variabili, come detto, si identificano i soggetti responsabili in maggior misura dell'immagine (attraverso apposite campagne comunicazionali o attraverso la qualità dei servizi offerti), le sinergie, la percentuale di turisti che associa un determinato attributo all'immagine, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte, la priorità di intervento ovvero gli attributi (e i servizi associati) sui quali conviene più investire per migliorare l'immagine di Sorrento. Il tutto si conclude con i commenti dei turisti ed un'ipotesi di azioni di miglioramento o mantenimento della qualità. L'ultima variabile analizzata, ovvero l'immagine complessiva, è valutata per la sua incidenza sul concetto di Tourist Satisfaction.

Mondanità (punteggio: 62,19)

Soggetti responsabili: Comune (organi di comunicazione), imprese turistiche (culturali, di intrattenimento, ricettive, etc)

Eventuali sinergie con altri soggetti: grandi marchi, organizzatori di eventi, presenza di personaggi noti, altri comuni della costiera, etc.

Esprime l'immagine di Sorrento per il: 74,4% (36,8% molto d'accordo; 37,8% abbastanza d'accordo)

Stato attuale: ☹️ Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: per una piccola percentuale di turisti, Sorrento non organizza a sufficienza eventi mondani e non è organizzata per l'alta società

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Organizzazione di serate di gala;
- Incentivazione all'apertura di negozi di grandi griffes della moda;
- Invito di personaggi noti;
- Creazione di eventi, serate ad inviti, mostre etc
- Comunicazione attraverso i media che stressi maggiormente gli elementi mondani dell'offerta turistica sorrentina e maggiore informazione sugli eventi.

Tranquillità (punteggio: 61,39)

Soggetti responsabili: Comune, locali notturni, imprese di igiene ambientale, altre imprese turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri comuni della costiera e limitrofi

Esprime l'immagine di Sorrento per il: 70,0% (39,8% molto d'accordo; 30,2% abbastanza d'accordo)

Stato attuale: ☹️ Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: le critiche maggiori riguardano le poche aree pedonali e la presenza di motorini nel centro. Entrambi gli elementi inficiano leggermente il livello di un'immagine di tranquillità a Sorrento.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Limitare la presenza dei motorini ed effettuare maggiori controlli nel centro per evitare il disordine creato dal passaggio dei motorini anche sui marciapiedi e dal poco rispetto per il turista ed il cittadino in aree pedonali;
- Coordinare l'accesso al centro di Sorrento con gli altri comuni della costiera;
- Favorire parcheggi di interscambio e l'utilizzo di navette per la circolazione interna.

Lusso (punteggio: 67,85)

Soggetti responsabili: Comune, imprese ricettive, ristorative, servizi pubblici e privati, altre imprese

Eventuali sinergie con altri soggetti: Catene alberghiere nazionali ed internazionali, designer, grandi marchi, etc

Esprime l'immagine di Sorrento per il: 72,3% (45,2% molto d'accordo; 37,1% abbastanza d'accordo)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: gli unici riferimenti al lusso, a parte i non pochi riferimenti entusiastici alla qualità delle strutture turistiche, sono a volte in confronti non positivi con località turistiche considerate lussuose (Saint Tropez ad esempio)

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Guidare ulteriormente verso l'eccellenza la già elevata qualità delle strutture turistiche;
- Promuovere la creazione di strutture, impianti e servizi esclusivi per lo sport e il benessere (campi da golf, maneggi, beauty farm);
- Come per la mondanità favorire l'apertura di negozi di grandi marchi nelle strade del centro di Sorrento;
- Sviluppare strutture e servizi per la diportistica (grandi yacht, barche a vela, anche in sinergia con altri comuni;
- Comunicare in maniera più mirata il lusso delle strutture turistiche sorrentine.

Natura (punteggio: 71,71)

Soggetti responsabili: Comune, Parco marino, imprese (sostenibilità ambientale)

Eventuali sinergie con altri soggetti: WWF, Legambiente, altre associazioni

Esprime l'immagine di Sorrento per l': 85,1% (55,9% molto d'accordo; 29,2% abbastanza d'accordo)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: sono sostanzialmente mancate le critiche mentre sono molti i riferimenti entusiastici espressi negli aggettivi che descrivono Sorrento.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Mantenere la qualità attuale e favorire escursioni e attività a contatto con la natura (attività sostenibili e non inquinanti nel Parco Marino ad esempio);
- Rafforzare ulteriormente la comunicazione sulle bellezze naturali di Sorrento.

Qualità dei servizi (punteggio: 73,49)

Soggetti responsabili: imprese turistiche, servizi pubblici, Comune, imprese di trasporti, etc

Eventuali sinergie con altri soggetti: coordinamento con i Comuni limitrofi

Esprime l'immagine di Sorrento per l': 89,0% (58,3% molto d'accordo; 30,7% abbastanza d'accordo)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: molti i commenti positivi con poche eccezioni riguardanti qualche disservizio che non influisce in maniera decisiva sull'immagine .

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Continuare ad investire nella direzione attuale soprattutto per quanto riguarda le strutture turistiche (qualità delle strutture e dei servizi, qualità della ristorazione e degli stabilimenti balneari);
- Rafforzare i servizi complementari a quelli turistici migliorandone la qualità (rafforzamento della frequenza dei bus verso zone limitrofe di interesse turistico)

Divertimento (punteggio: 67,44)

Soggetti responsabili: Comune, imprese di intrattenimento, locali pubblici, imprese turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: imprese culturali, televisione, altri comuni limitrofi

Esprime l'immagine di Sorrento per l': 80,7% (44,0% molto d'accordo; 36,7% abbastanza d'accordo)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: le critiche maggiori sono legate alla mancanza di una vita notturna particolarmente viva o alla tipologia di offerta non sempre adatta ai giovani. Sono comunque esigue nel complesso.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Puntare a diversificare l'offerta di svago in modo da soddisfare le diverse esigenze espresse da turisti differenti per età ed aspettative;
- Favorire il divertimento notturno dei giovani senza inficiare la tranquillità di chi soggiorna nelle strutture turistiche alla ricerca del relax ma senza per questo penalizzare le fasce d'età più giovani;
- Aumentare gli eventi culturali, sportivi, le mostre ed i concerti e fornire con ampio anticipo ai turisti una programmazione dettagliata delle possibilità offerte da Sorrento;
- Evidenziare, attraverso la comunicazione, i punti di forza dello svago sorrentino mirando agli elementi che secondo Comune ed imprese turistiche rappresentano al meglio gli obiettivi turistici di Sorrento.

Cultura (punteggio: 75,83)

Soggetti responsabili: Comune, imprese culturali, altre imprese turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri comuni, imprese culturali non locali, televisione, etc

Esprime l'immagine di Sorrento per il: 90,6% (63,1% molto d'accordo; 27,5% abbastanza d'accordo)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: alcune critiche, oltre all'informazione sugli eventi, riguardano la mancanza di eventi culturali e quella di un teatro. Per alcuni è diminuita la qualità rispetto al passato. Questi elementi non riducono la potenzialità culturale di Sorrento e della sua immagine.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Attrarre imprese culturali, mostre pittoriche e collezioni museali per incentivare il turismo di matrice culturale;
- Invitare opinion leader ed autori, scrittori, artisti al fine di promuovere Sorrento anche attraverso le parole e le opere di questi ultimi;
- Diffondere la programmazione culturale (musicale, cinematografica, etc) sorrentina attraverso la comunicazione in loco ai turisti ed attraverso siti istituzionali anche attraverso azioni integrate con comuni della costiera sorrentina ed amalfitana.

Sicurezza (punteggio: 70,78)

Soggetti responsabili: Comune, Forze dell'Ordine, imprese di trasporti

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri comuni limitrofi, istituzioni centrali

Esprime l'immagine di Sorrento per l': 83,6% (55,1% molto d'accordo; 28,5% abbastanza d'accordo)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: la sicurezza per quanto riguarda gli aspetti legati a criminalità non è mai citata con l'eccezione di quella sulla Circumvesuviana mentre quella legata alle strade, agli attraversamenti pedonali, al rispetto dei pedoni riceve qualche citazione negativa.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Sensibilizzare cittadini e turisti al rispetto dei pedoni;
- Rafforzare le misure di sicurezza e di controllo sulla Circumvesuviana;
- Limitare il passaggio dei motorini nelle zone pedonali;
- Controllare il centro per il rispetto dei pedoni.

Immagine complessiva (modello SCSi – punteggio: 68,86)

Soggetti responsabili: Comune, strutture turistiche, tour operators

Eventuali sinergie con altri soggetti: PIT Penisola Sorrentina- Costiera Amalfitana, Regione Campania

Valuta positivamente l'immagine di Sorrento l': 82,7% (30,2% molto positivamente, 52,5% abbastanza positivamente)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: si rimanda alle leve osservate per i diversi aspetti dell'immagine insieme alla possibilità da parte del Sistema Turistico di scegliere quale Immagine di Sorrento comunicare all'esterno attraverso adeguate campagne di comunicazione in funzione dei segmenti di mercato che si vogliono raggiungere.

Scheda sulla qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento

La scheda sulla qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento raccoglie gli 11 elementi che si ritiene siano più importanti nel determinare il concetto di qualità degli elementi strutturali dell'offerta turistica. Gli 11 elementi sono rappresentati dall'ambiente naturale, dal paesaggio, dall'acqua di mare, dai monumenti e siti storico-culturali, dai prodotti tipici e l'artigianato, dal traffico e la viabilità, dalla pulizia, la rumorosità, la sicurezza e la tranquillità, l'arredo urbano e l'architettura, l'atmosfera e l'ospitalità dei residenti. Per ognuna delle variabili, come detto, si identificano i soggetti responsabili in maggior misura degli elementi che influiscono sulla qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento, le sinergie, la percentuale di turisti soddisfatti relativamente ad un determinato elemento fisico di Sorrento, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte, la priorità di intervento ovvero gli elementi sui quali conviene più investire per migliorare la qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento. Il tutto si conclude con i commenti dei turisti ed un'ipotesi di azioni per il miglioramento o mantenimento della qualità. L'ultima variabile analizzata, ovvero la qualità percepita degli attributi fisici di Sorrento che sintetizza i risultati relativi alle 11 variabili espresse nella scheda, è valutata per quanto concerne il suo impatto sulla Tourist Satisfaction.

Paesaggio (punteggio: 87,45)

Soggetti responsabili: Comune, imprese di costruzione, strutture turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri enti locali (comuni della costiera, Provincia, Regione, etc)

Percentuale di soddisfatti: 97,1% (molto soddisfatti: 85,9%, abbastanza soddisfatti 11,2%)

Stato attuale: 😊 priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: entusiastici in larga maggioranza con poche eccezioni che hanno lamentato un eccesso di cemento nelle zone affacciate sulla costa o la poca cura rispetto alla bellezza naturale.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Controllo di eventuali fenomeni di abusivismo edilizio;
- Definizione o rispetto di standard per nuove costruzioni o ristrutturazioni in armonia con il paesaggio.

Ambiente naturale (punteggio: 80,97)

Soggetti responsabili: Comune, strutture turistiche e imprese, stabilimenti balneari, porto

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri enti locali, ASL, ARPAC, WWF etc.

Percentuale di soddisfatti: 93,1% (molto soddisfatti: 73,2%, abbastanza soddisfatti 19,9%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: sostanzialmente buoni con qualche critica per il troppo smog o l'inquinamento anche a causa dei bus, o per le spiagge non pulite.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Aumento zone pedonali;
- Incremento dell'utilizzo di mezzi ecologici (elettrici o a metano);
- Difesa del verde e della macchia mediterranea;
- Maggiore cura delle spiagge pubbliche;
- Limitazione della circolazione di mezzi non catalizzati;
- Piena operatività di Agenda21.

Atmosfera e ospitalità (punteggio: 80,16)

Soggetti responsabili: Comune, strutture turistiche, cittadini

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi

Percentuale di soddisfatti: 93,5% (molto soddisfatti: 72,5%, abbastanza soddisfatti 21%)

Stato attuale: ☺ Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: vi è un quadro complessivo di apprezzamento dell'atmosfera e dell'ospitalità con l'eccezione di pochi turisti che hanno percepito una cattiva accoglienza e che chiedono di servire il turista con un sorriso.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità

- Sensibilizzare cittadini e personale di strutture "turistiche e non" per adottare una politica dell'accoglienza che sia condivisa da tutti in funzione dell'importanza economica del turismo per l'intera collettività;
- Implementare i momenti di spettacolo (fuochi pirotecnici, spettacoli di piazza, etc) per favorire la percezione di un'atmosfera unica ed indimenticabile del soggiorno sorrentino.

Monumenti storici e siti culturali (punteggio: 80,08)

Soggetti responsabili: Comune, Soprintendenze, imprese culturali

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 93,7% (molto soddisfatti: 70,0%, abbastanza soddisfatti 23,7%)

Stato attuale: ☺ Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: non sono espresse critiche con l'eccezione di una maggior riconoscibilità e segnaletica per i siti di interesse culturale e storico e quindi di una maggiore informazione.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Valorizzazione dei siti storico-culturali sorrentini;
- Inclusione di alcuni siti nei pacchetti dei tour operator;
- Maggior informazione e visibilità per i luoghi di interesse storico-culturale;
- Mappe di Sorrento con segnalazione dei siti di interesse.

Mare (punteggio: 77,20)

Soggetti responsabili: Comune, strutture balneari, porto, strutture turistiche e imprese

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi, provincia, regione

Percentuale di soddisfatti: 89,7% (molto soddisfatti: 65,1%, abbastanza soddisfatti 24,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: non sono stati espressi

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità

- Pulizia superficiale degli specchi d'acqua davanti agli stabilimenti balneari;
- Manutenzione e rafforzamento dei sistemi di depurazione;
- Politiche comuni con i comuni limitrofi per limitare l'afflusso di scarichi "naturali e non" verso la costiera sorrentina.

Prodotti tipici e artigianato (punteggio: 76,87)

Soggetti responsabili: artigiani, produttori, consorzi (Solagri, etc), commercianti

Eventuali sinergie con altri soggetti: Comune, tour operator, strutture turistiche, Regione Campania

Percentuale di soddisfatti: 93,2% (molto soddisfatti: 63,6%, abbastanza soddisfatti 29,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: l'unico commento relativo ai prodotti tipici è una lamentela per un'escursione nella quale non è stato creato un momento ad hoc per la conoscenza e l'acquisto di prodotti tipici. Un altro commento ha riguardato un elogio alla tipicità dei ristoranti locali ed una critica alla presenza di pub inglesi. Nell'indicazione dei prodotti tipici sono prevalsi prodotti alimentari (limoncello, agrumi, pasta, pizza) e fra quelli "non alimentari" acquistati hanno ricevuto maggiori citazioni le ceramiche, gli intarsi, i prodotti in pelle, scarpe e sandali, gioielli (anche camei e coralli).

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Incentivare i riconoscimenti delle tipicità alimentari e vinicole (IGT, DOP, DOC);
- Promuovere i prodotti tipici e l'artigianato attraverso vetrine, opuscoli ed altri elementi informativi in cooperazione fra tutti gli attori del sistema turistico;
- Promuovere l'utilizzo di ingredienti tipici nei piatti dei ristoranti favorendone la riconoscibilità per il turista;
- Creare gadget o regalare piccoli oggetti artigianali per promuovere la conoscenza dell'artigianato e favorire il successivo acquisto di oggetti di maggior valore;
- Organizzare eventi o showroom permanenti che permettano la conoscenza dei prodotti tipici della costiera e della Campania.

Pulizia (punteggio: 69,41)

Soggetti responsabili: Comune, Azienda di Igiene Ambientale, commercianti

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 83,4% (molto soddisfatti: 50,3%, abbastanza soddisfatti 33,1%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: nell'ottica che la pulizia, quando è presente non genera commenti particolari mentre quando manca è particolarmente sottolineata, bisogna dire che non sono mancati alcuni commenti negativi soprattutto per quanto riguarda le strade sporche a causa dei cani o maleodoranti a causa dell'immondizia. Non mancano un paio di commenti contro i graffiti su treni e muri che rientrano in un concetto più generale di pulizia e la critica alla scarsa pulizia dei bagni pubblici.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità

- Munire le strade di palettine e segatura per il raccoglimento degli escrementi dei cani;
- Favorire una cultura del rispetto e della presentabilità delle strade principali o del centro storico incentivando l'eliminazione dei rifiuti negli orari previsti;
- Incrementare la regolarità della raccolta dei rifiuti per evitare il ristagno di immondizia maleodorante nelle strade e nei contenitori;
- Mantenere o migliorare la pulizia delle strade, degli edifici, delle strutture aperte al pubblico.

Arredo Urbano, architettura (punteggio: 68,70)

Soggetti responsabili: Comune, commercianti, costruttori, cittadini

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi, studi di progettazione e architetti

Percentuale di soddisfatti: 83,2% (molto soddisfatti: 48,0%, abbastanza soddisfatti 35,2%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: prevalgono anche in questo caso i commenti positivi con poche eccezioni che hanno riguardato l'assenza di panchine o il troppo cemento di fronte al mare.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità

- Nuove costruzioni e ristrutturazioni rispettose della tradizione e del Piano Regolatore e controlli ad hoc contro abusivismi e mancato rispetto degli standard;
- Affidamento di nuove costruzioni o ristrutturazioni a professionisti affermati ed architetti di valore;
- Cura dei marciapiedi, dell'arredo urbano (ivi inclusa una maggior diffusione di panchine) in cooperazione con i commercianti per progettare o rispettare l'armonia complessiva della città e consentire la fruizione delle bellezze paesaggistiche e dell'atmosfera sorrentina ai turisti (oltre che ai cittadini di Sorrento).

Sicurezza e tranquillità (punteggio: 66,82)

Soggetti responsabili: Comune, locali notturni, imprese di trasporto, forze dell'ordine

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi, istituzioni centrali, Polizia di Stato, etc

Percentuale di soddisfatti: 77,6% (molto soddisfatti: 48,5%, abbastanza soddisfatti 29,1%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: si è già commentata la sicurezza anche se in termini di immagine e si è visto come non manca a livello di sicurezza personale per microcrimini, furti o scippi (eccezione per la Circumvesuviana) mentre è minore quella relativa all'attraversamento della strada per comportamenti irrispettosi nei confronti dei pedoni. La mancanza di sicurezza delle strade è vista particolarmente male in relazione a vacanze con figli piccoli. Per quanto concerne la tranquillità qualche elemento di critica ha riguardato la presenza di troppi motorini (anche sui marciapiedi) nelle zone pedonali e di giovani chiassosi nelle piazze.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità

- Mantenere il controllo attuale del centro della città con le Forze dell'Ordine ed i Vigili Urbani;
- Coniugare la possibilità di offerta di locali notturni con la tranquillità dei turisti;
- Limitare l'uso di motorini o il parcheggio degli stessi sui marciapiedi nelle zone pedonali;
- Sensibilizzare guidatori di motorini e auto per il rispetto delle strisce pedonali e del pedone.

Rumorosità (punteggio: 56,59)

Soggetti responsabili: Comune, locali notturni

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 64,4% (molto soddisfatti: 29,8%, abbastanza soddisfatti 34,6%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: come la pulizia, la rumorosità si nota se presente mentre non riceve commenti favorevoli se manca. Si può però ricordare che fra gli aggettivi prevalenti su Sorrento riguardano il relax e la distensione che contrastano in qualche modo gli aspetti critici. Fra i commenti negativi il passaggio di camion della spazzatura in notturna che disturbano il sonno, ed altri più generali sulla troppa rumorosità (anche a causa del traffico) o confusione.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità

- Riduzione del traffico e controllo della rumorosità nelle zone residenziali;
- Controllo e sanzioni nei confronti di chi trasgredisce le norme di rispetto della quiete pubblica soprattutto nelle ore notturne (schiamazzi, clacson, aggregazione di turisti, cittadini, etc);
- Eventuale creazione di zone della città con maggior concentrazione di luoghi per il divertimento notturno lontane dai luoghi residenziali o creazione di standard di rumorosità per i locali notturni.

Traffico e viabilità (punteggio: 50,39)

Soggetti responsabili: Comune, Polizia, parcheggi.

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi, strutture turistiche, imprese culturali

Percentuale di soddisfatti: 54% (molto soddisfatti: 22,5%, abbastanza soddisfatti 31,5%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: rappresenta uno degli elementi più citati in negativo. L'11% dei turisti ha espresso un commento negativo relativo al troppo traffico (citato come incubo o comunque stressante o pericoloso), alle poche aree pedonali soprattutto in centro oltre alle già citate critiche sulla presenza eccessiva di motorini (ed automobili) anche su Corso Italia. Non mancano proposte di completa pedonalizzazione del centro e di miglioramento della segnaletica.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Intervenire sul traffico limitando l'accesso al centro o favorendo l'utilizzo di navette interne unite a parcheggi di interscambio;
- Realizzare una politica condivisa con gli altri comuni della costiera per estendere provvedimenti sulla circolazione a tutta l'area vista la continuità territoriale e la comunanza dei problemi e degli effetti del traffico;
- Favorire l'accesso a zone di interesse turistico, a ristoranti e strutture turistiche attraverso una politica concertata con imprese di trasporto, imprese culturali, strutture turistiche che consentano al turista come al cittadino di rinunciare all'utilizzo di automobili o motorini.

Qualità complessiva degli attributi fisici di Sorrento (modello SCSI – punteggio: 70,51)

Soggetti responsabili: tutti i soggetti citati precedentemente

Eventuali sinergie con altri soggetti: tutti i soggetti citati precedentemente

Percentuale di soddisfatti: 84,8% (molto soddisfatti: 32,9%, abbastanza soddisfatti 51,9%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: a livello generale sono pressoché assenti i commenti con l'eccezione di uno che, pur rendendo omaggio alla bellezza del territorio, accusa una scarsa cura dello stesso. Si lamenta l'assenza di spiagge.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: vedere le azioni citate a livello di singoli indicatori con precedenza per quelli a priorità di intervento/miglioramento alta.

Scheda sulla qualità percepita delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento

La scheda sulla qualità percepita delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento raccoglie i 12 elementi che si ritiene siano più importanti nel determinare il concetto di qualità dell'offerta turistica in senso stretto. I 12 elementi sono rappresentati da aspetto e confort, qualità e dotazioni, ristorazione delle strutture ricettive; dalla qualità degli stabilimenti balneari e da quella dei bar; dalla qualità e animazione della vita notturna; dall'ambiente, dall'accoglienza, dal servizio dei ristoranti e dalla qualità e tipicità della ristorazione; dalla qualità dei servizi di informazione; dalla cortesia e professionalità degli operatori e dalla chiarezza e trasparenza dei prezzi. Per ognuna delle variabili come detto si identificano i soggetti responsabili in maggior misura degli elementi che influiscono sulla qualità percepita delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento, le sinergie, la percentuale di turisti soddisfatti relativamente ad un determinato aspetto delle strutture o dei servizi turistici, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte, la priorità di intervento ovvero gli elementi sui quali conviene più investire per migliorare la qualità percepita di strutture e servizi turistici. Il tutto si conclude con i commenti dei turisti ed un'ipotesi di azioni per il miglioramento o mantenimento della qualità. L'ultima variabile analizzata, ovvero la qualità percepita delle strutture e dei servizi turistici di Sorrento che sintetizza i risultati relativi alle 12 variabili espresse nella scheda, è valutata per quanto concerne il suo impatto sulla Tourist Satisfaction.

Qualità e dotazioni delle strutture ricettive (punteggio: 84,31)

Soggetti responsabili: strutture alberghiere, associazioni di categoria (federalberghi, etc)

Eventuali sinergie con altri soggetti: catene alberghiere, fornitori dell'albergo, etc

Percentuale di soddisfatti: 94,7% (molto soddisfatti: 80,9%, abbastanza soddisfatti 13,8%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: sono generalmente molto positivi (elogio dello staff dell'albergo o dell'ospitalità) con rare eccezioni. Fra le critiche se ne registrano una sulla musica troppo datata nell'albergo, diverse sui prezzi eccessivi, una sulla qualità del servizio di parrucchiere in un albergo di lusso ed alcune sui servizi negli alberghi in genere.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Continuare ad investire nella qualità dei servizi, nell'arricchimento delle strutture con piscine, attrezzature sportive, servizi di elevata qualità;
- Diversificare l'offerta di servizi aggiuntivi in relazione ai diversi clienti delle strutture ricettive;
- Aumentare la diffusione di servizi per disabili ed anziani ed eliminare le barriere architettoniche;
- Definire standard condivisi sulla presenza di dotazioni minime differenziate per categoria alberghiera;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Aspetto e confort delle strutture ricettive (punteggio: 83,53)

Soggetti responsabili: strutture alberghiere, associazioni di categoria (federalberghi, etc)

Eventuali sinergie con altri soggetti: catene alberghiere, fornitori della struttura ricettiva

Percentuale di soddisfatti: 94,5% (molto soddisfatti: 80,2%, abbastanza soddisfatti 14,3%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: nella sezione dei reclami un paio di problemi sono dovuti al cattivo funzionamento dell'aria condizionata. Per quanto riguarda il confort e l'aspetto dell'albergo gli aggettivi di meraviglia, sorpresa e relax hanno forti legami con questo elemento dell'offerta turistica.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Continuare ad investire nell'arredo di qualità delle strutture turistiche e nella manutenzione delle camere d'albergo;
- Dotare le stanze di aria condizionata indipendentemente dalla categoria;
- Definire o mantenere standard o linee guida nell'aspetto delle strutture rispettando la tradizione locale ed il paesaggio;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Ristorazione nell'albergo (punteggio: 82,17)

Soggetti responsabili: strutture alberghiere, associazioni di categoria (federalberghi, etc)

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori "locali e non" di ingredienti

Percentuale di soddisfatti: 93,5% (molto soddisfatti: 75,7%, abbastanza soddisfatti 17,8%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: non vi sono commenti negativi mentre quelli positivi si riscontrano negli aggettivi su Sorrento che elogiano l'enogastronomia locale.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Utilizzare ed evidenziare i piatti tipici locali o campani;
- Fornire carte dei vini con particolare attenzione a quelli tipici della tradizione locale o italiana;
- Tenere conto di esigenze alimentari di categorie tipiche di turisti (diabetici, celiaci, bambini, etc) con possibili variazioni sui menù standard;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Cortesia e professionalità degli operatori (punteggio: 79,14)

Soggetti responsabili: tutti i datori di lavoro delle strutture turistiche, associazioni di categoria (federalberghi, etc)

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 92,6% (molto soddisfatti: 69,9%, abbastanza soddisfatti 22,7%)

Stato attuale:  Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: elogi di barman e staff alberghieri, un paio di critiche relative alla non conoscenza di lingua straniera alla reception (russi e francesi i reclami). A livello generale alcune volte non si riscontra un'adeguata cortesia.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Migliorare la preparazione ed il multilinguismo del personale con particolare riguardo a quello della reception;
- Ipotizzare a livello di sistema l'istituzione di una scuola alberghiera di alta qualità;
- Sensibilizzare tutto il personale sulla necessità di servire il turista con cortesia.

Ambiente, accoglienza, servizio nei ristoranti (punteggio: 79,16)

Soggetti responsabili: strutture di ristorazione, associazioni di categoria (Coris, associazioni di commercianti)

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori di servizi, Comune, etc

Percentuale di soddisfatti: 94,0% (molto soddisfatti: 69,1%, abbastanza soddisfatti 24,9%)

Stato attuale:  Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: si legge una. critica alla pulizia di pub e ristoranti ed un suggerimento di migliorare la qualità del servizio

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Sensibilizzare il personale sulla necessità di un servizio discreto, cortese e di qualità;
- Curare i dettagli e l'aspetto delle strutture per associare alla qualità dei piatti un ambiente tipico ed un'atmosfera di ospitalità;
- Applicare la legge sul fumo ed ipotizzare la creazione di sale per fumatori se la struttura lo consente;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Qualità della ristorazione (punteggio: 78,23)

Soggetti responsabili: strutture di ristorazione, associazioni di categoria (Coris, associazioni di commercianti)

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori dei ristoranti

Percentuale di soddisfatti: 94,1% (molto soddisfatti: 67,2%, abbastanza soddisfatti 26,9%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: elogi diffusi sulla qualità di cibo e vino, qualche sporadica lamentela sulla dimensione delle porzioni

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Privilegiare la qualità degli ingredienti;
- Diversificare i menù per soddisfare le esigenze di diversi tipi di turisti (diabetici, celiaci, bambini, etc);
- Favorire l'apprendistato da cuochi di particolare esperienza nel rinnovo della buona tradizione gastronomica sorrentina;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Tipicità della ristorazione (punteggio: 78,12)

Soggetti responsabili: strutture di ristorazione, associazioni di categoria (Coris, associazioni di commercianti)

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori del ristorante, produttori di alimenti tipici, Comune, servizi di informazione.

Percentuale di soddisfatti: 94,4% (molto soddisfatti: 66,8%, abbastanza soddisfatti 27,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: non si leggono commenti negativi mentre sono molti quelli positivi sulla tipicità enogastronomica.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Evidenziare l'utilizzo di ingredienti tipici locali nei menù;
- Cooperare con commercianti e produttori di alimenti tipici per la promozione delle specialità locali o campane;
- Favorire anche attraverso degustazioni l'acquisto di piatti e di vini tipici locali.

Qualità dei bar (punteggio: 74,93)

Soggetti responsabili: esercizi pubblici, associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori dei bar

Percentuale di soddisfatti: 92,6% (molto soddisfatti: 61,1%, abbastanza soddisfatti 31,5%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: si lamenta il costo eccessivo dei drink nei bar.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Ridurre il costo dei drink;
- Diversificare le tipologie di bar per esigenze differenti dei turisti (bar eleganti, con musica o senza, bar culturali, etc);
- Fornire servizi aggiuntivi (internet, intrattenimento musicale, etc);
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Qualità e servizi degli stabilimenti balneari (punteggio: 72,72)

Soggetti responsabili: strutture balneari, associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori, Comune

Percentuale di soddisfatti: 87,0% (molto soddisfatti: 56,4%, abbastanza soddisfatti 30,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: si registra una lamentela contro le spiagge ritenute sporche o contro il pagamento dell'ingresso tanto più per poche ore del pomeriggio. Un commento singolo sostiene la maggior qualità ed organizzazione delle spiagge del nord Italia.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- La necessità di spiagge pubbliche non può essere addebitata alle strutture balneari alle quali si potrebbe al più richiedere tolleranza sugli ingressi dopo un certo orario;
- Ipotizzare servizi aggiuntivi, svago ed una qualità della ristorazione diffusa;
- Fornire servizi anche per categorie svantaggiate (disabili, anziani, etc);
- Diffondere ulteriormente la presenza di servizi per famiglie con bambini piccoli;
- Controllare e pulire superficialmente gli specchi d'acqua davanti agli stabilimenti balneari;
- Evitare il sovraffollamento degli stabilimenti;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Qualità dei servizi di informazione turistici (punteggio: 71,81)

Soggetti responsabili: Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo, Comune, agenzie di viaggi, tour operator, uffici di informazione turistica, strutture turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: stampa, siti internet, aeroporto di Napoli, Stazione di Napoli e di Sorrento, etc.

Percentuale di soddisfatti: 85,8% (molto soddisfatti: 56,0%, abbastanza soddisfatti 29,8%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: necessità di informazioni alla stazione della Circumvesuviana, lamentela sulla scarsa qualità dell'informazione su eventi, musei, serate e concerti sia sul posto che tramite internet; alcune lamentele (anche inglesi) sull'informazione nella lingua del turista per eventi culturali e locali. Una lamentela riguarda la scarsa informatizzazione dei servizi ed un'altra la mancanza di un programma ufficiale.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Cooperare a livello sistemico per la diffusione delle informazioni turistiche con il contributo di strutture turistiche, commercianti, agenzie di viaggi, Comune e forze dell'ordine, incluse Stazione, Aeroporto di Napoli come possibili centri di informazione per l'accesso a Sorrento (es: stand del Comune di Sorrento o del patto territoriale amalfitano-sorrentino nelle aree di passaggio turistico);
- Diffondere il multilinguismo nelle diverse sedi istituzionali che forniscono informazione al turista;
- Diffondere sia in forma cartacea, che tramite siti internet, una programmazione dei principali eventi con particolare riguardo alla stagione estiva;
- Favorire l'indicazione di siti storico-culturali tramite opuscoli e rafforzare la segnaletica e la cartellonistica per indicare e descrivere monumenti e siti culturali;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei turisti.

Qualità della vita notturna (punteggio: 71,71)

Soggetti responsabili: locali notturni, Comune, imprese culturali

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi

Percentuale di soddisfatti: 87,3% (molto soddisfatti: 55,6%, abbastanza soddisfatti 31,7%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: si critica la scarsa vita notturna.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Favorire la diffusione di locali notturni che coniughino un determinato livello qualitativo (selezione degli ingressi, norme di sicurezza, etc) con le giuste aspirazioni di svago dei giovani;
- Differenziare l'offerta in base alle diverse esigenze dei turisti (discoteca, tarantella show, discobar, caffè letterari, etc);
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici (punteggio: 70,76)

Soggetti responsabili: strutture turistiche ed associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 83,1% (molto soddisfatti: 54,5%, abbastanza soddisfatti 28,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: fra le critiche principali la scarsa chiarezza dei prezzi in alcuni ristoranti.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Diffondere nella totalità delle strutture la possibilità di leggere menù e costo dei piatti con la apposita cartellonistica esterna alle strutture di ristorazione, ai bar e di conoscere all'ingresso i costi dei servizi negli stabilimenti balneari;
- Esporre, dove possibile, la conversione dei prezzi in valute differenti dall'euro (dollaro, sterlina, etc) basandosi sui principali flussi turistici verso Sorrento;
- Favorire la comprensione dei prezzi dei servizi anticipando se necessario la richiesta di chiarimento dei clienti.

Qualità delle strutture e dei servizi turistici (modello SCSi – punteggio: 76,78)

Soggetti responsabili: tutti i soggetti citati precedentemente

Eventuali sinergie con altri soggetti: tutti i soggetti citati precedentemente

Percentuale di soddisfatti: 94,5 (molto soddisfatti: 50,2%, abbastanza soddisfatti 44,3%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: con rare eccezioni i commenti sulla qualità dei servizi sono molto positivi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: vedere le azioni citate a livello di singoli indicatori con precedenza per quelli a priorità di intervento/miglioramento alta.

Scheda sulla qualità percepita dell'organizzazione di Sorrento

La scheda sulla qualità percepita dell'organizzazione di Sorrento raccoglie gli 11 elementi che in sede di progettazione del questionario si sono ritenuti più importanti nel determinare il concetto di qualità di aspetti organizzativi complementari ai servizi turistici in senso stretto. Gli 11 elementi sono rappresentati da visite guidate ed escursioni; da qualità e varietà dei negozi, cortesia e professionalità dei commercianti, trasparenza e chiarezza dei prezzi nel commercio; qualità, varietà ed informazioni su intrattenimenti ed eventi; attrazioni e attività ricreative per i bambini, servizi per disabili e anziani, disponibilità e qualità delle dotazioni sportive, disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici. Per ognuna delle variabili, come detto, si identificano i soggetti responsabili in maggior misura degli elementi che influiscono sulla qualità percepita dell'organizzazione di Sorrento, le sinergie, la percentuale di turisti soddisfatti relativamente ad un determinato aspetto organizzativo di Sorrento, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte, la priorità di intervento ovvero gli elementi sui quali conviene più investire per migliorare la qualità percepita dell'organizzazione di Sorrento. Il tutto si conclude con i commenti dei turisti ed un'ipotesi di azioni per il miglioramento o mantenimento della qualità. L'ultima variabile analizzata, ovvero la qualità percepita dell'organizzazione di Sorrento che sintetizza i risultati relativi alle 11 variabili espresse nella scheda, è valutata per quanto concerne il suo impatto sulla Tourist Satisfaction.

Varietà e qualità dei negozi (punteggio: 75,13)

Soggetti responsabili: commercianti, associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti: fornitori dei negozi, Comune

Percentuale di soddisfatti: 91,0% (molto soddisfatti: 60,1%, abbastanza soddisfatti 30,9%)

Stato attuale:  Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: si registra una lamentela sulla scarsa varietà dei negozi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Ipotizzare la concentrazione di grandi marchi in aree precise del centro per favorire un'immagine lussuosa e di qualità dello shopping a Sorrento;
- Incentivare l'apertura di negozi di marchi famosi senza rinunciare ai negozi storici e di qualità di tradizione sorrentina;
- Migliorare le insegne dei negozi favorendo l'indicazione della storicità degli stessi;
- Segnalare al turista i negozi di produzioni tipiche e di maggior qualità;
- Progettare vetrine e negozi anche in funzione dello stile della città.

Cortesia e professionalità dei commercianti (punteggio: 74,45)

Soggetti responsabili: commercianti, associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 89,7% (molto soddisfatti: 59,0%, abbastanza soddisfatti 30,7%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: alcune lamentele riguardano la scarsa cortesia delle commesse in negozi o supermercati.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Incentivare la cortesia dei commessi come elemento fondamentale per la soddisfazione del turista come del cittadino;
- Favorire il multilinguismo e l'acquisizione di competenze adeguate al ruolo dei commessi ed alla tipologia di prodotto/servizio fornito al turista;
- Ascoltare attentamente i reclami dei turisti e risolvere prontamente il problema in caso di difetti del prodotto/servizio venduto;
- Rispettare rigorosamente i tempi di consegna dei prodotti al turista (es: acquisti di alimenti, dolci, etc ordinati in concomitanza con la partenza per la deperibilità dei prodotti).

Chiarezza e trasparenza dei prezzi nel commercio (punteggio: 70,26)

Soggetti responsabili: commercianti, associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 85,3% (molto soddisfatti: 52,0%, abbastanza soddisfatti 33,3%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: non sono mancati casi di reclami che hanno lamentato di aver ascoltato due prezzi diversi in differenti momenti da parte dello stesso negozio, o l'accusa di eccesso di prezzi da parte di alcuni negozi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Diffondere la cultura della trasparenza dei prezzi anche attraverso azioni coordinate dalle associazioni di categoria favorendo la conversione del prezzo in più valute, l'esposizione dei prezzi almeno in tre valute (euro, dollaro, sterlina);
- Diffondere il multilinguismo per comunicare in maniera chiara a turisti con diversa provenienza i prezzi dei prodotti associati alla qualità degli stessi;
- Comunicare gli sconti sui prodotti esponendo i prezzi originali degli stessi.

Visite turistiche ed escursioni (punteggio: 74,17)

Soggetti responsabili: strutture turistiche, imprese che organizzano tour, agenzie di viaggi, etc

Eventuali sinergie con altri soggetti: imprese di trasporto, di ristorazione, etc

Percentuale di soddisfatti: 87,9% (molto soddisfatti: 60,5%, abbastanza soddisfatti 27,4%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: abbastanza gradite le visite e le escursioni (citare fra le altre Capri, il Vesuvio e Pompei) mentre uno dei commenti riguarda il costo eccessivo.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Favorire la conoscenza delle visite turistiche e delle escursioni attraverso l'indicazione al turista di agenzie, imprese turistiche che le organizzano con particolare qualità;
- Diversificare le visite e le escursioni sia per quanto concerne la scelta delle destinazioni che in base alle differenti esigenze economiche o personali dei turisti;
- Coordinare al meglio la realizzazione di visite ed escursioni attraverso la cooperazione fra strutture ricettive, strutture di trasporto, guide turistiche;
- Realizzare accordi per servizi complementari (strutture ristorative, negozi per la vendita di prodotti tipici di qualità, etc) alle visite guidate ed alle escursioni;
- Incentivare le escursioni e le visite guidate a contatto con la natura e nel rispetto dell'ambiente (Parco marino e zona protetta) attraverso gite organizzate con mezzi di trasporto non inquinanti;
- Raccogliere opinioni e suggerimenti dei clienti.

Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici (banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine – punteggio: 73,08)

Soggetti responsabili: Comune, Ospedale ed ASL, imprese di servizi, Polizia ed altre forze dell'ordine

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 89,3% (molto soddisfatti: 58,5%, abbastanza soddisfatti 30,8%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: si lamenta l'assenza o la scarsa pulizia dei bagni pubblici ed in un caso vi è un reclamo sull'assistenza sanitaria.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Innalzare il livello medio della qualità favorendo interventi e servizi specifici per i turisti;
- Favorire il multilinguismo degli operatori del front office dei servizi pubblici;
- Fornire opuscoli informativi sui servizi sanitari e assistenziali presenti sul territorio;
- Garantire maggior presenza e visibilità dei bagni pubblici oltre ad una maggior manutenzione e pulizia degli stessi.

Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi (punteggio: 69,49)

Soggetti responsabili: Comune, imprese culturali, imprese turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri comuni della costiera, Regione Campania, Sponsor

Percentuale di soddisfatti: 84,9% (molto soddisfatti: 46,5%, abbastanza soddisfatti 38,4%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: si riscontra l'assenza di un teatro e per un turista si rileva l'abbassamento del livello dell'offerta culturale rispetto al passato.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Ipotizzare la presenza di un teatro o di altri servizi culturali non presenti sul territorio;
- Diversificare l'offerta di intrattenimenti ed eventi favorendo, ove possibile, il multilinguismo degli spettacoli o la creazione di spettacoli ad hoc anche di tipo tradizionale;
- Incentivare la presenza di mostre pittoriche o di reperti provenienti da musei stranieri nonché di spettacoli televisivi ed eventi di richiamo internazionale;
- Invitare ed incentivare la presenza di spettacoli con grandi nomi della cultura, dello spettacolo per rafforzare la mondanità di Sorrento.
- Utilizzare la politica dell'evento per supportare la domanda in periodi di minore afflusso turistico.

Informazione su intrattenimenti e ed eventi (punteggio: 68,11)

Soggetti responsabili: Comune, imprese culturali, imprese turistiche, Azienda di Soggiorno e Turismo

Eventuali sinergie con altri soggetti: stampa, televisioni locali, agenzie di viaggi, tour operator

Percentuale di soddisfatti: 81,2% (molto soddisfatti: 46,6%, abbastanza soddisfatti 34,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: un paio di lamentele riguardano la necessità di maggiori informazioni su eventi, concerti, serate e musei (anche tramite internet).

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Cooperare e favorire la diffusione della Programmazione delle principali attività ed eventi culturali, ludici, etc con il contributo di tutti gli attori della filiera turistica;
- Assemblare in un Programma unico gli eventi di particolare qualità da veicolare con il contributo del Comune e delle imprese culturali e turistiche che producono eventi sia in forma cartacea che attraverso internet (siti istituzionali, siti delle strutture turistiche, etc).
- Stilare la programmazione in più lingue oltre che in base alle esigenze dei turisti di diversa età consigliando determinati eventi e spettacoli ad alcune categorie particolari di turisti.

Attrazioni ed attività ricreative per i bambini (punteggio: 60,46)

Soggetti responsabili: Comune, imprese turistiche (strutture ricettive, stabilimenti balneari)

Eventuali sinergie con altri soggetti: impianti sportivi, animatori, etc

Percentuale di soddisfatti: 70,4% (molto soddisfatti: 46,6%, abbastanza soddisfatti 34,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: si critica l'assenza di un parco giochi e altre dotazioni per i bambini.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Sviluppare attività ludiche specifiche per i bambini organizzate a livello comunale con l'apertura di parchi giochi;
- Organizzare animazione per bambini, mini tornei sportivi, nelle strutture turistiche (alberghi, stabilimenti balneari, etc);
- Organizzare spettacoli di piazza in orari consoni per i bambini ed adatti alla visione di un pubblico in età giovanissima.
- Istituire baby parking nei supermercati, grandi magazzini e centri commerciali.

Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport (punteggio: 60,04)

Soggetti responsabili: Comune, imprese e strutture sportive, imprese turistiche

Eventuali sinergie con altri soggetti: strutture diportistiche

Percentuale di soddisfatti: 71% (molto soddisfatti: 32,4%, abbastanza soddisfatti 38,6%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: non si citano mai esplicitamente le attività sportive se non nell'esigenza manifestata di un turista di poter fare sci nautico a Sorrento.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Rendere disponibili gli impianti sportivi presenti per apposite attività anche di tipo dilettantistico con la finalità di organizzare tornei e manifestazioni sportive nei periodi di maggiore afflusso turistico;
- Rafforzare, compatibilmente con le possibilità offerte dall'ambiente naturale e nel suo rispetto, le attività sportive a contatto con la natura (vela, immersioni, sci d'acqua, etc);
- Realizzare campi da golf.

Servizi per i disabili e gli anziani (punteggio: 56,32)

Soggetti responsabili: Comune, ASL, strutture turistiche, commercianti, imprese, associazioni di volontariato

Eventuali sinergie con altri soggetti: imprese di trasporto, comuni limitrofi

Percentuale di soddisfatti: 65,9% (molto soddisfatti: 28,4%, abbastanza soddisfatti 37,5%)

Stato attuale: 😞 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: un unico commento ha insistito sulla necessità di eliminare barriere architettoniche per i disabili.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Eliminare gradualmente le barriere architettoniche che limitano la fruizione della città e dei servizi ai disabili;
- Formare il personale dei servizi pubblici e di quelli turistici alla sensibilità nei confronti di disabili ed anziani da privilegiare in quanto clienti con maggiori esigenze e difficoltà;
- Prevedere opuscoli informativi per i disabili per metterli a conoscenza delle strutture munite di servizi specifici per i disabili o ad essi accessibili nonché dei servizi di assistenza esistenti sul territorio;
- Adeguare i trasporti pubblici alle necessità di anziani e disabili prevedendo appositi spazi negli autobus e favorendo l'accesso ai diversi mezzi di trasporto (ascensori, accessi agli autobus ad altezza di marciapiede, etc);
- Coordinare le politiche a difesa di anziani e disabili con i comuni limitrofi per una miglior attuazione di un sistema turistico integrato con servizi di elevata qualità per tutte le fasce di turisti e cittadini.

Qualità dell'organizzazione di Sorrento (modello SCSi – punteggio: 69,73)

Soggetti responsabili: tutti i soggetti citati precedentemente

Eventuali sinergie con altri soggetti: tutti i soggetti citati precedentemente

Percentuale di soddisfatti: 88,4% (molto soddisfatti: 26,2%, abbastanza soddisfatti 62,2%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: vedere le azioni citate a livello di singoli indicatori con precedenza per quelli a priorità di intervento/miglioramento alta.

Scheda sui trasporti e le infrastrutture di Sorrento

La presente scheda raccoglie i 14 elementi che si ritiene siano più importanti nel determinare il concetto di qualità dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento. I 14 elementi sono rappresentati da qualità, confort e sicurezza del Porto di Sorrento, disponibilità e qualità delle strutture diportistiche, frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Napoli e con Capri, confort e sicurezza di aliscafi e traghetti, qualità, confort e sicurezza della Stazione di Sorrento, frequenza e regolarità dei collegamenti via terra con Napoli e dei trasporti interni, confort e sicurezza di treni e di autobus, disponibilità e qualità dei parcheggi e del servizio taxi, qualità e manutenzione delle strade, accessibilità a Sorrento con l'auto. Per ognuna delle variabili, come detto, si identificano i soggetti responsabili in maggior misura degli elementi che influiscono sulla qualità percepita dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento, le sinergie, la percentuale di turisti soddisfatti relativamente ad un determinato aspetto dei trasporti e delle infrastrutture, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte, la priorità di intervento ovvero gli elementi sui quali conviene più investire per migliorare la qualità percepita. Il tutto si conclude con i commenti dei turisti ed un'ipotesi di azioni per il miglioramento o mantenimento della qualità. L'ultima variabile analizzata, ovvero la qualità percepita dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento che sintetizza i risultati relativi alle 14 variabili espresse nella scheda, è valutata per quanto concerne il suo impatto sulla Tourist Satisfaction.

Accessibilità a Sorrento mediante auto (punteggio: 56,71)

Soggetti responsabili: Comune, Anas

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi

Percentuale di soddisfatti: 62,4% (molto soddisfatti: 32,1%, abbastanza soddisfatti 30,3%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Favorire un utilizzo limitato dell'automobile attraverso parcheggi di interscambio e con l'utilizzo di navette interne;
- Coordinare l'accesso verso Sorrento con gli altri comuni della costiera sorrentina (ad es: coordinamento della viabilità per evitare il blocco parziale dell'accesso a causa di manifestazioni, mercati, etc);
- Indicare orari o strade alternative al turista che raggiunge in auto la destinazione per evitare il sovraffollamento delle arterie principali verso e da Sorrento.

Frequenza e regolarità dei collegamenti via terra con Napoli (punteggio: 73,06)

Soggetti responsabili: Comune, imprese di trasporto (Circumvesuviana, Sita)

Eventuali sinergie con altri soggetti: Regione Campania

Percentuale di soddisfatti: 87,9% (molto soddisfatti: 56,5%, abbastanza soddisfatti 31,4%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento:bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: alcuni commenti sui collegamenti via terra con Napoli sono stati critici sulla poca chiarezza delle indicazioni delle fermate della Circumvesuviana. Una critica ha riguardato l'assenza di treni della Circumvesuviana dopo un certo orario (pomeriggio) in una precedente visita nel periodo pasquale.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Ipotizzare un numero sia pur limitato di corse degli autobus o della Circumvesuviana senza fermate intermedie fra la Costiera e Napoli (treni speciali tipo Napoli Express);
- Istituire un servizio sostitutivo o straordinario in giorni festivi che sono caratterizzati da maggior afflusso turistico;
- Informare il pubblico ed in particolar modo il turista, con avvisi visibili o comunicazioni nelle biglietterie ed in diverse lingue, di variazioni improvvise sugli orari delle corse o di soppressione di alcuni treni o autobus indicando, se presenti, ulteriori mezzi di trasporto disponibili.

Confort e sicurezza dei treni (punteggio: 61,90)

Soggetti responsabili: Circumvesuviana

Eventuali sinergie con altri soggetti: Forze dell'ordine

Percentuale di soddisfatti: 73,2% (molto soddisfatti: 36,5%, abbastanza soddisfatti 36,7%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: si lamenta la presenza di borseggiatori sulla Circumvesuviana che creano un clima di insicurezza.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Rafforzare con un sistema di controllo con telecamere o la presenza di personale di sicurezza la protezione da borseggi e la circolazione sui treni di tossicodipendenti ed altre categorie che mettono a rischio la sicurezza dei viaggiatori;
- Studiare la creazione di servizi dedicati (treni speciali, tipo Napoli express)
- Migliorare il confort istituendo un numero maggiore di corse nei periodi di sovraffollamento (azione integrata con la frequenza delle corse).

Qualità, confort e sicurezza della stazione di Sorrento (punteggio: 67,24)

Soggetti responsabili: Comune, Circumvesuviana

Eventuali sinergie con altri soggetti: Forze dell'ordine

Percentuale di soddisfatti: 81,7% (molto soddisfatti: 42,5%, abbastanza soddisfatti 39,2%)

Stato attuale: 😐 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: si richiede una maggior disponibilità di informazioni alla stazione.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Migliorare la qualità della sala d'attesa;
- Rafforzare i servizi della stazione a livello informativo e con la presenza di punti di ristorazione di maggior qualità;
- Migliorare la qualità della segnaletica esterna alla stazione per favorire il raggiungimento di determinate zone di interesse per il turista che raggiunge Sorrento col treno.

Frequenza e regolarità dei collegamenti via mare con Napoli (punteggio: 73,19)

Soggetti responsabili: Comune, compagnie di navigazione

Eventuali sinergie con altri soggetti: Circumvesuviana, Sita

Percentuale di soddisfatti: 87,7% (molto soddisfatti: 54,6%, abbastanza soddisfatti 33,1%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Creare un sistema di prenotazione informatizzato per i turisti (e per gli altri utenti);
- Aumentare le corse in periodi di sovraffollamento o ipotizzare trasporti sostitutivi degli aliscafi in caso di soppressione di corse per via del maltempo;
- Informare il turista su mezzi alternativi di trasporto in caso di soppressione di corse e fornire un sistema di collegamento con la stazione attraverso navette.

Frequenza e regolarità dei collegamenti con Capri (punteggio: 76,32)

Soggetti responsabili: Comune, compagnie di navigazione

Eventuali sinergie con altri soggetti: Comune di Capri

Percentuale di soddisfatti: 90,7% (molto soddisfatti: 65,6%, abbastanza soddisfatti 25,1%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Creare una politica integrata col Comune di Capri per il miglior interscambio possibile fra i turisti in una delle due località interessate a trascorrere una serata sull'Isola o sulla terraferma con istituzione di una corsa speciale in notturna (previa verifica dell'esistenza di una domanda dei turisti);
- Favorire la possibilità di prenotazione;
- Incrementare le corse nei periodi di sovraffollamento turistico.

Confort e sicurezza di aliscafi e traghetti (punteggio: 73,31)

Soggetti responsabili: imprese di trasporto marittime

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 88,5% (molto soddisfatti: 59,2%, abbastanza soddisfatti 29,3%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: sono considerati da alcuni eccessivamente costosi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Favorire, dove possibile, l'accesso ai disabili;
- Rafforzare la manutenzione dei mezzi di trasporto al fine di evitare spiacevoli episodi di avarie;
- Dotare aliscafi e navi di servizi a bordo (bar, ristorazione, etc).

Qualità, confort e sicurezza del porto di Sorrento (punteggio: 70,51)

Soggetti responsabili: Comune, Porto, Compagnie di navigazione

Eventuali sinergie con altri soggetti: imprese di trasporto, taxi, etc

Percentuale di soddisfatti: 84,9% (molto soddisfatti: 52,2%, abbastanza soddisfatti 32,7%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: si criticano le lunghe file per l'imbarco e si suggerisce una miglior organizzazione degli sportelli.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Rafforzare l'organizzazione degli sportelli al Porto migliorando il sistema di acquisto dei biglietti (informatizzazione, possibilità di prenotazione) venendo incontro ai reclami espressi dai turisti;
- Informare il turista già a bordo circa la presenza di appositi autobus per raggiungere il centro della città;
- Rafforzare i servizi complementari al turista in attesa all'imbarco ed organizzare al meglio le code dei turisti;
- Creare convenzioni con i taxisti per il trasporto collettivo dei turisti in albergo.

Disponibilità e qualità di strutture diportistiche (punteggio: 68,21)

Soggetti responsabili: Comune, Porto, gestori privati

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri comuni della costiera, Regione Campania

Percentuale di soddisfatti: 80,3% (molto soddisfatti: 44,8%, abbastanza soddisfatti 35,5%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Implementare la sicurezza notturna per i diportisti che dormono nelle barche nelle strutture diportistiche;
- Migliorare i servizi ai diportisti favorendo la vivibilità delle zone destinate alle imbarcazioni e di quelle limitrofe anche al di fuori degli orari di arrivo e partenza;
- Incrementare le strutture ed i posti barca identificando eventuali nuove aree per sviluppare il turismo da diporto .

Frequenza e regolarità dei trasporti interni (punteggio: 66,59)

Soggetti responsabili: Comune, Sita, Circumvesuviana

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 81,2% (molto soddisfatti: 44,9%, abbastanza soddisfatti 36,3%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: critica agli orari dei bus poco chiari ed alle fermate non sempre ben indicate, alle poche corse in periodi di sovraffollamento turistico che causano lunghe code sotto il sole o eccessivo affollamento degli autobus (citate fra le altre le corse verso Amalfi e Positano e Ravello relativamente alla scarsità di corse) ed ai tempi di attesa superiori ad un'ora

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Aumentare le corse verso le località limitrofe di interesse turistico per evitare lunghe code;
- Prevedere pensiline per le attese sotto il sole dei turisti in attesa della partenza di nuovi autobus;
- Informare in diverse lingue i turisti in attesa anche con pannelli elettronici circa la partenza delle corse successive;
- Consentire prenotazioni per migliorare l'accesso agli autobus verso le destinazioni turistiche limitrofe;
- Implementare le corse della Circumvesuviana interne alla penisola sorrentina anche in orari notturni per favorire la circolazione anche senza auto fra i comuni della costiera (metropolitana locale).

Confort e sicurezza degli autobus (punteggio: 64,47)

Soggetti responsabili: Sita

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 75,9% (molto soddisfatti: 40,5%, abbastanza soddisfatti 35,4%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: non sono rari i commenti sulle lunghe code in attesa anche sotto il sole per prendere autobus verso alcune località limitrofe (S.Agata, Nerano, Paestum). Una critica è indirizzata all'impatto ambientale degli autobus.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- favorire un minore sovraffollamento degli autobus possibile con l'istituzione di un numero maggiore di corse;
- dotare gli autobus di aria condizionata;
- utilizzare autobus con gradino per la salita ad altezza marciapiede per favorire l'accesso di anziani e disabili.

Disponibilità e qualità del servizio taxi (punteggio: 65,98)

Soggetti responsabili: Comune, cooperative taxi, tassisti

Eventuali sinergie con altri soggetti: altri comuni della costiera sorrentina e amalfitana

Percentuale di soddisfatti: 79,2% (molto soddisfatti: 44,8%, abbastanza soddisfatti 34,4%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: più di una critica si rivolge al costo dei taxi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- informare i turisti sui costi delle corse ed operare con tariffe trasparenti;
- introdurre la tariffazione a zona;
- favorire la nascita di cooperative di tassisti;
- concedere licenze in cambio di apposite garanzie sui costi del trasporto;
- ridurre i costi di trasporto fra comuni limitrofi della costiera sorrentina (le distanze fra Sorrento e Vico Equense non sono superiori a quelle fra due quartieri all'interno del Comune di Napoli a fronte di differenze nel costo del trasporto totalmente ingiustificate).

Qualità e manutenzione delle strade (punteggio: 63,82)

Soggetti responsabili: Comune, ANAS, Provincia di Napoli.

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 76,8% (molto soddisfatti: 40,5%, abbastanza soddisfatti 36,3%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: alcuni commenti evidenziano la necessità di un miglioramento delle strade.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Migliorare il manto stradale;
- Supervisionare lo stato delle strade con maggiore continuità favorendo l'intervento immediato in caso di emergenze;
- Migliorare la segnaletica incluse le indicazioni verso siti di maggior interesse turistico-culturale.

Disponibilità e qualità dei parcheggi (punteggio: 51,60)

Soggetti responsabili: Comune, enti gestori dei parcheggi

Eventuali sinergie con altri soggetti: imprese di trasporto, altri comuni della Costiera, Regione Campania

Percentuale di soddisfatti: 56,5% (molto soddisfatti: 25,5%, abbastanza soddisfatti 31%)

Stato attuale: 😞 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: si lamenta la scarsa presenza di parcheggi pubblici o la presenza solo di parcheggi a pagamento o la non grande qualità degli stessi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Aumentare la disponibilità di posti auto;
- Aumentare la quantità dei parcheggi di interscambio;
- Realizzare sistemi di controllo con telecamere nei parcheggi privati;
- Favorire la presenza di posti auto gratuiti non a ridosso del centro cittadino istituendo nel contempo navette di collegamento col centro.

Qualità di trasporti e infrastrutture (modello SCSI – punteggio: 66,63)

Soggetti responsabili: tutti i soggetti citati precedentemente

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 84,6% (molto soddisfatti: 16,7%, abbastanza soddisfatti 67,9%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: si suggerisce un miglioramento generale dei trasporti, una miglior efficienza e minori costi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: vedere le azioni citate a livello di singole variabili con precedenza per quelle a priorità di intervento/miglioramento alta e controllare le tariffe di alcune tipologie di trasporti (marittimi, taxi, etc).

Scheda sulla qualità percepita e sul rapporto qualità/ prezzo di Sorrento

La scheda sulla qualità percepita e sul rapporto qualità/prezzo di Sorrento raccoglie il concetto di qualità percepita complessiva dell'offerta turistica sorrentina (derivante dalla qualità di attributi fisici, organizzazione, strutture e servizi turistici, trasporti e infrastrutture di Sorrento) e gli elementi che costituiscono il valore percepito dell'offerta sorrentina ovvero il rapporto qualità prezzo analizzato nei suoi elementi fondamentali (rapporto qualità prezzo rispettivamente di prodotti e servizi sorrentini e rispetto ad altre località turistiche). La qualità percepita (sintesi di altre variabili) è dunque valutata nel suo impatto sulla Tourist Satisfaction. Per ciascuno dei tre elementi costitutivi del valore percepito si identificano i soggetti responsabili in maggior misura, le sinergie, la percentuale di turisti soddisfatti, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte, la priorità di intervento ovvero gli elementi sui quali conviene più investire per migliorare il valore percepito dell'offerta turistica sorrentina. Il tutto si conclude con i commenti dei turisti ed un'ipotesi di azioni per il miglioramento o mantenimento del valore. L'ultima variabile analizzata, ovvero il valore percepito dell'offerta turistica sorrentina che sintetizza i risultati relativi alle 3 precedenti variabili espresse nella scheda, è valutata per quanto concerne il suo impatto sulla Tourist Satisfaction.

Qualità percepita (modello SCSi - punteggio: 74,03)

Soggetti responsabili: tutti i soggetti citati nelle schede precedenti sulla qualità percepita

Eventuali sinergie con altri soggetti: tutti i soggetti citati nelle schede precedenti sulla qualità percepita

Percentuale di soddisfatti: 90,5% (molto soddisfatti: 43,0%, abbastanza soddisfatti 47,5%)

Stato attuale:  Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- vedere le azioni citate nelle quattro schede sulla qualità percepita con precedenza per quelle a priorità di intervento/miglioramento alta

Rapporto qualità prezzo dei prodotti (punteggio: 63,29)

Soggetti responsabili: commercianti, ristoratori, strutture turistiche e relative associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti: Comune, comuni limitrofi

Percentuale di soddisfatti: 74,3% (molto soddisfatti: 37,0%, abbastanza soddisfatti 37,3%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: bassa

Commenti e suggerimenti dei turisti: eccessivo prezzo rispetto alla qualità.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Contenere i prezzi o vendere prodotti di qualità più elevata a parità di prezzo;
- Prevedere la presenza di negozi o supermercati con prezzi più accessibili ad una parte dei turisti (come dei cittadini) salva la presenza di negozi di maggior qualità ed esclusività più indicati per turisti con maggiori risorse economiche;
- Operare in un contesto generale di trasparenza nei prezzi dei prodotti spiegando, dove presenti, costi superiori legati ad una maggior qualità del prodotto venduto.

Rapporto qualità prezzo dei servizi (punteggio: 64,78)

Soggetti responsabili: Soggetti responsabili: Comune, imprese di servizi, trasporti e relative associazioni di categoria

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 77,1% (molto soddisfatti: 40,1%, abbastanza soddisfatti 37,0%)

Stato attuale: 😊 Priorità di intervento/miglioramento: media

Commenti e suggerimenti dei turisti: alcuni commenti negativi riguardano ristorazione e strutture ricettive troppo costose ma anche i prezzi per le escursioni, i drink nei bar, i taxi, gli aliscafi e le navi. Si sottolinea la necessità di contemporaneità fra miglioramento dei servizi ed abbassamento dei prezzi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Garantire una qualità elevata dei servizi forniti commisurata al prezzo pagato dal turista anche attraverso politiche comuni decise a livello di associazioni di categoria;
- Favorire la conoscenza dei prezzi in diverse valute per favorire la comprensione e la trasparenza del rapporto qualità prezzo;
- Rendere ragionevoli i prezzi dei servizi senza allinearsi ai livelli di altre località turistiche considerate esclusive;
- Studiare la possibilità di creare un Osservatorio interno sui prezzi per evidenziare tendenze o comportamenti molto difforni all'interno del sistema turistico.

Rapporto qualità prezzo rispetto ad altre località turistiche (punteggio: 56,73)

Soggetti responsabili: Sistema Turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 63,3% (molto soddisfatti: 30,0%, abbastanza soddisfatti 33,3%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: un turista particolarmente ironico sostiene che con gli stessi soldi spesi a Sorrento si può fare una vacanza ai Caraibi mentre un altro lamenta l'incomparabilità con una località turistica come Saint Tropez di cui Sorrento avrebbe i prezzi ma non la medesima qualità dei servizi.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Analizzare il livello dei prezzi e delle tariffe rispetto a località turistiche simili per valutare se i prezzi siano adeguati alla qualità del servizio fornita a Sorrento rispetto a quella fornita da altre località turistiche.

Valore Percepito dell'offerta turistica sorrentina (modello SCS – punteggio: 61,58)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 68,5% (molto soddisfatti: 24,4%, abbastanza soddisfatti 44,1%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti: Sorrento è bella ma costosa anche per colpa del passaggio dalla lira all'euro; per un turista non vi è alcuna corrispondenza fra qualità e prezzo.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: tutte le azioni precedentemente ipotizzate sul rapporto qualità prezzo di prodotti e servizi sorrentini e di comparazione con altre località turistiche.

Scheda sulla soddisfazione, la fidelizzazione e i reclami

La scheda sulla soddisfazione, la fidelizzazione ed i reclami raccoglie gli elementi di output relativamente all'offerta turistica sorrentina. La soddisfazione è legata da un rapporto causa effetto con tutti gli elementi macro precedentemente identificati (e che danno il titolo alle schede) mentre fidelizzazione e reclami sono dipendenti dal livello di soddisfazione. La soddisfazione è analizzata nelle sue tre forme ovvero la soddisfazione globale, quella rispetto alle aspettative e quella rispetto all'ideale. Per ognuna delle variabili come detto si identificano i soggetti responsabili in maggior misura, le sinergie, la percentuale di turisti soddisfatti, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte ed i commenti e suggerimenti dei turisti. Si rappresenta, al termine di questi tre concetti, l'Indice di Tourist Satisfaction.

Per quanto concerne la fidelizzazione, questa è prima rappresentata attraverso i tre concetti che la formano (possibilità di ritorno l'anno successivo a Sorrento, possibilità di ritorno per un periodo più lungo, passaparola ad amici e parenti) ed infine attraverso l'indice di fidelizzazione. Per ognuna delle variabili che formano il concetto di fidelizzazione si identificano i soggetti responsabili in maggior misura, le sinergie, la probabilità di ritorno a Sorrento o di consiglio della destinazione agli amici, il punteggio su base 1-100, lo stato dell'arte; i commenti e suggerimenti dei turisti e le eventuali azioni di miglioramento/mantenimento del livello attuale.

Per quanto riguarda i reclami, infine, si passa dall'analisi del livello di reclamo effettivo all'analisi dell'esigenza di reclamo e della soddisfazione della risposta al reclamo. Per questi indicatori oltre a valutare responsabilità, sinergie, punteggio su base 1-100, stato dell'arte, si verificano rispettivamente la percentuale di turisti che hanno sentito l'esigenza di reclamo e quelli che sono rimasti soddisfatti dalla risposta al reclamo da parte dell'interlocutore che ha creato il disservizio.

Soddisfazione globale (punteggio: 79,28)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti: comuni limitrofi, provincia, regione

Percentuale di soddisfatti: 91,1% (molto soddisfatti: 70,8%, abbastanza soddisfatti 20,3%)

Stato attuale: 😊

Commenti e suggerimenti dei turisti: la gran parte dei commenti giustifica l'elevata soddisfazione nei confronti della vacanza a Sorrento. Pochi gli insoddisfatti che sono rimasti delusi dal soggiorno.

Soddisfazione rispetto alle aspettative (punteggio: 76,75)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 89,5% (molto soddisfatti: 64,6%, abbastanza soddisfatti 24,9%)

Stato attuale: 😊

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Soddisfazione rispetto all'ideale (punteggio: 70,45)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 82,7% (molto soddisfatti: 53,5%, abbastanza soddisfatti 29,2%)

Stato attuale: 😊

Commenti e suggerimenti dei turisti: in questa direzione sono tutti gli aggettivi che hanno definito Sorrento come un'esperienza fantastica, sorprendente, ideale per un viaggio di nozze o ancora come quintessenziale.

Indice di Tourist Satisfaction (modello SCSi – punteggio: 75,34)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti: 86,7% (molto soddisfatti: 52,6%, abbastanza soddisfatti 34,1%)

Stato attuale: 😊

Possibilità di ritorno a Sorrento l'anno successivo (punteggio: 52,38)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di ritorno a breve termine: 57,2% (molto probabile: 34,4%, abbastanza probabile 22,8%)

Stato attuale: 😊

Commenti e suggerimenti dei turisti: con poche esclusioni relative alla delusione ed alla chiara intenzione di non ritornare i commenti lasciano presagire un possibile ritorno.

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Identificare azioni utili alla fidelizzazione del turista come politiche adottate dalle strutture turistiche (sconti per una prenotazione effettuata l'anno precedente o per presenza in diversi periodi dell'anno);
- Innalzare ulteriormente la qualità dei servizi ed il livello di soddisfazione per raggiungere tassi di ritorno più elevati;
- Creazione di fidelity cards;
- Rendere indimenticabile ed unico il soggiorno a Sorrento.

Possibilità di ritorno a Sorrento per un periodo più lungo (punteggio: 57,16)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di ritorni per periodi più lunghi: 63% (molto probabile: 40,4%, abbastanza probabile 22,6%)

Stato attuale: 😊

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Vedere le azioni circa la possibilità di ritorno l'anno successivo (variabile precedente) oltre all'ipotesi di praticare prezzi migliori ai turisti che soggiornano per periodi più lunghi o al di sopra di un certo numero di giorni.

Passaparola per consigliare Sorrento ad amici e parenti (punteggio: 77,43)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di passaparola: 85,6% (molto probabile: 66,5%, abbastanza probabile 19,1%)

Stato attuale: 😊

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Fornire al turista anche come gadget in regalo opuscoli e guide turistiche su Sorrento con cui i turisti possono fornire informazioni utili ad amici e parenti per facilitare il passaparola e l'acquisizione di nuovi clienti per le strutture sorrentine;
- Prevedere le azioni precedenti sulla possibilità di ritorno dei turisti anche per prenotazioni in nome e per conto di parenti ed amici.

Indice complessivo di fidelizzazione (modello SCSi – punteggio: 62,24)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di fidelizzati: 67,1% (molto fidelizzati: 26,5%; abbastanza fidelizzati 40,6%)

Stato attuale: 😐

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità: tutte le azioni precedenti relative alla possibilità di ritorno ed al passaparola ad amici e parenti.

Tasso di reclamo

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di reclami: 15,5%

Stato attuale: 😐

Priorità di intervento/miglioramento: alta

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Istituzione di un sistema di raccolta centralizzato dei reclami al fine di analizzare i principali elementi da migliorare nell'offerta turistica sorrentina con la possibilità di risolvere problemi e disservizi di particolare gravità e di segnalare le strutture che meno rispondono ai requisiti di qualità (da istituire nell'ambito della Carta dei Servizi Turistici).

Esigenza di reclamo (modello SCSI – punteggio: 26,90)

Soggetti responsabili: Sistema turistico

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soggetti con esigenza di reclamo: 17,9% (forte esigenza: 10,5%, esigenza media: 7,4%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Favorire la raccolta delle impressioni negative dei turisti sui servizi turistici anche in assenza della manifestazione dei reclami alle strutture dove si verificano i disservizi attraverso appositi questionari per favorire la conoscenza degli elementi critici dell'offerta turistica.

Soddisfazione sulla risposta al reclamo (punteggio: 45,59)

Soggetti responsabili: Sistema turistico nelle persone che raccolgono il reclamo

Eventuali sinergie con altri soggetti:

Percentuale di soddisfatti per la risposta al reclamo: 47,6% (molto soddisfatti: 27,7%, abbastanza soddisfatti: 19,9%)

Stato attuale:



Priorità di intervento/miglioramento: alta

Commenti e suggerimenti dei turisti:

Eventuali azioni di miglioramento/mantenimento della qualità:

- Formare il personale al rispetto del turista ed alla chiara identificazione delle responsabilità delle strutture (o del Comune e di servizi pubblici) in caso di disservizi effettivi;
- Favorire la soluzione dei problemi del turista in maniera cortese anche quando non sia presente un reale disservizio da parte delle strutture a cui il turista ha sporto reclamo per instaurare nel turista la convinzione che il Sistema Turistico di Sorrento operi sempre nell'interesse del turista e per soddisfare le sue richieste.

ALLEGATI

I QUESTIONARI PER LA RILEVAZIONE



Città di Sorrento

Tourist atisfaction – ospiti italiani

Illustre Ospite,

nel rivolgerLe il più cordiale benvenuto a nome della Città di Sorrento, Le chiediamo gentilmente di compilare il presente questionario per mezzo della quale ci proponiamo di valutare la soddisfazione di quanti scelgono il soggiorno a Sorrento. I risultati dell'indagine forniranno lo spunto per poter lavorare sempre meglio al suo servizio e per favorire la stesura della Carta dei Servizi Turistici. Scopo della Carta è la realizzazione di un patto per la qualità tra gli operatori pubblici e privati del sistema turistico sorrentino finalizzato al miglioramento continuo dell'accoglienza turistica attraverso lo sviluppo di standard specifici che tendano all'eccellenza.

RingraziandoLa per la collaborazione, ci auguriamo di averLa nuovamente tra i nostri graditi ospiti.

Marco Fiorentino
Sindaco di Sorrento

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

III Attese

15. 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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Strutture alberghiere	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Ristoranti e pizzerie.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Stabilimenti balneari.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Personale addetto al turismo.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Eventi mondani e culturali	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Intrattenimenti notturni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Strutture sportive e ricreative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Negozi, boutique, centri commerciali	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Servizi di trasporto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Servizi di informazione	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so

IV Percezione della qualità

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

	Bassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
• Ambiente naturale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Paesaggio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Acqua di mare.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Monumenti e siti storico culturali	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Prodotti tipici e artigianato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Traffico e viabilità	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Pulizia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Rumorosità.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Sicurezza e tranquillità	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Arredo urbano, architettura, urbanistica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Atmosfera e ospitalità dei residenti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità complessiva degli attributi fisici di Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so

17. 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.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Ristorazione della struttura in cui alloggia.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità e servizi degli stabilimenti balneari (ristorazione, intrattenimento)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità dei bar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità e animazione dei locali notturni.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Ambiente, accoglienza e servizio nei ristoranti.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Tipicità della ristorazione a Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità della ristorazione a Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità dei servizi di informazione	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Cortesia e professionalità degli operatori	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità complessiva delle strutture e dei servizi turistici	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so

18. 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
Aspetti organizzativi												
• Visite guidate ed escursioni.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Informazione sugli intrattenimenti e gli eventi.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Professionalità e cortesia dei commercianti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Chiarezza e trasparenza dei prezzi del commercio.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Attrazioni e attività ricreative per bambini.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Servizi per disabili e anziani	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Disponibilità e qualità di dotazioni per lo sport	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
(banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine).....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità complessiva dell'organizzazione di Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so

19. 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
Trasporti e infrastrutture												
• Qualità , confort e sicurezza del porto di Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Disponibilità e qualità di strutture diportistiche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Frequenza e regolarità dei collegamenti <u>via mare</u> con Napoli (aliscafi, traghetti)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Frequenza e regolarità dei collegamenti con Capri.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Confort e sicurezza degli aliscafi e dei traghetti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità confort e sicurezza della stazione di Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Frequenza e regolarità dei collegamenti <u>via terra</u> con Napoli (treni circumvesuviana, autobus)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Confort e sicurezza degli autobus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Confort e sicurezza dei treni.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Frequenza e regolarità dei trasporti interni.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Disponibilità e qualità dei parcheggi.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Disponibilità e qualità del servizio Taxi.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità e manutenzione delle strade.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità complessiva dei trasporti e delle infrastrutture.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so

V Immagine

20. 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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Tranquillità	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Lusso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Natura.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Qualità dei servizi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Divertimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Cultura	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so
• Sicurezza.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Non so

VI Percezione del valore

21. 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 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |
| • I prodotti offerti a Sorrento hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |
| • Sorrento ha un rapporto qualità/prezzo migliore rispetto ad altre località turistiche..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |

VII Fedeltà

22. 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 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |
| • Cercherà di ritornare a Sorrento per un periodo più lungo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |
| • Ritornando a casa, consiglierà ai suoi amici di trascorrere le loro vacanze a Sorrento | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |

VIII Reclami

23. 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 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 23a In che misura la risposta al suo reclamo l'ha soddisfatta? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |

Se No:

23b. 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 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |

IX Soddisfazione

24. 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 ? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |
| • Immagini la sua vacanza ideale, quanto il suo soggiorno a Sorrento si avvicina al suo ideale? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |
| • Rispetto alle sue attese, in che misura il suo soggiorno a Sorrento è riuscito a soddisfare le sue aspettative? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Non so |

X Tipicità di Sorrento

25. Secondo Lei quali sono i prodotti caratteristici di Sorrento (max 3)? 1. _____ 2. _____ 3. _____

26. Quali prodotti enogastronomici ha acquistato? 1. _____ 2. _____

27. Quali prodotti artigianali ha acquistato? 1. _____ 2. _____

28. Con quale aggettivo definirebbe la sua vacanza a Sorrento? _____

Eventuali osservazioni e suggerimenti



Città di Sorrento

Tourist atisfaction – English-speaking guests

Dear Guest,

While warmly welcoming you on behalf of the City of Sorrento, we kindly ask you to fill in this questionnaire whose purpose is to evaluate and measure the satisfaction of those who choose Sorrento for their holidays. The results of the survey will cue us for working always better at the service of the City and its guests and for helping writing up the Chart of Tourist Services. The aim of the Chart is to conclude a deal for quality among public and private operators working in the tourist system of Sorrento. This deal has the purpose of continuously improving the welcome of tourists by developing specific standards striving for excellence.

Thanking you in advance for your kind co-operation, we wish to welcome you back to Sorrento in the near future.

Marco Fiorentino
Mayor of Sorrento

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:

[illegible]

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Landscape.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Sea water.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Monuments and places of historical and cultural interest.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Typical products and handicrafts.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Traffic and road system.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Cleanliness.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Noise.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Safety and calmness.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Street furniture, architecture, city planning.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Atmosphere and hospitality offered by residents.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know
• Overall quality of the physical elements of Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ Don't know

17. Please give your general opinion (1= absolutely unsatisfactory, 10 = totally satisfactory) of the following **tourist facilities and services** of Sorrento:

[illegible]

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
Organizational Aspects												
• Guided tours and excursions.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Information regarding entertainments and events.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Variety and quality of entertainments and events.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Variety and quality of shops and shopping facilities.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Courtesy and professional expertise of shopkeepers.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Clarity and transparency of prices of commerce.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Attractions and recreational activities for children.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Facilities for the disabled and the elderly people.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Availability and quality of sports facilities.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Availability and efficiency of public services.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
(banks, hospital, chemists, post offices, police and security forces)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Overall quality of the organization in Sorrento.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know

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
Transports and infrastructures												
• Quality, comfort and safety of the port in Sorrento.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Availability and quality of yachting structures.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Frequency and regularity of <u>sea-links</u> with Naples (hydrofoils, ferry-boats).....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Frequency and regularity of sea-links with Capri.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Comfort and safety of hydrofoils and ferry-boats.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Quality, comfort and safety of the train station in Sorrento.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Frequency and regularity of <u>rail- and road-links</u> with Naples (Circumvesuviana trains, buses).....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Comfort and safety of buses.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Comfort and safety of trains.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Frequency and regularity of internal transport network.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Availability and quality of parking areas.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Availability and quality of Taxi service.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Quality and maintenance of roads and streets.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Overall quality of transports and infrastructures.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know

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.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Peace and quiet.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Luxury.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Nature.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Quality of services.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Entertainment.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Culture.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know
• Safety.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Don't know

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..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Don't know |
| • The products sold in Sorrento offer excellent value for money..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Don't know |
| • Sorrento offers better value for money than other tourist resorts | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Don't know |
| • I will try to come back to Sorrento for a longer stay | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Don't know |
| • When I get home, I will advise my friends to spend their holidays in Sorrento | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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?..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 ? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Don't know |
| • Imagine your ideal holiday. How close does your holiday in Sorrento come to that ideal? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Don't know |
| • To what extent has your holiday in Sorrento managed to satisfy your expectations? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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)



Città di Sorrento

Tourist atisfaction – pour les hôtes qui parlent Français

Cher Hôte,

En vous adressant notre chaleureux bienvenue de la part de la Ville de Sorrente, nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire qui a le but d'évaluer la satisfaction de ceux qui choisissent un séjour à Sorrente. Les résultats de l'enquête fourniront des idées pour travailler encore mieux au service de la Ville et des ses hôtes et aussi bien aider la rédaction de la Charte des Services Touristiques. Cette Charte aura l'objectif d'établir un pacte pour la qualité entre les opérateurs publics et privés qui travaillent dans le système touristique de Sorrente avec le but de toujours améliorer l'accueil touristique par le développement des standards spécifiques qui visent à l'excellence.

En vous remerciant pour la collaboration, nous nous souhaitons de vous accueillir bientôt de nouveau à Sorrente.

Marco Fiorentino
Maire de Sorrente

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^{er} cycle ☐ Ecole secondaire 2^{ème} 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.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Structures hôtelières	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Restaurants et pizzeria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Etablissements de bains	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Personnel préposé au tourisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Evénements mondains et culturels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Animations nocturnes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Structures pour les Sports et l'amusement.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Magasins, boutiques et centres commerciaux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Services de mobilité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Services de renseignements.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ 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 :

Attributs Physiques	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
• Milieu naturel.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Paysage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Eau de mer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Monuments et sites historiques et culturels.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Produits typiques et artisanat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Circulation et réseau routier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Propreté	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Bruyance.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Sécurité et tranquillité.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Aménagement urbain / architecture / urbanisme.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Atmosphère et hospitalité des résidents	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité globale des éléments physiques de Sorrente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ 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 :

Structures « touristiques » et services	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
• Vue et Confort de la structure où vous êtes logés.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité et niveau du service de la structure où vous êtes logés.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Restaurant de la structure où vous êtes logés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité et services des établissements balnéaires (restaurants, amusements).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité des cafés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité et animation des boîtes de nuit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Ambiance, accueil et service dans les restaurants.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Caractères typiques des restaurants de Sorrente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité des restaurants de Sorrente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité des services de renseignements	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Courtoisie et professionnalisme des opérateurs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Clarté et transparence des prix des services aux touristes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité globale des structures et des services aux touristes.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas

18. Exprimez un jugement global (1= absolument insatisfaisant, 10 = totalement satisfaisant) sur les attributs suivants de l'**organisation** de Sorrente :

Organisation	Bas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
• Visites guidées / excursions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Information sur les divertissements et manifestations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Variété et qualité des divertissements et manifestations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Variété et qualité des boutiques et du shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Courtoisie et professionnalisme des commerçants	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Clarté et transparence des prix du commerce	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Attractions et loisirs pour enfants	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Services aux handicapés et aux personnes âgées	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité d'équipements sportifs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Disponibilité et efficience des services publics	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
(banques, hôpital, pharmacies, poste, forces de l'ordre)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité globale de l'organisation de Sorrente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ 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
Transports et infrastructures												
• Qualité, confort et sécurité du port de Sorrente.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité des structures de plaisance.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des liaisons <u>par mer</u> avec Naples (Hydroglisseurs, ferry-boats).....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des liaisons par mer avec Capri	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Confort et sécurité des hydroglisseurs et ferry-boats	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité, confort et sécurité de la gare de Sorrente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des liaisons <u>par terre</u> avec Naples (Trains de la Circumvesuviana, bus)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Confort et sécurité des buses.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Confort et sécurité des trains	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Fréquence et régularité des transports intérieurs.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité du parking.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Disponibilité et qualité des Taxi.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité et entretien des rues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité globale des transports et des infrastructures	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ 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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Tranquillité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Luxe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Nature.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Qualité des services	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Divertissement.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Culture	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Je ne sais pas
• Sécurité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ 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 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Je ne sais pas |
| • Les produits offerts par Sorrente ont un excellent rapport qualité / prix | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Je ne sais pas |
| • Sorrente a un rapport qualité / prix meilleur que d'autres localités touristiques..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Je ne sais pas |
| • Vous essaieriez de revenir à Sorrente pour un séjour plus long | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Je ne sais pas |
| • De retour chez vous, vous conseillerez à vos amis de passer leurs vacances à Sorrente..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 ?..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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 ?..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Je ne sais pas |
| • Imaginez vos vacances idéales, comment votre séjour à Sorrente s'en approche-t-il ? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ Je ne sais pas |
| • Dans quelle mesure votre séjour à Sorrente a-t-il satisfait vos attentes ?..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ 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)