SORRENTO FONDAZIONE

Indagine sulla Tourist Satisfaction 2009

Periodo: Primavera 2009 (aprile-giugno)

In collaborazione con:

IRCSIA
ISTITUTO DI RICERCA E CERTIFICAZIONE PER LA STATISTICA E L'INFORMATICA APPLICATA

Indice

Introduzione 1

Capitolo 1 – La Progettazione e la realizzazione dell'indagine
1.1 Obiettivi dell'indagine 4
1.2 I temi dell'indagine 4
1.3 I risultati attesi 5
1.4 La progettazione del campione e la rilevazione 5

Capitolo 2 – Le analisi descrittive dei principali risultati dell'indagine
2.1 Introduzione alle analisi descrittive 8
2.1.1 Le caratteristiche socio-economiche del campione 8
2.1.2 Il profilo turistico degli intervistati 12
2.1.3 Percezione della qualità dell'offerta turistica sorrentina 22
2.1.4 L'immagine di Sorrento 28
2.1.5 Percezione del valore di servizi e prodotti di Sorrento 29
2.1.6 Fedeltà dei turisti a Sorrento 30
2.1.7 Reclami e risposte ai disservizi 31
2.1.8 Soddisfazione globale 33

Capitolo 3 – Il profilo dei turisti a Sorrento nella stagione primaverile
3.1 Le analisi multidimensionali per l'identificazione delle determinanti della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti sorrentini 36
3.2 La segmentazione dei turisti attraverso la cluster analysis 36

Considerazioni conclusive 50

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.

La Fondazione Sorrento, in collaborazione con IRCSIA (Istituto di Ricerca e Certificazione per la Statistica e l'Informatica Applicata), dopo aver indagato sulla Customer Satisfaction nel periodo estivo 2008, ha sentito l'esigenza di analizzare anche il periodo fra aprile e giugno 2009, che pur essendo caratterizzato da una buona presenza turistica, presenta delle peculiarità differenti rispetto ai mesi prettamente estivi. L'analisi sui dati primaverili mira ad identificare le eventuali differenze fra il turismo in questi mesi rispetto a quelli estivi e le motivazioni che spingono un turista ad arrivare a Sorrento in Primavera.

Inoltre, sia pure in misura più semplificata rispetto all'ampia indagine estiva, si trattano i temi legati all'immagine, alla qualità percepita dei diversi elementi che caratterizzano l'offerta turistica e l'organizzazione ed i trasporti a Sorrento, al valore percepito, alla fidelizzazione ed ovviamente alla soddisfazione del turista.

La ricerca, condotta grazie anche alla collaborazione di Federalberghi della Penisola Sorrentina, consente di completare il quadro sui mesi più importanti dal punto di vista dei flussi turistici nel Comune di Sorrento.

Consente di evidenziare eventuali differenze fra estate e primavera, ma anche elementi importanti di soddisfazione per il turista indagando sugli aspetti dell'offerta turistica che si vorrebbero più presenti durante la primavera.

Consente inoltre di identificare in misura precisa come viene percepita dai turisti Sorrento a livello di immagine ed a livello degli elementi più peculiari dell'offerta turistica.

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

- Capitolo 1 - la progettazione e la realizzazione dell'indagine
- Capitolo 2 - le analisi descrittive sui principali risultati dell'indagine
- Capitolo 3 - il profilo dei turisti a Sorrento
- Considerazione conclusive
- Allegati.

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

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

Il terzo capitolo 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. Le 6 classi di turisti individuate sono analizzate in base alle caratteristiche socio-economiche dei rispondenti, alle motivazioni del viaggio ed alla scelta della primavera come periodo per visitare Sorrento nonché in base ai giudizi sulla qualità dell'offerta, sul valore economico percepito della vacanza a Sorrento (rapporto qualità/prezzo), sulla soddisfazione e sulle possibilità di ritorno nella terra delle sirene.

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

CAPITOLO 1 – LA PROGETTAZIONE E LA REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE

1.1 Obiettivi dell'indagine

Nel quadro di riferimento evidenziato la Fondazione Sorrento ha commissionato a IRCSIA-Istituto per la Ricerca e Certificazione della Statistica e dell'Informativa Applicata, un'indagine approfondita sul campo, da effettuare attraverso un monitoraggio nei diversi mesi che caratterizzano la presenza turistica a Sorrento durante la primavera, 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;
- individuazione di peculiarità del turismo primaverile e motivazioni della scelta non in altissima stagione.

1.2 I temi dell'indagine

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

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

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

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

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

Non mancano diversi elementi utili a caratterizzare la tipologia di turismo fra cui le modalità di organizzazione del viaggio, le fonti di informazione, le motivazioni della frequentazione sorrentina ed in particolare di quella in primavera, la durata della vacanza, i mezzi di trasporto e le eventuali mancanze o i bisogni da soddisfare maggiormente nella stagione primaverile.

1. 3 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". In particolare, negli anni precedenti ci si è soffermati sull'alta stagione ovvero in particolare sul periodo estivo mentre il periodo che va da aprile a giugno non può considerarsi che parzialmente alta stagione.

A tal fine i risultati dell'indagine saranno utilizzati per individuare delle leve di intervento e delle possibili azioni a supporto del miglioramento della Qualità del Sistema Turistico Sorrentino nel periodo primaverile. L'utilità si legge nel cercare di comprendere se fuori dalla stagione di massimo affollamento la fruizione dei servizi può migliorare o se invece l'attenzione ai servizi da parte degli operatori è meno alta vista la minor presenza turistica.

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.

1. 4 La Progettazione del campione e la rilevazione

La ricerca si è proposta di indagare sulla soddisfazione dei turisti di Sorrento che soggiornano almeno due notti nelle strutture ricettive sorrentine. La ricerca ha coperto il periodo dal 1° aprile 2009 fino alla fine del mese di giugno in un periodo che corrisponde sostanzialmente alla primavera.

Per i turisti residenti negli alberghi si è progettato un campione di 400 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 inferiore al 5% con un livello di fiducia del 95%.

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

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

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

Sono state eliminate le interviste con oltre il 20% di risposte mancanti e si è raggiunto un numero complessivo di 400 interviste valide per l'analisi della Tourist Satisfaction.

CAPITOLO 2 – LE ANALISI DESCRITTIVE DEI PRINCIPALI RISULTATI DELL'INDAGINE

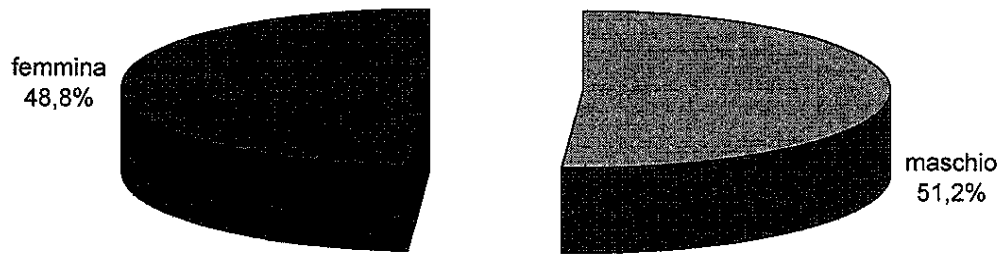
2.1 Introduzione alle analisi descrittive

In questo primo paragrafo e nei successivi sottoparagrafi saranno analizzate le risposte al questionario con tecniche descrittive e grafici partendo dal risultato globale, realizzando approfondimenti tramite i risultati parziali per zona di provenienza, fasce d'età, titolo di studio, 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

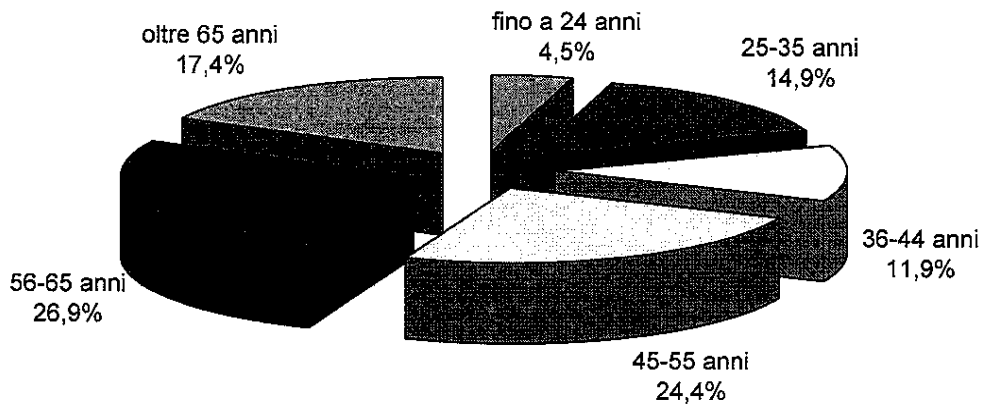
La figura 2.1 mostra la suddivisione degli intervistati per sesso.

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 51% (nell'Indagine sul Periodo Estivo erano il 53% circa).

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

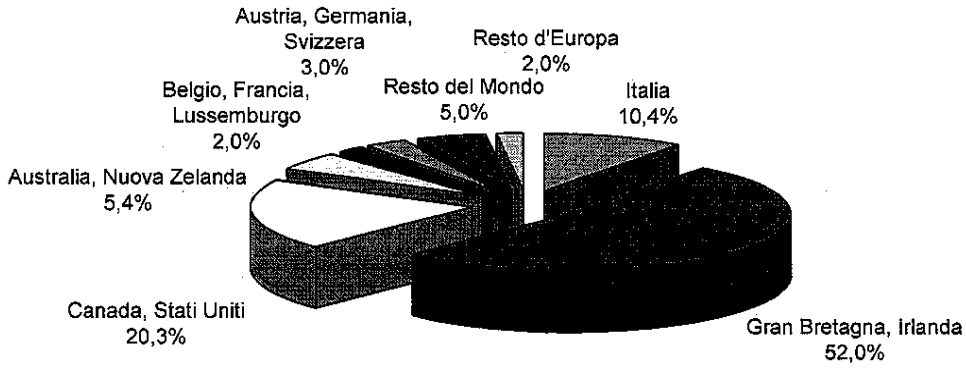


La distribuzione per fasce d'età del campione consente di vedere come fino a **44 anni** sia compreso poco meno del 31% (contro il 39% del periodo estivo) mentre arriva al 45% la percentuale di turisti con almeno 55 anni (contro il 33% del periodo estivo). Il dato mostra come il turismo sorrentino si configuri, in primavera con una connotazione ancora più accentuata come sostanzialmente "adulto".

L'età media dei turisti intervistati è di circa **53 anni e mezzo**.

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 (rispetto all'indagine sul periodo estivo i paesi scandinavi, meno presenti, sono aggregati col resto d'Europa). 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, con l'Italia che rappresenta il 10,3% dei turisti intervistati che risiedevano in albergo a Sorrento durante la primavera, sono state le seguenti:

Paesi di lingua tedesca (3,0% degli intervistati e comprendente Austria e Germania a cui si è aggiunta la Svizzera);

Paesi di lingua francese e assimilati (2% degli intervistati e comprendente Francia, Belgio e Lussemburgo);

Paesi anglossassoni europei (52% degli intervistati e comprendente Regno Unito e Irlanda);

Paesi del Nord America (20,3% degli intervistati e comprendente Stati Uniti e Canada);

Paesi di area "Oceania" (5,4% degli intervistati e comprendente Australia e Nuova Zelanda).

Resto d'Europa (2% comprendente, fra i gruppi più numerosi, scandinavi, spagnoli e russi) e Resto del Mondo (5% fra gli altri giapponesi, brasiliani, israeliani) completano il quadro ed i singoli paesi contenuti in questi macroaggregati non costituiscono in primavera flussi di turismo consistenti per la destinazione sorrentina.

La presenza di turisti dalla Gran Bretagna e dall'Irlanda negli alberghi sorrentini è ancora più forte in primavera e questo dato si riflette nel campione di intervistati.

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

gli australiani ed i neo-zelandesi sono significativamente presenti negli 1-2 stelle (9%) rispetto alla media complessiva dei presenti in questa categoria;

austriaci, tedeschi e svizzeri sono maggiormente concentrati nei 5 stelle (68% circa) e così belgi e francesi (50% circa);

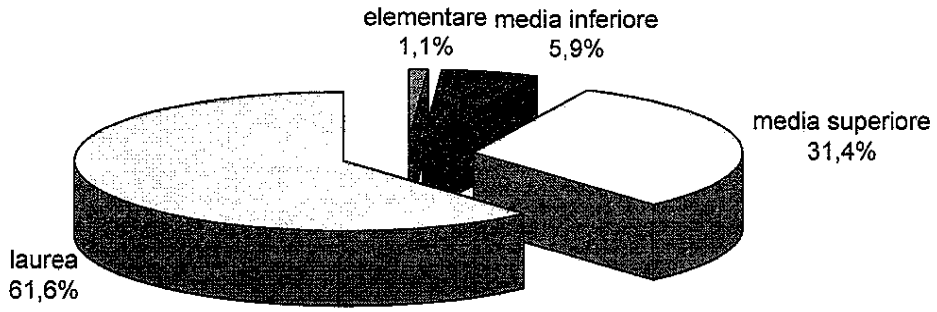
nordamericani (turisti statunitensi e canadesi) sono diffusi in maniera proporzionale nei 3, 4 e 5 (oltre il 30% per ciascuna categoria) stelle mentre sono quasi assenti negli 1-2 stelle;

turisti provenienti dalla Gran Bretagna e dall'Irlanda sono presenti in misura massiccia nei 4 stelle (58% circa);

gli italiani sono concentrati in misura maggiore rispetto agli altri turisti nei 3 stelle (43%);

i turisti del resto d'Europa e del resto del mondo presentano una discreta concentrazione nei 3 e nei 5 stelle.

Figura 2.4 – La distribuzione degli intervistati per titolo di studio



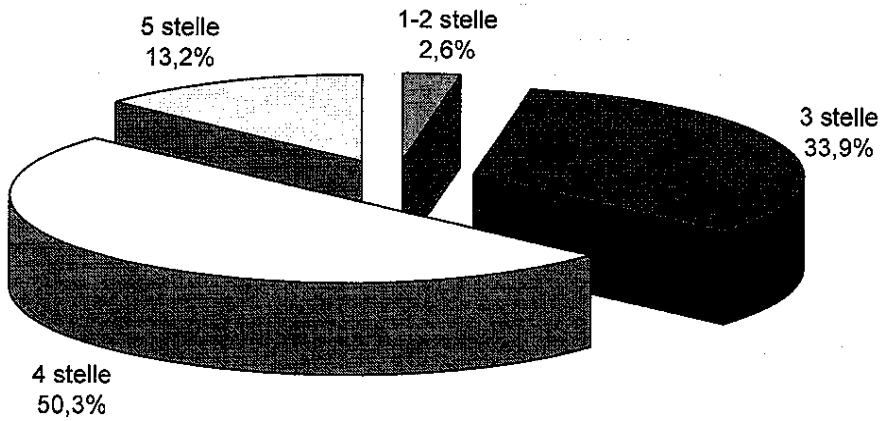
Il profilo degli intervistati per titolo di studio presenta un alto livello di scolarizzazione con ben il 62% di laureati ed un ulteriore 31% di diplomati di scuola superiore per un totale di circa il 93% con un'istruzione medio-alta. Il livello di istruzione in qualche modo sconta anche la maggior disponibilità a rispondere alle interviste da parte dei turisti più scolarizzati. I dati sono perfettamente in linea con quelli dell'indagine estiva.

Tabella 2.1 – Distribuzione del campione per occupazione

Professione	Primavera %	Estate %
pensionato	20,1	13,9
dirigente	15,2	16,6
impiegato/funzionario	12,3	16,9
libero professionista	9,3	9,0
docente	5,9	7,4
operaio	4,4	3,8
casalinga	3,9	5,5
imprenditore	3,4	4,3
commerciante	2,5	3,0
artigiano	2,5	2,3
studente	2,0	1,9
non occupato	0,5	1,2
altro	18,1	14,2
totale	**100,0**	**100,0**

La distribuzione per tipologia di occupazione mostra come i turisti stanziali a Sorrento sono costituiti per il 20% circa da dirigenti pensionati (il dato primaverile è superiore a quello estivo), il 15% da professionisti dirigenti, il 12% circa da impiegati (meno che in estate dove raggiungono circa il 17%). Dirigenti, liberi professionisti ed imprenditori totale raggiungono in primavera circa il 28% per quella che può essere ribattezzata come una "high class". Operai ed impiegati/funzionari sommati raggiungono il 17% circa (meno 4% rispetto all'estate). Gli studenti, i pensionati e le casalinghe, che rappresentano la cosiddetta popolazione non attiva, costituiscono circa il 26% del campione intervistato (+4% rispetto all'estate forse in virtù di maggior tempo libero nel periodo primaverile). Sono presenti inoltre un 6% di docenti ed un 2,5% di commercianti. Il numero elevato di pensionati è in linea con una parte rilevante del flusso turistico sorrentino che cerca nella destinazione turistica un contenuto di relax e tranquillità. Nella categoria altro fra le categorie più frequenti si ricordano gli ingegneri, gli avvocati, categoria dei medici che in qualche modo potevano rientrare nel libero professionista e come categoria emergente gli informatici.

Figura 2.5 – La distribuzione degli intervistati per categoria alberghiera di residenza



In definitiva fra 4 e 5 stelle si racchiude circa il 63% dei turisti residenti in strutture ricettive a Sorrento nella stagione primaverile (ben il 50% 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 2,6% dei turisti intervistati nel corso della ricerca.

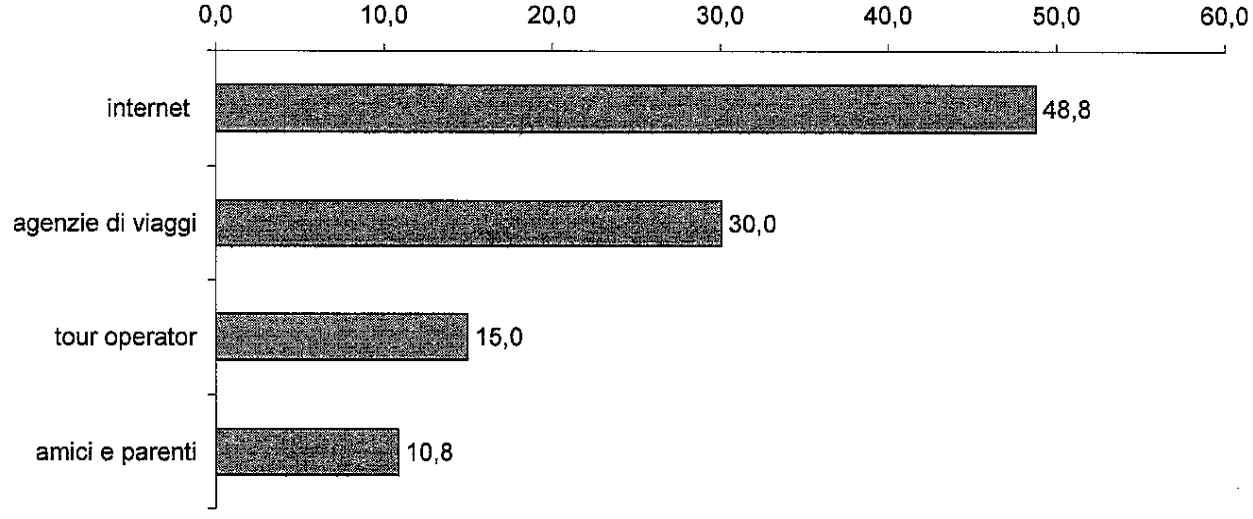
2.1.2 Il Profilo turistico degli intervistati

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

Organizzazione del viaggio

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

Figura 2.6 – Le modalità di organizzazione del viaggio a Sorrento



L'organizzazione del viaggio ha visto la crescita vertiginosa dell'utilizzo di internet pur in presenza di strumenti tradizionali quali il ricorso all'agenzia di viaggi, al tour operator ed all'intervento di amici e parenti. L'utilizzo di internet interessa il 49% degli intervistati (in ulteriore crescita del 5% rispetto all'indagine relativa all'estate 2008) per l'importante contenuto informativo che lo caratterizza mentre l'utilizzo diretto del tour operator passa dal 12,5 al 15%. Pressochè stabile il ricorso alle agenzie di viaggi che si mantiene sul 30% del totale degli intervistati. Il ricorso ad informazioni da amici e parenti riguarda circa l'11% degli intervistati.

L'organizzazione del viaggio tramite **internet** è preferita dai laureati (53%), da turisti nordamericani (58,5%) ma anche australiani e neozelandesi (73%) e meno dai pensionati (28% circa) e dai turisti nei 5 stelle (32%) e dagli italiani (28,6%).

L'organizzazione tramite **agenzia di viaggi** è più utilizzata dai pensionati (46%) e dai turisti nei 5 stelle (46,4%) e meno dai liberi professionisti (5,2%) e fra i turisti nei 3 stelle (17,2%) o dai turisti nordamericani (19,5%) o dell'Oceania (9%).

L'organizzazione tramite **tour operator** è più frequente fra i britannici ed irlandesi (21,9%) e meno fra i turisti nei 3 stelle e fra gli italiani (3,8%).

L'organizzazione tramite **amici e parenti**, è prevalente, infine, fra gli italiani (33%) ed è diffusa fra i turisti nei 3 stelle (21,9%) mentre lo è molto meno fra britannici ed irlandesi (4,8%) e fra i turisti nei 4 stelle (3,7%).

Fonti di informazione sulla destinazione sorrentina

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

Tabella 2.2 – Fonti di informazione su Sorrento (%)

Fonte	primavera	estate
internet	36,1	35,3
amici e parenti	26,7	25,6
precedenti visite	19,3	14,4
brochures	17,3	14,2
agenzie di viaggi	15,8	22,0
guide turistiche	15,3	14,1
riviste, giornali	5,0	3,3
stampa turistica	3,5	3,3
uffici turistici	3,5	2,0
altro	3,4	3,0
televisione, radio	2,5	1,8
fiere e mostre	1,0	1,1

Per quanto riguarda i mezzi di informazione si conferma l'ormai crescente peso di internet che facilita la conoscenza delle destinazioni turistiche (in linea con l'indagine dell'estate 2008). Sempre forte fra le fonti di informazione su Sorrento per i turisti che l'hanno visitata nella primavera 2009 il peso del passaparola di amici e parenti (27%) mentre cala quello delle agenzie di viaggi (16% contro il 22% dei turisti estivi). Crescono rispetto all'estate il peso di precedenti visite (19.3% contro 14,4%) e delle brochures (17,3% contro 14,2%).

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

L'utilizzo di **internet** come fonte informativa è massimo fra i turisti australiani e neozelandesi (73%), fra quelli extraeuropei (resto del mondo con il 61% circa), nordamericani (43,9%) e fra i laureati (41,2%) oltre che fra impiegati e funzionari (48%), fra i dirigenti (42%) e fra i liberi professionisti (57,9%) e fra i turisti nei 3 stelle (43,7%) e fino a 24 anni (44,4%) mentre lo è meno fra gli italiani (23,8%) e fra austriaci, tedeschi e svizzeri (16,7%), fra i turisti meno scolarizzati (27,2%) e fra gli operai (22,2%), gli artigiani (20,2%) ed i pensionati (14,7%) e gli ultra 65enni (14,3%) oltre che fra i turisti nei 5 stelle (10,8%).

L'utilizzo di **notizie da amici e parenti** è maggiore fra i turisti che vengono da paesi extraeuropei (60% fra cui sudamericani, giapponesi), fra i laureati (31,6%) e fra i dirigenti (41,9%) oltre che fra i turisti nei 3 stelle (37,5%) e meno fra i nordamericani (19,5%) e fra i turisti nei 5 stelle (12,5%).

Le informazioni provenienti dalle **agenzie di viaggi** hanno riguardato principalmente turisti che provengono da Austria, Germania e Svizzera (33,3%), turisti di professione "operaio" (33,3%) o artigiani (60,1%) ma anche chi risiede nei 5 stelle (23,2%) mentre meno i nordamericani (4,9%) ed australiani e neozelandesi (9%) oltre che i liberi professionisti (5,2%).

Il ricorso ad informazioni derivanti da **precedenti visite** è più diffuso fra turisti britannici ed irlandesi (28,7%) ma anche fra belgi e francesi (25%) e fra i turisti nei 4 stelle (26,2%) e gli ultra 65enni (28,6%) e meno fra i nordamericani (2,4%) e fra i laureati (15,6%) oltre che fra i turisti nei 5 stelle (10,7%) .

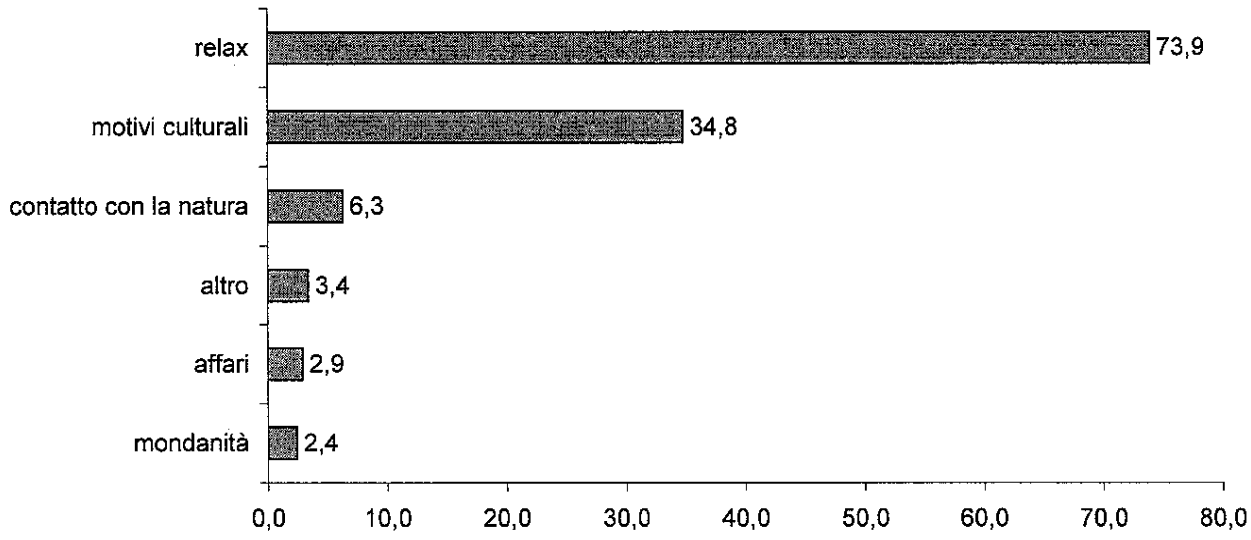
La lettura di **brochures** rappresenta maggiormente una fonte di informazione su Sorrento per i nordamericani (22% circa) e per turisti diplomati (29,3%) oltre che per gli operai (55,5%) e meno per i laureati (15,5%) e per i turisti nei 3 stelle (9,4%).

Le **guide turistiche**, infine, sono maggiormente consultate dai nordamericani (19,5%) ed altri turisti extraeuropei (20%) oltre che dai laureati (19,3%) e dai turisti fra i 36 ed i 44 anni (25%) e meno dagli italiani (9,5%) e dai turisti dell'Oceania (9%).

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 2.7 – Le motivazioni della scelta di Sorrento come destinazione turistica



Le principali motivazioni che spingono il turista a Sorrento anche in primavera sono legate ad un'opportunità di relax che è condivisa da oltre il 74% degli intervistati e da ragioni culturali (35% circa). Aspetti legati al business (convegni e altro) rappresentano la motivazione principale del soggiorno per il 3% dei turisti nei tre mesi considerati e non manca un 6% di turisti che citano il contatto con la natura. La somma delle risposte è superiore a 100 perché al turista è stata data la possibilità della scelta multipla fra le motivazioni del soggiorno.

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

Il **relax** come motivazione del soggiorno è stato indicato maggiormente da britannici ed irlandesi (81,9%), dai dirigenti (83,9%) e dai liberi professionisti (84,2%) ma anche da australiani e neozelandesi e dai pensionati (85%), da turisti nei 4 stelle (79,8%), da quelli con almeno 65 anni (86%) mentre meno dagli italiani (61,9%) e degli austriaci, tedeschi e svizzeri (50% circa) oltre che dagli operai (55,5%) e dai docenti (41,7%) e dai turisti fra i 25 ed i 44 anni (66% circa).

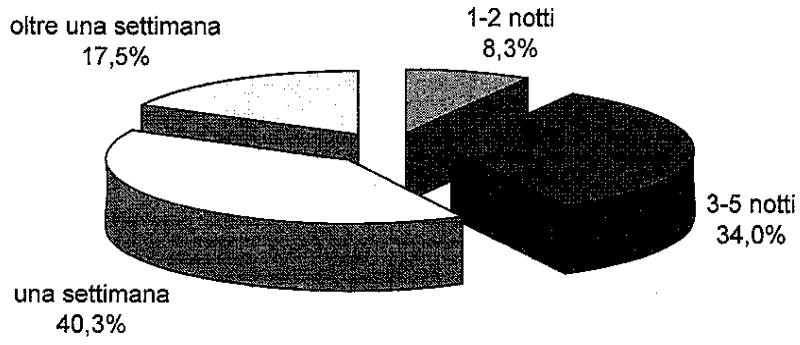
Le **visite culturali** hanno rappresentano la ragione prevalente del soggiorno a Sorrento per turisti tedeschi, austriaci e svizzeri (83,3%) e per i laureati (42,1%) ed i docenti (75%), per i turisti nei 4 stelle (40,5%) mentre lo sono meno per i turisti australiani e neozelandesi (27,3%) e per quelli meno scolarizzati (27,2%), i pensionati (26,8%), gli ultra 65enni (22,9%) e gli artigiani (20%) ed i turisti nei 5 stelle (23,2%).

Il **contatto con la natura** è considerato la motivazione della scelta di Sorrento per turisti francesi e del Belgio (50%) e del resto del mondo (40% circa), per impiegati e funzionari (12%) e per chi risiede nei 2 stelle (33,3%) mentre lo è meno per britannici ed irlandesi (1,9%).

Durata del soggiorno a Sorrento

E' elevata a Sorrento la percentuale di turisti intervistati che si trattengono nel periodo primaverile almeno una settimana (58% circa lievemente superiore al dato sull'indagine estiva). Il dato sconta in parte la maggior disponibilità dei turisti che soggiornano più a lungo a partecipare all'indagine. D'altro canto un turista che ha soggiornato per maggior tempo a Sorrento può fornire un quadro della situazione più preciso e meno legato alla casualità di eventi positivi o negativi che possono condizionarne la valutazione della vacanza e di conseguenza testimoniare al meglio la qualità dei servizi turistici sorrentini. Esiste poi un importante 34%, oltre un turista su tre, di intervistati che si trattengono da 3 a 5 notti.

Figura 2.8 – La durata del soggiorno a Sorrento dei turisti intervistati



La durata del soggiorno di **oltre una settimana** prevale maggiormente fra britannici ed irlandesi (22%) e fra i pensionati (26,8%), gli ultra 65enni (34,3%) oltre che fra i turisti nei due stelle (66,2%) mentre è un'opzione poco presente fra gli italiani (4,8%).

La durata **settimanale** è più diffusa fra britannici ed irlandesi (55,2%) oltre che fra i pensionati (58,9%) e fra i turisti nei 4 stelle (46,4%) mentre è meno frequente fra i nordamericani (12,2%) ed i liberi professionisti (15,8%) e fra i turisti nei 3 stelle (32,8%).

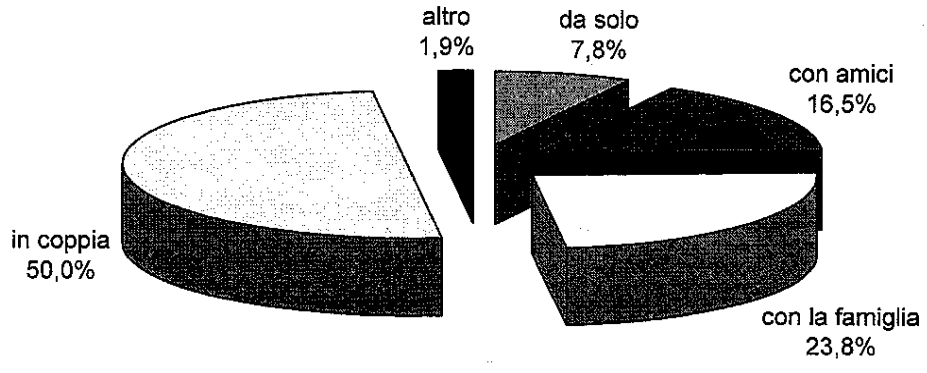
Scendendo verso durate più brevi, **fra le 3 e le 5 notti** di soggiorno, si è vista una maggior diffusione fra i nordamericani (61%), gli italiani (47,6%) ed i liberi professionisti (52,6%) oltre che fra chi risiede nei 3 stelle (43,8%) e fra i turisti fra i 36 ed i 44 anni mentre lo è meno fra britannici ed irlandesi (18,1%) e fra i pensionati (14,6%) e gli ultra 65enni (17,1%).

Più legati ad un turismo breve di **una o due notti** i turisti australiani e neozelandesi (18,2%), gli operai (22,2%) ed i turisti nei 5 stelle (12,5%) mentre lo sono meno britannici ed irlandesi (3,8%) ed i turisti nei 4 stelle (4,8%), .

Compagnia di viaggio

Sorrento è spesso meta di vacanze in coppia (il 50% degli intervistati in linea con il dato estivo al 52%) ed un importante 24% di turisti sceglie, invece, di venire con la famiglia (contro il 30% del turismo estivo). Si registra anche un 8% di turisti solitari (superiore al dato estivo) ed un 16% di vacanze in compagnia di amici.

Figura 2.9 – Compagnia di viaggio dei turisti intervistati



La vacanza in **solitario** prevale fra turisti italiani (9,5%) e fra quelli fra 25 e 35 anni (13,3%) ma anche fra i dirigenti (19,3%) mentre è quasi assente per i turisti in età superiore a 56 anni ed è rara nei turisti nei 4 stelle (2,4%).

La vacanza **con amici** è maggiormente diffusa fra i turisti fino a 35 anni (23%) e meno fra australiani e neozelandesi (9%) e fra turisti fra 45 e 55 anni (8,2%).

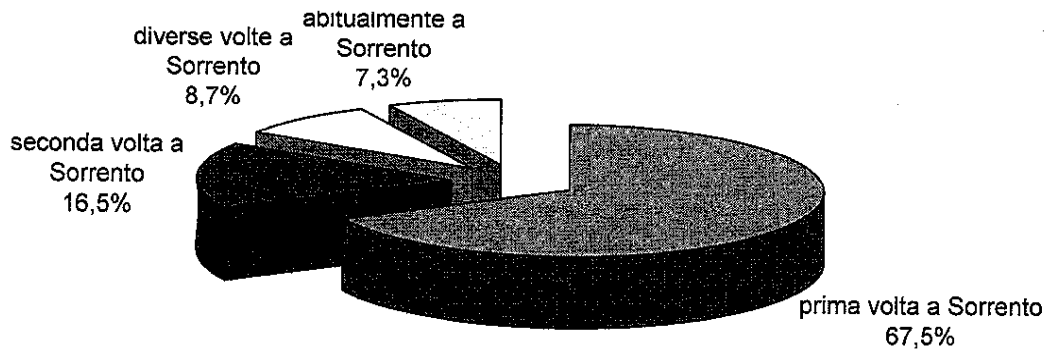
La vacanza **con la famiglia**, invece, si registra più spesso fra gli italiani (42,9%) ma anche fra austriaci e tedeschi (66% circa) e fra i turisti fra i 56 ed i 65 anni (38,9%) oltre che fra le casalinghe (50%) e meno fra i turisti in età fra i 25 ed i 35 anni (6,7%).

La vacanza **in coppia**, infine, è più diffusa fra turisti in età fra 45 e 55 anni (57,1%), fra quelli che risiedono nei 4 stelle (58,7%), fra i liberi professionisti (63,2%), fra i pensionati (61%) e meno fra britannici ed irlandesi (19,5%) .

Visite a Sorrento

I turisti sorrentini che hanno partecipato all'indagine nella primavera 2009 sono per il 67% visitatori che mettono la prima volta piede sul suolo sorrentino (erano il 64% nell'estate del 2008), per un 16% visitatori che ritornano per la seconda volta, per un 9% circa di turisti assidui e per circa il 7,3% di "aficionados" (contro il 9% dell'estate 2008) che frequentano Sorrento da anni. Per gli aficionados la media degli anni di frequentazione di Sorrento è di circa 17 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 2.10 – Visite a Sorrento



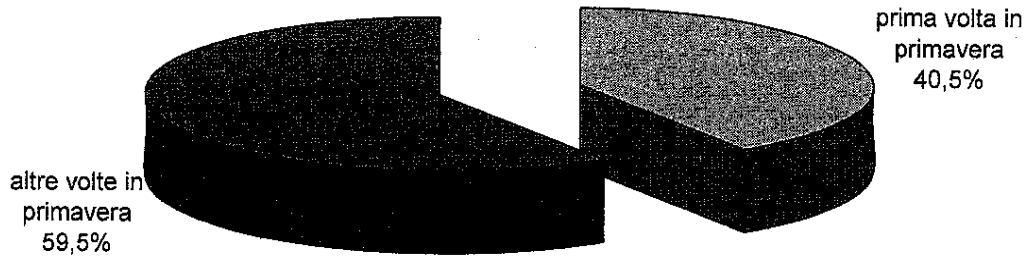
Visita Sorrento per la **prima volta** il 90,2% dei nordamericani e la quasi totalità di austriaci, svizzeri e tedeschi, dei turisti del resto del mondo, oltre che i turisti fino a 35 anni (76% circa) mentre sono più rari gli esordi per gli italiani (57% circa) e per britannici ed irlandesi (54%) e per gli ultra 65enni (54,3%).

Viene a Sorrento almeno per la **terza volta** il 14,3% degli italiani ed il 13,3% di britannici ed irlandesi .

I turisti più affezionati a Sorrento, che la **visitano da anni**, sono maggiormente rappresentati fra britannici ed irlandesi (12,4%) e fra gli ultra 65enni (14,3%) mentre sono quasi assenti i turisti fino a 24 anni.

Sono alla seconda visita a Sorrento il 20% di britannici ed irlandesi ed il 23% dei turisti con almeno 56 anni ed il 27% di pensionati.

Figura 2.11 – Visite a Sorrento in primavera



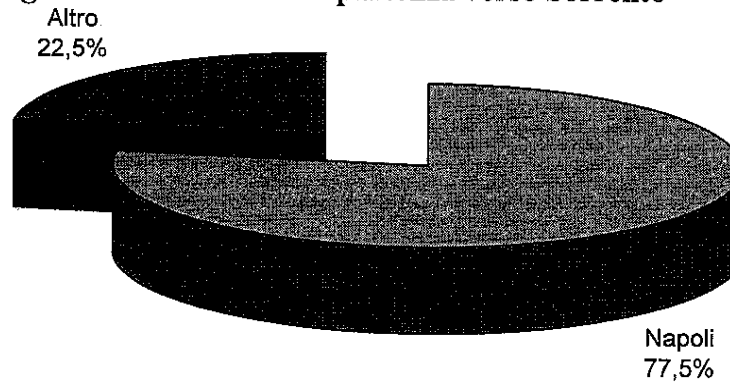
Fra coloro che hanno già visitato Sorrento, quattro su dieci sono all'esordio come visita nella stagione primaverile mentre quasi il 60% di chi è già stato a Sorrento ed è presente a Sorrento nella primavera 2009 è già stato nella Terra delle Sirene fra marzo e giugno.

In particolare sono all'esordio in primavera il 54% circa degli italiani già presenti in passato a Sorrento, l'83% dei turisti fra 56 e 65 anni, il 51% dei turisti nei 4 stelle.

Località di partenza verso Sorrento e mezzi di trasporto utilizzati

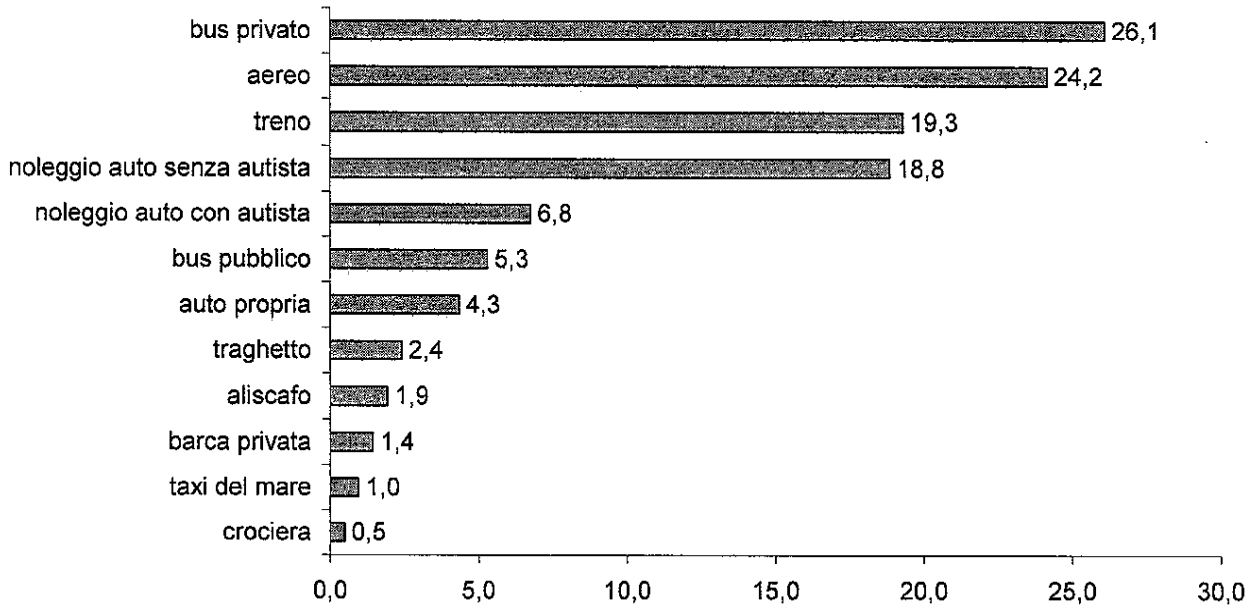
La località di partenza può rappresentare un dato interessante, soprattutto se letta in correlazione con i giudizi sui trasporti verso Sorrento.

Figura 2.12 – Località di partenza verso Sorrento



Poco più del 22% degli intervistati (contro il 30% della stagione estiva) raggiunge Sorrento senza passare per Napoli o senza partire specificamente dal capoluogo campano. Le percentuali più elevate di partenza da località diverse da Napoli si registrano fra i nordamericani (34,1%) ed i turisti fra 56 e 65 anni (29,6%) oltre che fra i liberi professionisti (36,5%). Partono più spesso da Napoli (ma solo per il tratto finale del viaggio) britannici ed irlandesi (84,8%) e turisti fino a 24 anni (88,9%). Aliscafo, traghetto, auto propria o noleggiata sono i mezzi più spesso usati da chi raggiunge Sorrento da località diverse da Napoli. Bus pubblici o privati e treno sono decisamente più utilizzati fra chi parte da Napoli rispetto a chi parte da altre location.

Figura 2.13 – 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 il bus privato legato spesso a tour operator ed agenzie di viaggi (26%), l'aereo (24%), il treno (attorno al 19%) ma è importante anche il 19% circa di noleggio di auto senza autista. Meno frequente l'utilizzo di mezzi via mare per i turisti che risiedono nelle strutture alberghiere che sommando aliscafi, traghetti e taxi del mare raggiunge il 5% del totale dei turisti (contro il 7% del periodo estivo).

Bus privati, aerei ed auto noleggiate senza autisti sono più utilizzati rispetto al periodo estivo.

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 (42,9%) ma anche dai turisti che professionalmente sono dirigenti (32,3%) o sono pensionati (48,8%) e dai turisti nei 4 stelle (40,8%) e meno dagli italiani (9,4%) e dai nordamericani (4,9%).

L'auto noleggiata comprensiva di autista è scelta dal 9,5% degli italiani e dal 16,7% di turisti austriaci, svizzeri e tedeschi oltre che dal 13,3% dei turisti fra 25 e 35 anni e dal 15,8% dei liberi professionisti.

Il **bus pubblico** per raggiungere Sorrento è utilizzato in misura superiore fra turisti che provengono da Francia e Belgio (25%) e da turisti nei 2 stelle (33,3%).

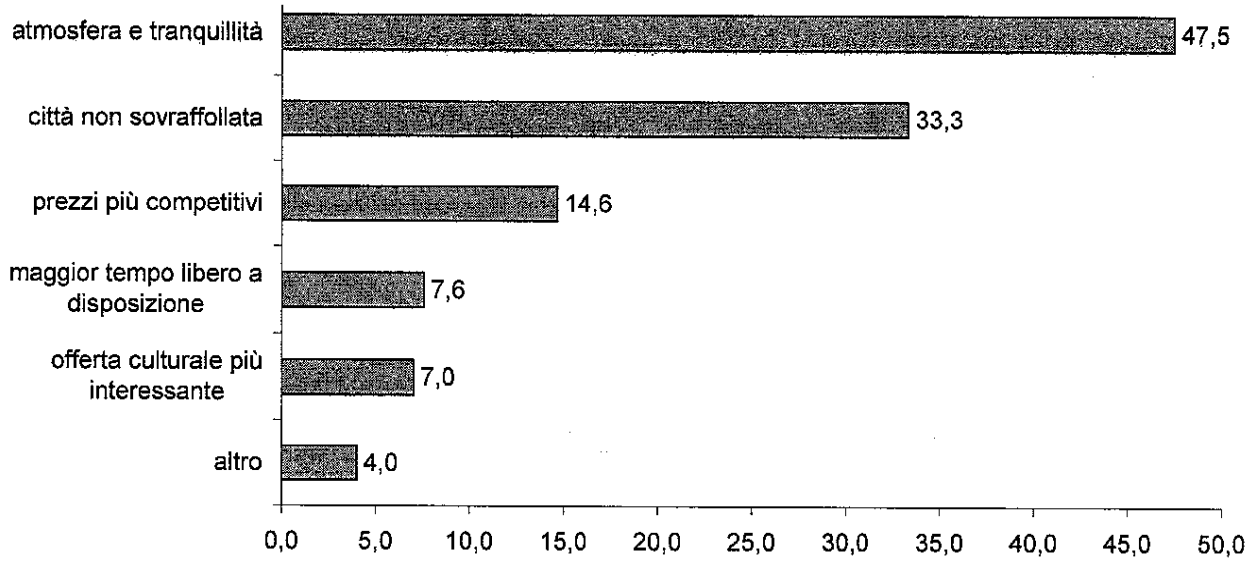
L'automobile propria è utilizzata maggiormente da turisti italiani (28,6%) ma anche da austriaci, svizzeri e tedeschi (33%) e da turisti fra 36 e 45 anni (12,1%) e residenti nei 3 stelle (9,4%) e meno da britannici ed irlandesi (0,9%).

L'aliscafo è scelto maggiormente da turisti italiani (4,8%) e fino a 24 anni (11,1%) mentre il **traghetto** è utilizzato maggiormente dai turisti extraeuropei (10% circa) e da turisti fra 25 e 35 anni (6,7%) o residenti nei 3 stelle (4,7%).

Motivi della scelta della visita in primavera ed elementi dell'offerta turistica da implementare

Fra gli aspetti interessanti e differenziali dell'indagine sul periodo primaverile rispetto a quella estiva vi è senza dubbio l'analisi delle ragioni "peculiari" di una visita non in altissima stagione ovvero nel periodo dove i servizi turistici non sono ancora sviluppati e disponibili al massimo livello ed in cui aspetti come la balneazione ricoprono un'importanza minore se non nulla come attrattiva turistica. E' anche la fase in cui il sovraffollamento da turismo non è al massimo ma in cui la cittadinanza locale vive la città al massimo livello. Si è, inoltre, indagato sugli elementi che i turisti, alla luce dell'esperienza realizzata, vorrebbero che fossero più presenti in primavera.

Figura 2.14 – Motivi della visita a Sorrento in primavera



Fra i motivi che spingono i turisti a visitare Sorrento in primavera, piuttosto che nella stagione estiva, un ruolo importante lo gioca l'atmosfera e la tranquillità evidentemente più godibili che nell'altissima stagione. Infatti, come secondo motivo, prevale il vivere la città in un periodo di non sovraffollamento indicato da circa un turista su tre. Non irrisorio ma non preponderante il discorso

legato a prezzi più competitivi indicato da poco meno del 15% dei turisti. Non di peso elevato sono invece altre motivazioni legate al maggior tempo libero a disposizione ed all'offerta culturale diversa e quindi più interessante rispetto al periodo estivo.

L'atmosfera e la tranquillità sono indicati più spesso dagli italiani (66,7%), da austriaci, tedeschi e svizzeri (66%), da australiani e neozelandesi (63,6%) ma anche da chi soggiorna nei 5 stelle (57,1%) e chi è di professione docente (58,3%) o imprenditore (71,4%).

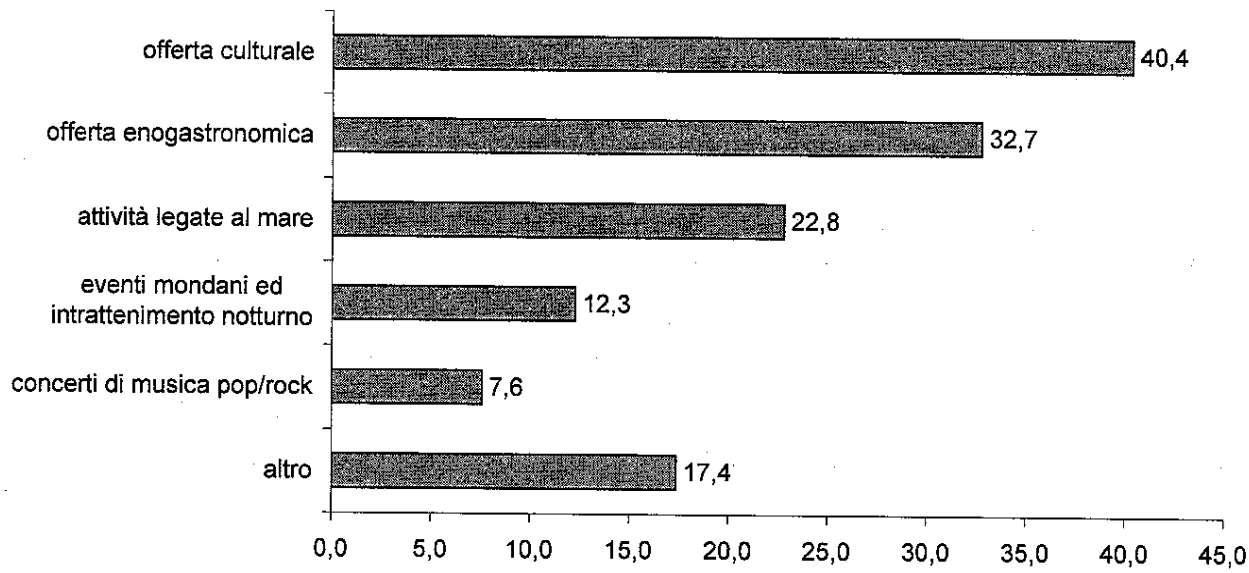
La possibilità di vivere la città quando non è sovraffollata interessa maggiormente britannici ed irlandesi (41,9%) ed i turisti fra i 56 ed i 65 anni (44,4%) ma anche quelli che risiedono nei 4 stelle (38,5%) e quelli che professionalmente sono dirigenti (45,1%) ed, infine, i pensionati (41,5%).

Una motivazione di visita primaverile legata ai prezzi più competitivi è sostenuta maggiormente da britannici ed irlandesi (17%) ma anche da turisti fino ai 24 anni (32%) e da quelli che risiedono nei 2 stelle (indicata dalla quasi totalità dei turisti in questa categoria alberghiera). Anche un importante 20% di chi risiede nei 4 stelle ha indicato la motivazione dei minori prezzi ancora più interessanti in strutture di particolare lusso.

Il maggior tempo libero a disposizione è stato indicato più spesso solo da impiegati e funzionari (12%)

L'offerta culturale più interessante è stata maggiormente motivo di visita primaverile per belgi e francesi (25% circa) ma anche da turisti con titolo di scuola media superiore (12,1%) e per turisti fino ai 24 anni (33% circa) oltre che dagli operai (22,2%).

Figura 2.15 – Maggiori fabbisogni di offerta turistica durante la primavera



Durante la primavera i turisti che l'hanno visitata fra aprile e giugno 2009 hanno espresso il desiderio di una maggior offerta culturale nel 40% dei casi (teatro, musica classica, mostre) ma anche una maggior offerta "enogastronomica" nel 33% dei casi. Abbastanza rilevante è stata la domanda di attività legate al mare come escursioni, scuole di vela nel 23% circa degli intervistati. Il

12% vuole più eventi mondani ed intrattenimento notturno ed un 8% circa chiede concerti di musica pop o rock.

Una maggior attenzione all'offerta culturale in primavera è stata richiesta da turisti laureati (43%) ma anche da ultra 65enni (40% circa) e da turisti nei 5 stelle (55,4%) oltre che da turisti che professionalmente sono funzionari e impiegati (44%) o dirigenti (42%) mentre lo è meno dai turisti nei 3 stelle (26,5%).

Desidera più offerta enogastronomica in primavera il turista nordamericano (41,5%) e quello australiano e neozelandese (45,4%) ma anche i turisti che professionalmente sono commercianti (60%) mentre austriaci, tedeschi e svizzeri non chiedono un incremento dell'offerta esistente.

Richiedono maggiormente attività legate al mare australiani e neozelandesi (36,4%) e turisti fra 25 e 35 anni (30% circa) ma anche i turisti nei 4 stelle (27,4%) e funzionari ed impiegati (28%) oltre che dirigenti (25%) e studenti (50%).

Gli eventi mondani e l'intrattenimento notturno devono essere più presenti per gli italiani (28,6%), per i turisti con titolo di studio di scuola media superiore (17,2%), per quelli fino a 24 anni (22,2%) ma anche per i turisti nei 5 stelle (16,1%) e per i commercianti (40%); eventi ed intrattenimento che interessano meno, invece, i turisti nordamericani (2,4%) e quelli con oltre 65 anni (2,9%).

Infine, i concerti pop e rock sono indicati come non sufficientemente presenti da turisti extraeuropei (20%) e da quelli fino a 35 anni (12%) oltre che dai turisti nei 3 stelle (12,5%) e dagli studenti in vacanza a Sorrento (50%).

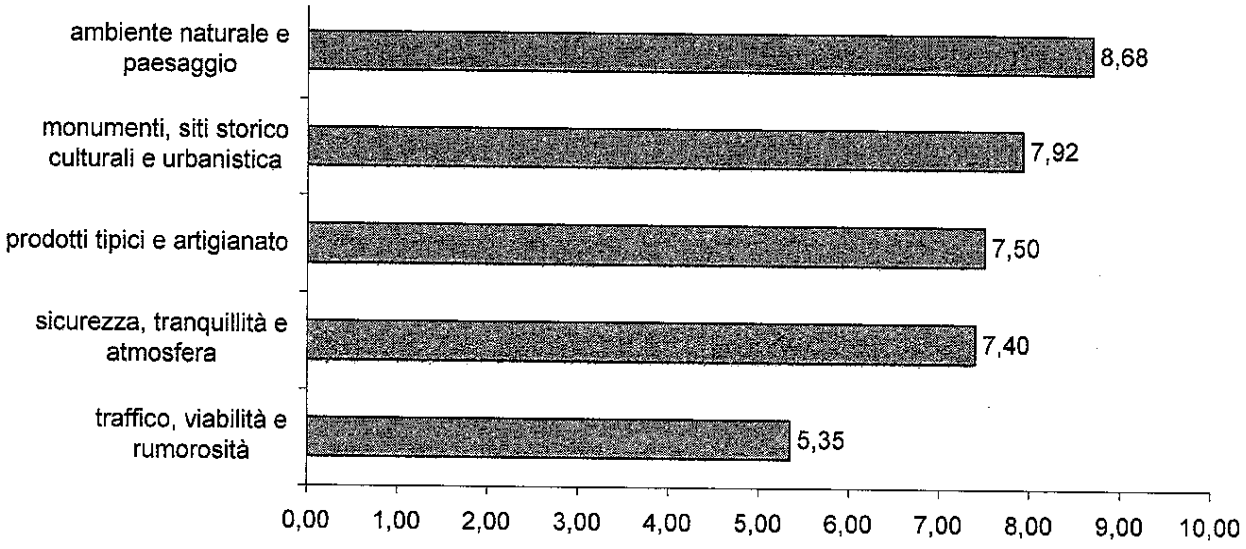
2.1.3 Percezione della qualità dell'offerta turistica sorrentina

Questo sottoparagrafo descrive la percezione della qualità dei diversi elementi dell'offerta turistica che influenzano il giudizio complessivo dei turisti che soggiornano a Sorrento.

Percezione della qualità degli "attributi fisici" di Sorrento

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

Figura 2.16 – 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 e l'ambiente naturale (media 8,7 contro l'8,5 dell'indagine estiva) ed i monumenti e i luoghi d'interesse storico e culturale insieme all'urbanistica (media 7,9 contro 7,7 dell'indagine estiva).

I prodotti tipici e l'artigianato (media 7,5 contro il 7,9 dei turisti in estate) e la sicurezza, la tranquillità e l'atmosfera (media 7,4 contro il 7,8 estivo) si collocano a metà strada pur con punteggi decisamente soddisfacenti. Rimane poco gradito l'insieme degli aspetti legati al traffico, alla viabilità ed alla rumorosità (media 5,35 contro il 6,1 della stagione estiva).

Il **paesaggio** e **l'ambiente naturale** soddisfano molto i turisti britannici ed irlandesi (8,9) ma anche austriaci e tedeschi (9,2) e dai turisti nei 4 stelle (9,0) mentre piace meno ai turisti nordamericani (8,5) ed agli australiani e neozelandesi (8,2) oltre che ai turisti fra i 45 ed i 55 anni (8,3) ed a quelli nei 5 stelle (8,1).

La qualità dei monumenti e dei siti di interesse storico culturale e dell'urbanistica è particolarmente gradita dai turisti britannici ed irlandesi (8,4) e da francesi e belgi (8,5), da turisti fra 36 e 44 anni (8,6), da quelli nei 4 stelle (8,5) ma anche dai pensionati (8,4) mentre lo è meno per i turisti nordamericani (7,4) e per quelli australiani e neozelandesi (6,7) oltre che per i turisti fino a 24 anni (7,1).

La valutazione sui **prodotti tipici e sull'artigianato** è molto positiva per turisti con titolo di scuola media superiore (8,7) e per quelli nei 3 stelle (7,8) oltre che per le casalinghe (9,2).

La sicurezza, la tranquillità e l'atmosfera sono considerati elementi tipici di Sorrento dai turisti italiani (7,7) ma anche da quelli extraeuropei (8,7), dai turisti nei 3 stelle (7,7), dai docenti (8,2) mentre sono valutati meno bene dai turisti britannici ed irlandesi (7,0).

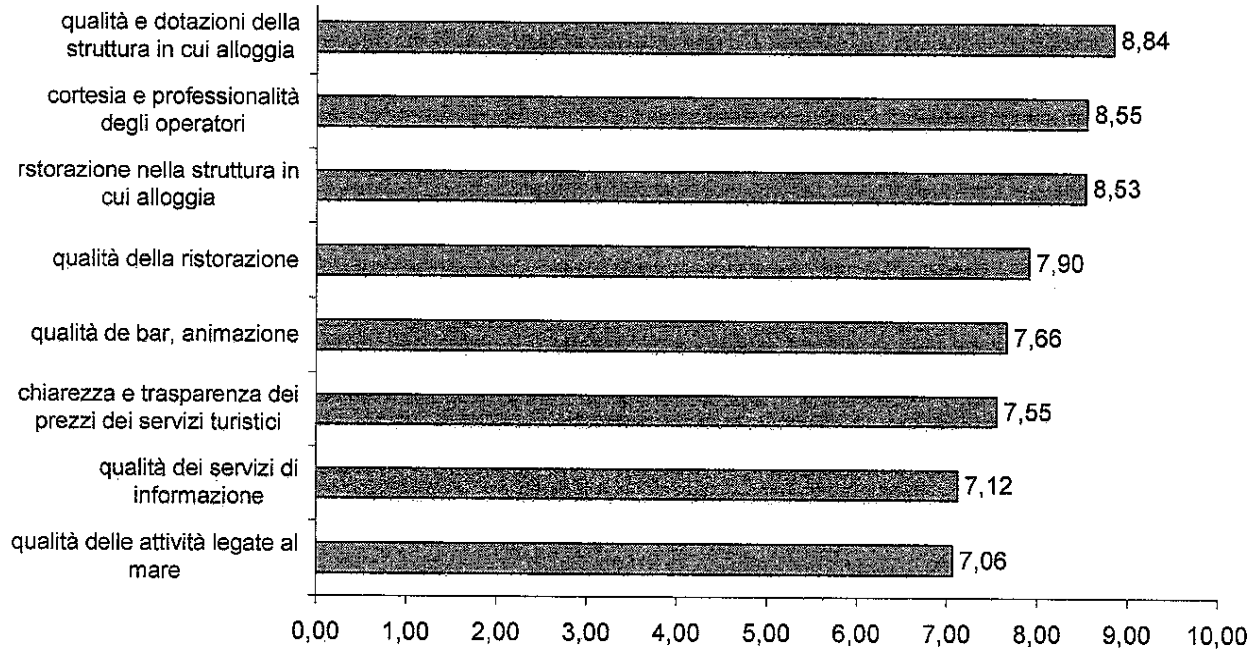
Il traffico, la viabilità e la rumorosità sono valutati in maniera meno negativa dagli studenti (6,3), dagli italiani (5,9) e dai nordamericani (5,9), dai turisti fra i 36 ed i 44 anni (5,9) mentre sono poco graditi da britannici ed irlandesi (4,7) ma anche da francesi e belgi (4,5) e da turisti fino a 24

anni (4,3) oltre che da quelli con oltre 56 anni (5,0), dai pensionati (4,6) e dai turisti nei 4 stelle (4,8).

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 2.17 – 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 decisamente elevata. Spiccano la qualità e le dotazioni (media 8,8 in linea con la valutazione del turismo estivo) e la ristorazione delle strutture alberghiere (8,5 in linea con il dato estivo), la cortesia e professionalità degli operatori (8,5 contro l'8,4 dell'estate), la qualità della ristorazione in generale (7,9 contro 8,0 dell'estate 2008). Meno apprezzate, pur ad un livello qualitativo elevato, sono la qualità degli stabilimenti balneari e delle attività legate al mare (7,1 contro 7,5 estivo giustificato però dalla stagione), la chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici (7,5 in linea con l'estate) e la qualità dei servizi di informazione (7,1 al di sotto del 7,6 estivo).

La qualità e le dotazioni delle strutture alberghiere sono molto gradite dagli austriaci, dagli svizzeri e dai tedeschi (9,33) ma anche da britannici ed irlandesi (9,19), dai turisti con almeno 56 anni (9,0), da quelli che soggiornano nei 4 stelle (9,2), dagli imprenditori (9,5) e dai pensionati (9,2). Meno entusiasti, pur esprimendo punteggi decisamente elevati sono gli italiani ed i nordamericani (8,5 circa), i turisti fra i 25 ed i 35 anni (8,4), gli studenti (7,0) e gli operai (7,4).

I migliori giudizi sulla **cortesia e professionalità degli operatori nei servizi turistici** provengono da britannici ed irlandesi (8,9), dai turisti fra i 56 ed i 65 anni (8,9), da quelli che risiedono nei 4 stelle (9,0), dai dirigenti (9,0) e dai pensionati (8,9) mentre i peggiori dagli italiani (7,9) e da australiani e neozelandesi (7,9) oltre che dai turisti fra i 25 ed i 35 anni (8,1) e da quelli che soggiornano nei 5 stelle (7,8).

La ristorazione negli alberghi riceve i maggiori apprezzamenti da britannici ed irlandesi (8,7) e dai turisti che soggiornano nei 4 stelle (8,9) e meno dai nordamericani (8,2) e dai turisti nei 5 stelle (7,9).

La qualità della ristorazione a Sorrento è particolarmente sottolineata dai turisti britannici ed irlandesi (8,1), dai turisti fra i 46 ed i 55 anni (8,2), da quelli che soggiornano nei 3 stelle (8,3), dai dirigenti (8,3) e dai commercianti (9,2) e meno da turisti nordamericani (7,6) e da austriaci, tedeschi e svizzeri (7,0) oltre che dai turisti fra i 36 ed i 44 anni (7,3), da quelli che soggiornano nei 5 stelle (7,4) e dai liberi professionisti (7,1).

Punteggi elevati circa **la qualità dei bar** sono stati attribuiti maggiormente dagli australiani e dai neozelandesi (8,1), dai turisti fra i 56 ed i 65 anni (8,2), dai pensionati (8,0) mentre minori sono stati fra i turisti fra i 25 ed i 35 anni (6,8) e fra quelli che soggiornano nei 5 stelle (7,3).

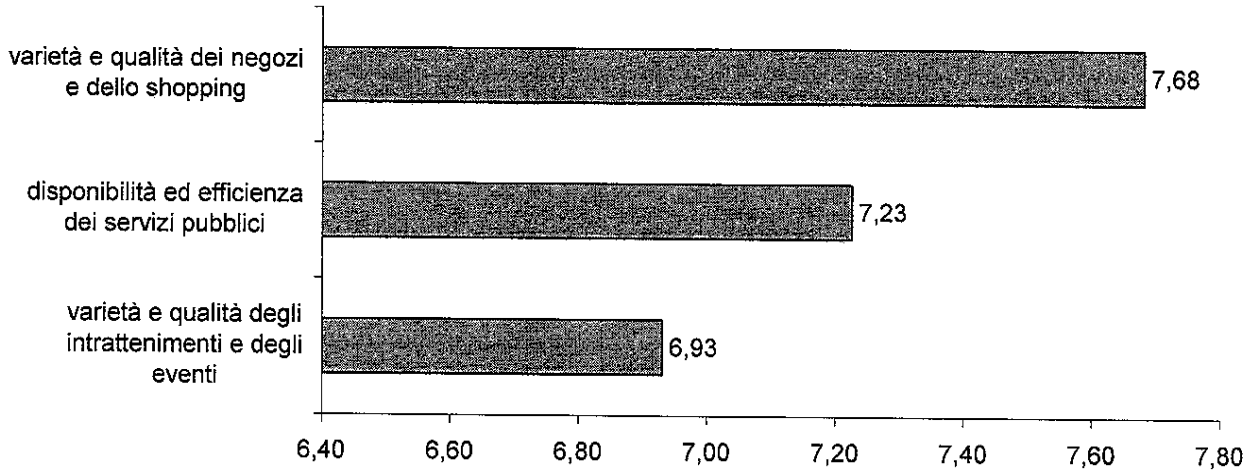
I prezzi dei servizi turistici sono valutati chiari e trasparenti dai turisti nordamericani (7,9) mentre non sono espressi giudizi molto distanti dalla media rispetto alle altre caratteristiche dei turisti presenti a Sorrento in primavera.

La qualità dei servizi informativi riceve i maggiori apprezzamenti dagli italiani (7,6), dai turisti con oltre 65 anni (7,5) e minori dai turisti laureati (6,9), dai liberi professionisti (6,3) e dai turisti fra i 56 ed i 65 anni (6,8) o che risiedono nei 3 stelle (6,7).

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, pubblici agli intrattenimenti e gli eventi ed alla disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici. Sostanzialmente si parla di aspetti complementari all'offerta turistica di base che contribuiscono a rendere gradevole la vacanza a Sorrento.

Figura 2.18 – La qualità percepita degli aspetti organizzativi di Sorrento



Per quanto riguarda la qualità percepita degli aspetti organizzativi nell'offerta turistica sorrentina, si è in presenza di un livello medio elevato, pur se inferiore agli aspetti "fisici" della location ed ai servizi prettamente turistici.

Gli elementi più apprezzati hanno riguardato aspetti legati allo shopping con una media pari a 7,7 (contro il 7,9 dei turisti nella stagione estiva 2008). Meno brillanti la disponibilità e l'efficienza di servizi pubblici come banche, ospedali, farmacie e forze dell'ordine (media 7,2 contro il 7,5 dei turisti nella stagione estiva) e poco meno che discreto il giudizio sulla qualità degli intrattenimenti e degli eventi (6,9 abbastanza al di sotto del punteggio di 7,4 dei turisti della stagione estiva).

La varietà e qualità dei negozi e dello shopping sono molto gradite da britannici ed irlandesi (7,9), da turisti con almeno 65 anni (7,9), dai turisti nei 3 stelle (8,0), da impiegati e funzionari (8,0) e meno dai turisti italiani (7,2), da quelli che soggiornano nei 5 stelle (7,3) e da quelli fra i 25 ed i 35 anni (7,1).

I migliori giudizi sulla **disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici** (che includono banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine) provengono dai britannici e dagli irlandesi (8,0), dai laureati (7,7), dai dirigenti (7,9), dai turisti nei 4 stelle (8,1) e meno dagli italiani (5,5) e dai nordamericani (6,5) oltre che dai turisti con titolo di scuola media superiore (6,5) e da quelli nei 5 stelle (5,5) .

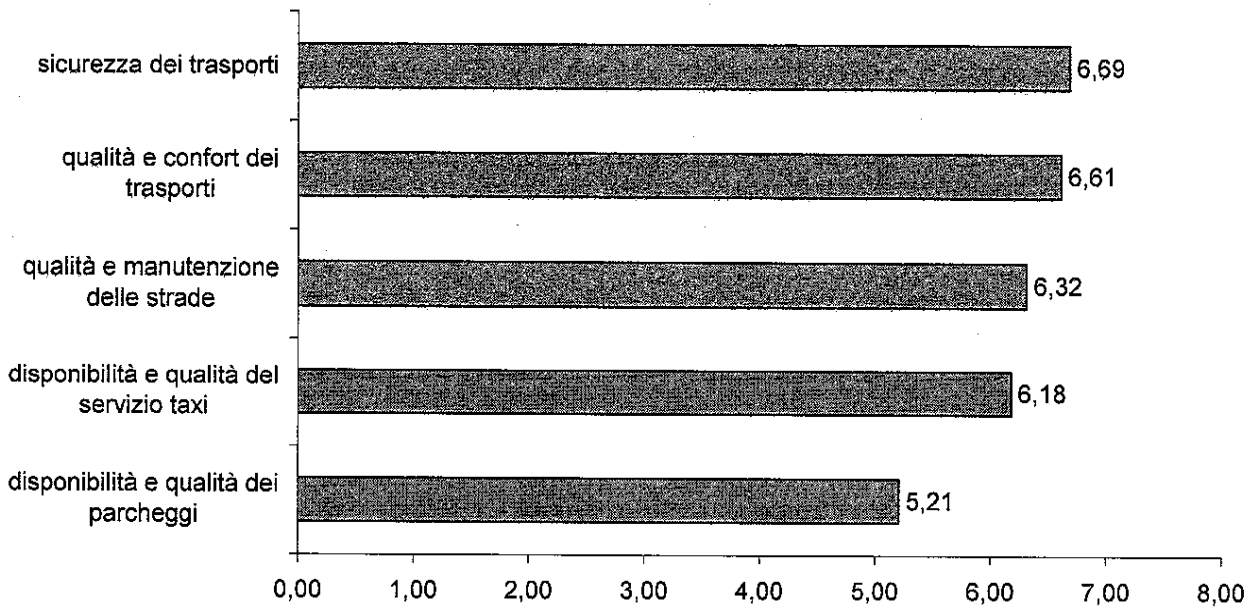
La varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi a Sorrento convince di più gli italiani (7,3) e i nordamericani (7,3) oltre che i turisti fra i 56 ed i 65 anni (7,2) e quelli nei 4 stelle (7,2) e meno i turisti australiani e neozelandesi (6,4), dai dirigenti (6,7) ed i turisti nei 3 stelle (6,6).

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

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere con un punteggio da 1 a 10 (1=elevata insoddisfazione, 10=elevata soddisfazione) il giudizio circa la qualità dei trasporti e delle infrastrutture di Sorrento (o comunque utili a raggiungere la destinazione). Si tratta di aspetti legati alle diverse tipologie di trasporti (aliscafi, navi, treni) ed alla viabilità in genere nel senso di accessibilità a Sorrento, presenza di parcheggi, manutenzione delle strade e così via. Per alcuni aspetti considerati nei trasporti e nelle infrastrutture di Sorrento si è registrato un numero

abbastanza elevato di mancate risposte anche qui legato probabilmente al non utilizzo o fruizione di determinati servizi. In particolar modo questo si è verificato per la qualità e disponibilità di strutture diportistiche (54% di risposte mancanti), per la valutazione dei parcheggi (52%), per i taxi (43%), i collegamenti via mare con Napoli (40%), l'accessibilità a Sorrento mediante auto (38%).

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



Per quanto riguarda la qualità percepita di trasporti ed infrastrutture, pur in presenza di una valutazione complessiva superiore alla sufficienza, si registra un giudizio negativo sui parcheggi

La qualità e la manutenzione delle strade sono particolarmente apprezzate dagli australiani ed i neozelandesi (7,3), dai turisti fino a 24 anni (7,9) e dai turisti nei 4 stelle (6,8) oltre che da impiegati e funzionari (7,2) mentre piacciono meno agli italiani (5,2) ed ai turisti nei 5 stelle (5,3) oltre che ai pensionati (5,8).

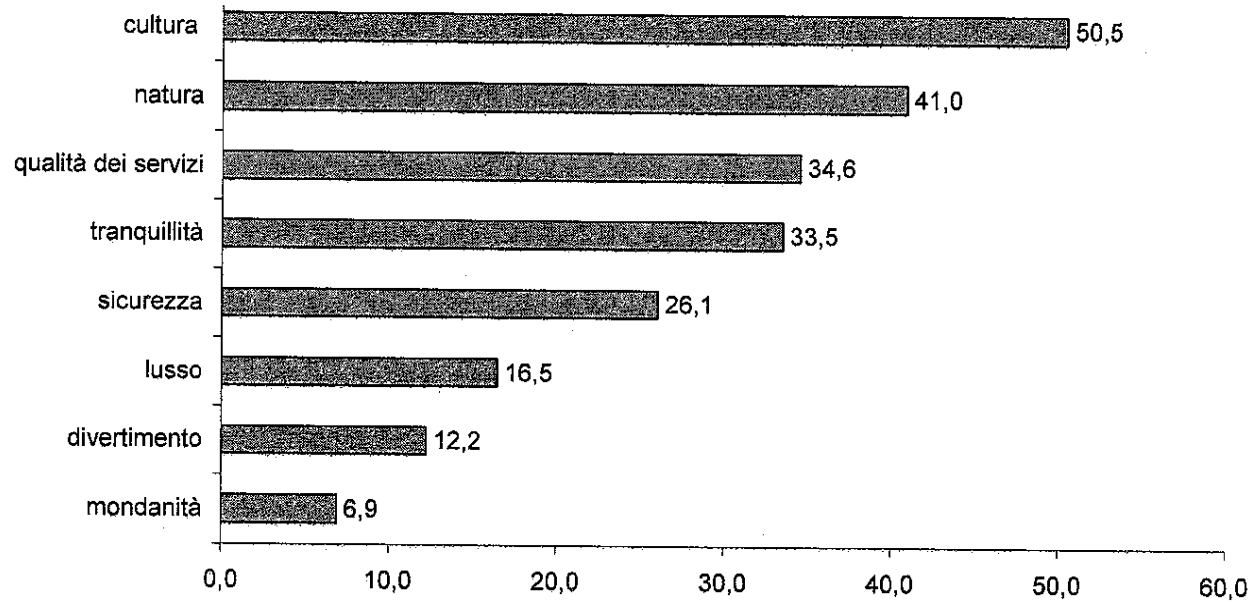
La qualità e la disponibilità del servizio taxi sono maggiormente gradite dai britannici e dagli irlandesi (6,9) e dai turisti nei 4 stelle (7,2) mentre soddisfano meno gli italiani (4,8), i nordamericani (5,0) ed i turisti nei 5 stelle (5,6).

Punteggi più elevati circa **la disponibilità e qualità dei parcheggi** sono stati attribuiti dai turisti fino a 24 anni (7,9) e da australiani e neozelandesi (7,3) mentre peggiori sono stati dati dai nordamericani (4,8) ma anche dai turisti con oltre 65 anni (4,2).

2.1.4 L'immagine di Sorrento

Gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere 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 2.26 – Gli attributi che descrivono "l'immagine" di Sorrento (%)



Gli attributi più riconosciuti come rappresentativi dell'immagine di Sorrento hanno riguardato la cultura (che si conferma al primo posto nella graduatoria così come in estate), la natura (al secondo posto mentre era al quarto per i turisti nella stagione estiva), la qualità dei servizi (stabile al terzo posto) e la tranquillità (molto migliore il giudizio in primavera rispetto a quello della stagione estiva). Meno forte l'associazione di Sorrento con aspetti relativi alla mondanità al lusso ed al divertimento ma questi ultimi due sono stati comunque indicati rispettivamente dal 12 e dal 16% dei turisti.

L'associazione della **cultura** all'immagine di Sorrento è più elevata secondo i turisti britannici ed irlandesi (55,2%), per i turisti nei 4 stelle (59,5%) e per i dirigenti (64,5%) mentre lo è meno per gli italiani (23,8%), per i turisti nei 5 stelle (33,9%), per gli imprenditori (14,3%) e per i turisti fra i 56 ed i 65 anni (37%).

La natura rappresenta in maniera adeguata l'immagine di Sorrento per i turisti nei 3 e nei 5 stelle (45%) e per belgi e francesi (50%) ed italiani (43%) mentre è meno associata a Sorrento dai turisti nei 5 stelle (16,1%).

Un'immagine di Sorrento legata alla **qualità dei servizi** è particolarmente valida secondo i britannici e gli irlandesi (40,9%), per i turisti nei 4 stelle (46,4%) ma anche per i turisti fino ai 24 anni (66,7%) o fra i 56 ed i 65 anni (40,7%) e per i pensionati (43,9%) mentre convince meno gli italiani (9,5%), i turisti nei 5 stelle (16,1%) ed i turisti fra i 36 ed i 44 anni (8,3%).

La tranquillità è più associata a Sorrento dagli italiani (47,6%) e dai turisti nei 5 stelle (44,6%) e meno dai turisti extraeuropei del resto del mondo e quelli fra 45 e 55 anni (12,2%).

Sorrento è abbinata alla **sicurezza** in misura maggiore dagli australiani ed i neozelandesi (54,5%), i turisti nei 3 stelle (34,4%), gli impiegati ed i funzionari (40%) ed i turisti fra i 56 ed i 65 anni (35,2%) mentre lo è meno dai turisti fra i 36 ed i 44 anni (8,3%) e da quelli nei 5 stelle (5,4%).

Il lusso descrive bene l'immagine di Sorrento secondo britannici ed irlandesi (20%), per i dirigenti (25,8%) e per i turisti nei 4 stelle (21,4%) mentre convince meno i turisti nei 3 stelle (7,8%).

Il divertimento come attributo dell'immagine di Sorrento è maggiormente sottolineato da australiani e neozelandesi (54,5%), dai dirigenti (22,6%) e dai turisti nei 4 stelle (16,7%) mentre lo è meno dai turisti nei 5 stelle (1,8%).

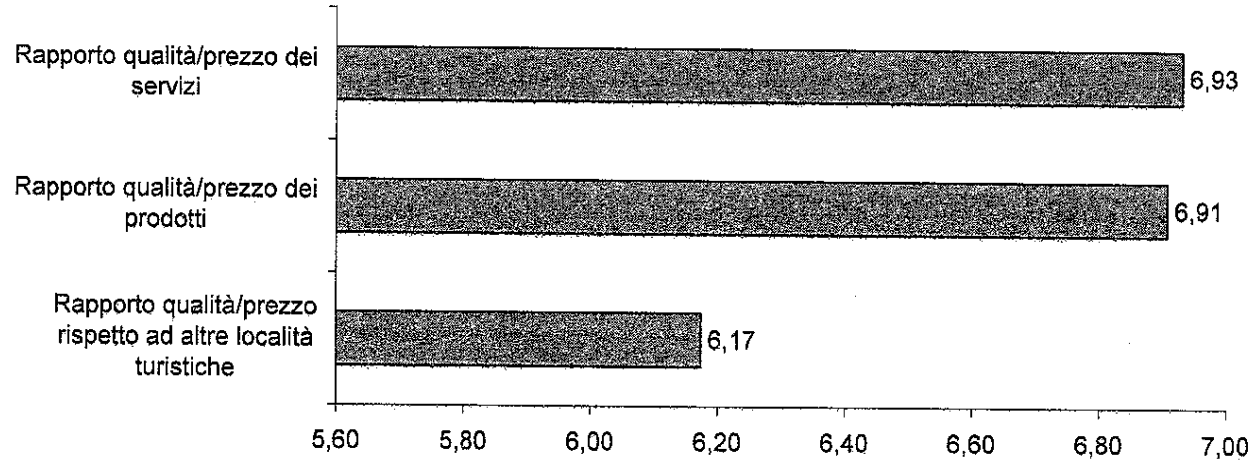
La mondanità è più frequentemente associata all'immagine di Sorrento da parte dei dirigenti (19,3%) e meno da parte dei turisti con oltre 65 anni ed i pensionati (percentuale vicina allo zero) o nei 5 stelle (1,8%).

2.1.5 Percezione del valore di servizi e prodotti di Sorrento

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

Punteggi discreti, pur se non eccellenti, hanno riguardato il rapporto qualità/prezzo di servizi e prodotti sorrentin (medie per entrambi intorno al 6,9 lievemente al di sopra dei risultati estivi dove erano rispettivamente pari a 6,8 e 6,7)i. Meno positivo, pur se superiore alla sufficienza, il valore dell'offerta in termini di qualità/prezzo rispetto ad altre località turistiche con un punteggio medio che sfiora il 6,2 (in linea col dato estivo dove il valore comparato ad altre località turistiche era pari a 6,1).

Figura 2.27 – Il valore percepito di prodotti e servizi di Sorrento secondo i turisti



I servizi offerti a Sorrento hanno un miglior rapporto qualità/prezzo secondo i turisti belgi e francesi (7,7), per i laureati (7,1), per i turisti nei 4 stelle (7,2) e per quelli fino a 65 anni (7,1) mentre hanno una percezione peggiore i turisti nei 5 stelle (6,3), i liberi professionisti (6,1), gli italiani (6,4) e soprattutto austriaci, svizzeri e tedeschi (5,5).

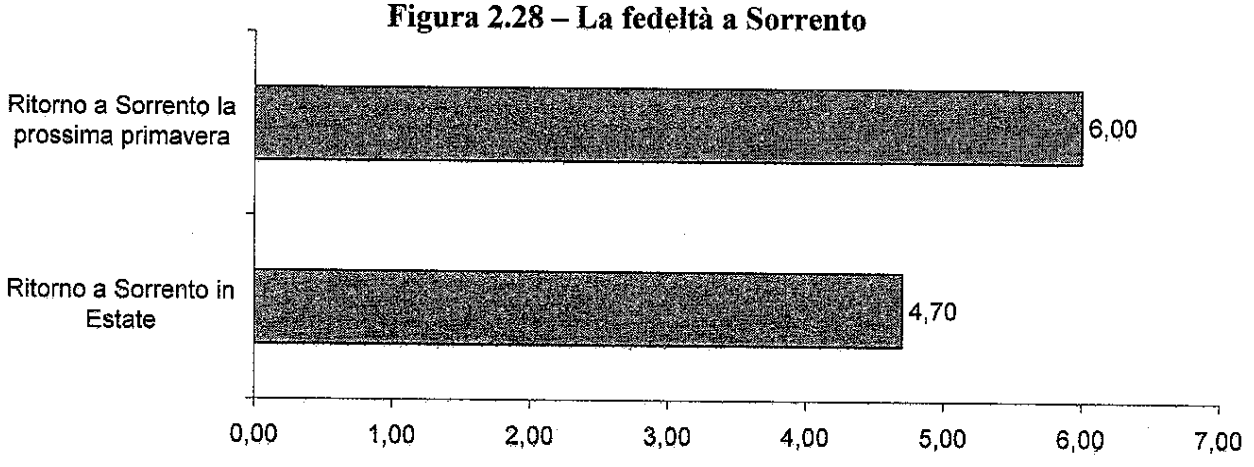
I prodotti offerti a Sorrento hanno un miglior rapporto qualità/prezzo secondo i turisti fino ai 24 anni (7,7) mentre il valore percepito dei prodotti sorrentini non convince del tutto gli operai (6,0) ma anche austriaci, tedeschi e svizzeri (6,0).

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 (6,5), dai liberi professionisti (6,8) e dai turisti fra i 36 ed i 44 anni (6,6) mentre piace meno a britannici ed irlandesi (5,9) ed a francesi e belgi (5,7) .

2.1.6 Fedeltà dei turisti a Sorrento

Sono stati posti agli intervistati due quesiti relativi alla possibilità di un ritorno a Sorrento l'anno successivo e sempre nel periodo primaverile oppure alla possibilità di ritorno nel periodo estivo. Queste due variabili sono considerate una buona proxy del concetto di fedeltà a Sorrento nel tempo.

Figura 2.28 – 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 in primavera, o per un ritorno nel periodo estivo. Circa la possibilità di un ritorno a primavera il punteggio di 6 su una scala da 1 a 10 è abbastanza elevato e mostra la soddisfazione per il soggiorno nel periodo specifico fra marzo e giugno. Meno probabile, fra i visitatori estivi, un ritorno nel periodo estivo (media 4,7).

Ricodificando su una scala da 1 a 10 i punteggi espressi dai turisti (punteggi da 1-3: ritorno per nulla probabile, 4-5: ritorno poco probabile, 6-7: ritorno abbastanza probabile, 8-10: ritorno molto probabile) si può affermare come il 61,4% dei turisti presenti nella primavera 2009 hanno espresso un ritorno molto o abbastanza probabile (39% e 22% relativamente). Per quanto concerne un ritorno nel periodo estivo sono abbastanza o molto sicuri di tornare il 45,5% dei turisti (molto probabile il ritorno di un turismo su quattro).

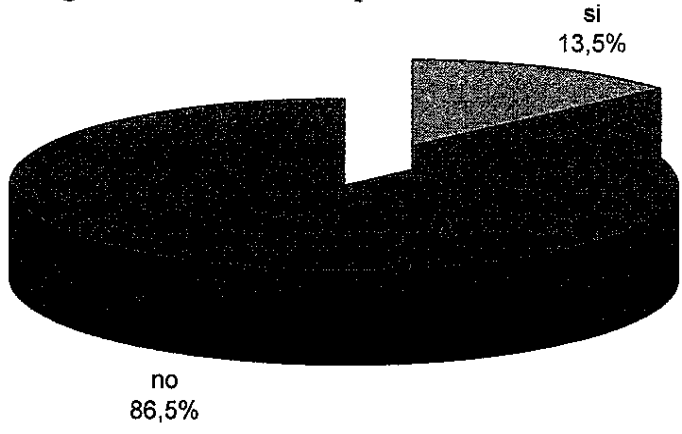
I turisti che maggiormente hanno espresso la **possibilità di un ritorno a primavera il prossimo anno** a Sorrento sono austriaci, tedeschi e svizzeri (7,0), i turisti nei 5 stelle (6,9) ed i turisti con oltre 65 anni (6,5) mentre questa possibilità è considerata meno dai britannici e dagli irlandesi (4,3), da australiani e neozelandesi (4,1), da impiegati e funzionari (5,4) e dai turisti nei 3 stelle (4,7).

I turisti che hanno espresso la possibilità di **un ritorno a Sorrento nel periodo estivo** sono gli italiani (6,1), i dirigenti (5,7), i turisti nei 5 stelle (5,8) e quelli fra i 25 ed i 35 anni (6,5). Piuttosto bassa la possibilità di ritorno dei britannici e dagli irlandesi (4,3), dei pensionati (3,5), dei turisti fra i 56 ed i 65 anni (3,5) oltre che dei turisti nei 3 stelle (3,9).

2.1.7 Reclami e risposte ai disservizi

E' stato chiesto ai turisti se hanno sporto reclamo durante il loro soggiorno a Sorrento e successivamente la tipologia di reclamo.

Figura 2.29 – I reclami per disservizi a Sorrento



I reclami per disservizi hanno riguardato circa il 13,5% degli intervistati contro il 14,1%

Hanno reclamato maggiormente i turisti italiani (23,8%) ma anche belgi e francesi (25%), i turisti laureati (16,7%), i liberi professionisti (36,8%), i turisti nei 3 stelle (17,2%) e quelli fra i 56 ed i 65 anni (16,7%). Hanno reclamato meno i turisti britannici ed irlandesi (7,6%), i dirigenti (6,4%), i turisti nei 4 stelle (8,3%), quelli fra i 36 ed i 44 anni (percentuale vicina allo zero).

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

Tabella 2.3 – Aree di reclamo

servizi al turista	percentuale
trasporti	38,7%
ristorazione	16,1%
informazioni	9,7%
servizi pubblici comunali	6,6%
pulizia	6,5%
traffico e viabilità	4,3%
sicurezza	4,1%
strutture ricettive	3,9%
divertimento	3,8%
cortesia del personale	2,9%
escursioni	2,2%
totale	**100,0%**

I trasporti hanno rappresentato la maggior fonte di reclamo, indicata in primavera dal 38,7% degli intervistati ed a seguire la ristorazione, le informazioni, i servizi pubblici comunali, il traffico e la viabilità e la pulizia. Meno reclami nei confronti delle escursioni, del personale e delle attività ludiche e del divertimento.

Una buona percentuale delle **lamentele sui trasporti** sono legate al costo eccessivo dei taxi, sovraffollamento alla frequenza di passaggio degli autobus, all'assenza di informazioni, alla stazione degli autobus "piccola e caotica" o alla qualità del servizio in generale.

Le lamentele nei confronti della **ristorazione** hanno riguardato prevalentemente il servizio nei ristoranti, la qualità del cibo e più raramente l'assenza di sale per fumatori. I problemi legati alla **viabilità** sono prevalentemente legati al traffico, alla guida dei cittadini considerata pericolosa, alla disponibilità di parcheggi.

Per quanto concerne le **strutture ricettive** i reclami sono legati alla qualità delle camere o al costo eccessivo rispetto alla qualità delle strutture.

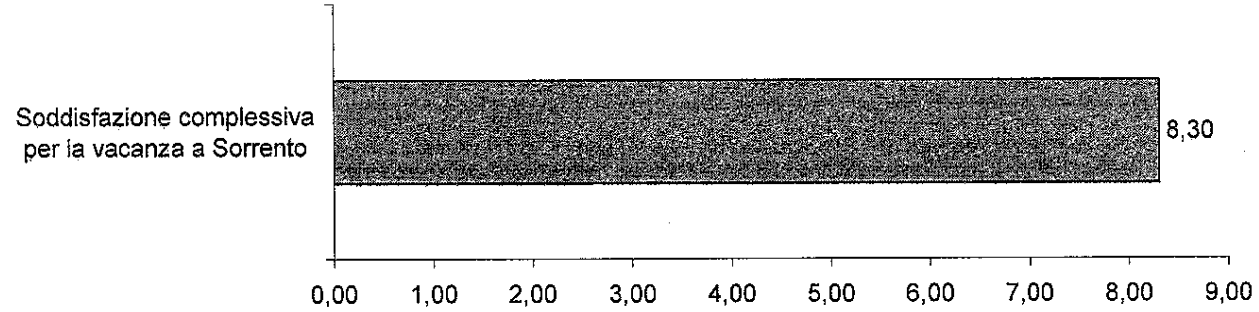
Ulteriori lamentele in ordine sparso e di minor peso hanno riguardato carenza di uffici turismo e di informazioni in genere, i rifiuti nelle strade e sulle spiagge, le notti un po' "noiose", l'organizzazione di escursioni per Pompei.

2.1.8 Soddisfazione globale

Come sintesi dell'indagine sulla soddisfazione dei turisti è stata posta una domanda per valutare l'esperienza complessiva del turista. Anche in questo caso il giudizio è stato espresso con una scala 1-10 (1=per nulla soddisfatto, 10= molto soddisfatto).

Successivamente è stato chiesto ai turisti che hanno visitato Sorrento anche in estate se il soggiorno primaverile sia stato più soddisfacente dell'esperienza estiva.

Figura 2.30 – La soddisfazione dei turisti a Sorrento



La soddisfazione complessiva per il soggiorno nella città di Sorrento è decisamente elevata e in linea con l'estate 2008 (media 8,3).

La soddisfazione globale è più elevata fra britannici ed irlandesi (8,6), fra i turisti fino a 24 anni (8,9) e quelli con oltre 65 anni (8,6), fra i turisti nei 4 stelle (8,6) e fra i dirigenti (8,7) e meno fra gli italiani (7,8) ed i nordamericani (7,9), fra i turisti nei 5 stelle (7,5) ma anche fra i turisti fra i 25 ed i 35 anni (7,8) e fra quelli che professionalmente sono operai (7,1) o docenti (7,7).

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

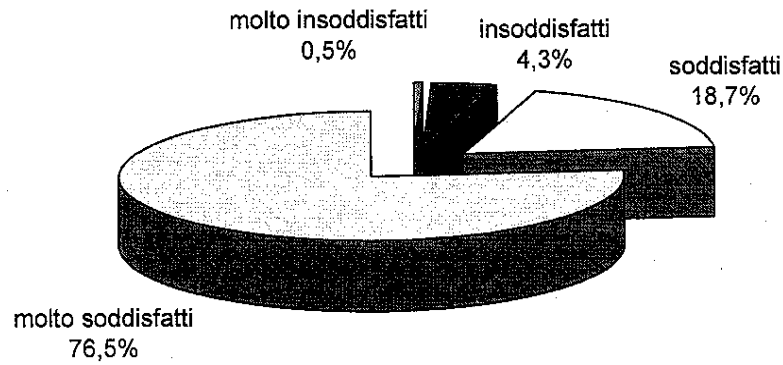
Punteggi da 1 a 3 corrispondono a turisti molto insoddisfatti;

Punteggi da 4 a 5 corrispondono a turisti insoddisfatti;

Punteggi da 6 a 7 corrispondono a turisti soddisfatti;

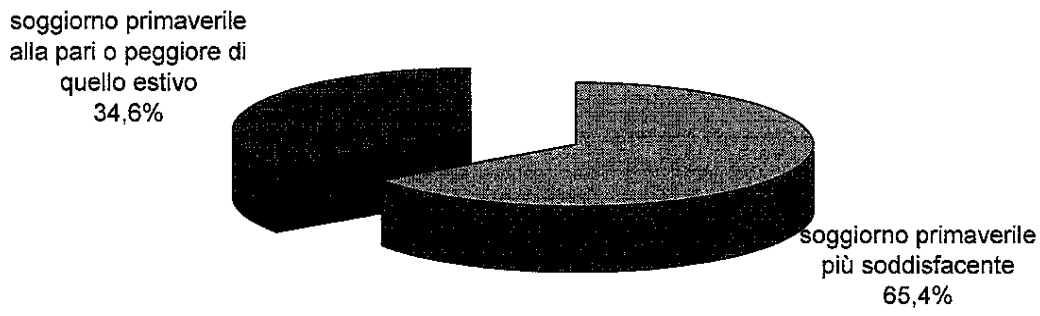
Punteggi da 8 a 10 corrispondono a turisti molto soddisfatti.

Figura 2.31 – La soddisfazione dei turisti a Sorrento in percentuale



Attraverso la ricodifica è possibile dedurre come ben il 76,5% dei turisti che hanno visitato Sorrento nella primavera del 2009 siano molto soddisfatti ed un ulteriore 18,7% di soddisfatti (ovvero di turisti che hanno espresso un voto fra 6 e 7 sulla loro soddisfazione). Decisamente insoddisfatto meno dell'1% dei turisti e comunque insoddisfatto un ulteriore 4,3% per un totale di turisti che non hanno gradito il soggiorno sorrentino inferiore al 5%.

Figura 2.32 – Il confronto fra primavera ed estate



Ai turisti che hanno visitato Sorrento sia in estate che in primavera è stato chiesto se il soggiorno primaverile fosse più soddisfacente o meno rispetto a quello estivo. Quasi due turisti su tre hanno espresso maggior favore per il soggiorno primaverile mentre il restante 35% non ha valutato questo soggiorno come migliore rispetto a quell'estivo. Il dato è sicuramente interessante anche se non riguarda la totalità degli intervistati ma solo quelli che hanno scelto di visitare Sorrento anche in primavera.

CAPITOLO 3 – IL PROFILO DEI TURISTI A SORRENTO NELLA STAGIONE PRIMAVERILE

3.1 Le analisi multidimensionali per l'identificazione delle determinanti della Tourist Satisfaction e il profilo dei turisti sorrentini

Il terzo 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 nel capitolo precedente e le caratteristiche dei turisti a Sorrento ed infine l'identificazione di 6 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. La tecnica di analisi multidimensionale dei dati utilizzata nei paragrafi successivi è la Cluster Analysis ottimale per analizzare questionari ampi e ricchi di dati selezionando l'informazione più rilevante ed utile a fini decisionali.

3.2 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.

Come mostra la figura 3.1 si sono ottenuti 6 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 6 classi per caratteristiche dei turisti ed in base alle variabili legate alla soddisfazione, alla qualità ed al valore percepito ed alla fidelizzazione dei turisti.

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

Tabella 3.2 – Le risposte al questionario dei turisti del cluster n°1

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media nel campione	Valore test
QTrasporti - Sicurezza dei trasporti	7,000	6,686	0,72
QTrasporti - Disponibilità e qualità del servizio taxi	6,375	6,180	0,22
QOrganizzazione - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	7,261	7,226	0,08
QTrasporti - Qualità e confort dei trasporti	6,556	6,610	-0,13
QTrasporti - Disponibilità e qualità dei trasporti	5,000	5,208	-0,19
QStruttureServizitur - Ristorazione negli alberghi	8,440	8,531	-0,30
QTrasporti - Qualità e manutenzione delle strade	6,138	6,315	-0,42
QStruttureServizitur - Cortesia e professionalità degli operatori	8,370	8,546	-0,65
QStruttureservizitur - Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	8,688	8,836	-0,67
QStruttureServizitur - Qualità della ristorazione	7,519	7,903	-1,34
QStruttureServizitur - Qualità delle attività legate al mare	6,250	7,062	-1,73
QStruttureServizitur - Qualità dei bar e animazione	6,867	7,657	-1,90
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei servizi	6,286	6,931	-2,00
QAttributifisici - Sicurezza, tranquillità e atmosfera	6,688	7,397	-2,20
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni	5,154	6,174	-2,62
QAttributifisici - Traffico e viabilità/rumorosità	4,281	5,349	-2,64
QStruttureServizitur - Chiarezza e trasparenza prezzi dei servizi turistici	6,700	7,549	-2,76
QStruttureServizitur - Qualità dei servizi di informazione	5,923	7,119	-3,02
TouristSatisfaction - Soddisfazione complessiva	7,581	8,305	-3,04
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	5,720	6,908	-3,27
QOrganizzazione - Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	6,700	7,681	-3,80
QAttributifisici - Ambiente naturale e paesaggio	7,781	8,684	-4,25
Fidelizzazione - Possibile ritorno in estate	2,143	4,699	-4,48
QAttributifisici - Prodotti tipici ed artigianato	6,000	7,500	-4,98
Fidelizzazione - Possibile ritorno nella prossima primavera	3,393	6,000	-5,09
QOrganizzazione - Varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi	5,130	6,931	-5,11
QAttributifisici - Monumenti, siti storico-culturali, urbanistica	6,065	7,920	-6,04

Cluster n°2: I turisti anglosassoni nei tre stelle molto soddisfatti del soggiorno a Sorrento (36,71% del campione)

La seconda classe risulta costituita prevalentemente da turisti di origine inglese (quasi il 60%), maschi (oltre il 60% contro il 51% del campione) che viaggiano in gruppo o in coppia (le coppie sono quasi il 57% contro il 50% del campione)e hanno soggiornato prevalentemente in strutture a tre stelle (quasi il 40% contro il 30% del campione) per un periodo superiore ad una settimana . Per quanto riguarda l'organizzazione del viaggio prevale in questa classe nettamente l'organizzazione attraverso internet (quasi il 58% contro il 48% del campione), la motivazione prevalente risulta essere quella delle visite culturali (oltre il 43% contro il 34% del campione).

Sono presenti sia turisti pensionati o comunque con almeno 56 anni sia turisti fra i 36 ed i 44 anni.

Tabella 3.3 – Le caratteristiche dei turisti del cluster n°2

Variabili	Modalità caratteristiche	Modalità nella classe %	Modalità nel campione	Valore test
età in classi	56-65 anni	35,53	26,09	2,17
Mezzi di trasporto utilizzati	bus privato	35,53	26,09	2,17
Organizzazione viaggio	Internet	57,89	47,83	2,07
sesso	maschio	60,53	51,21	1,90
Categoria alberghiera	3 stelle	39,47	30,92	1,86
Motivazione viaggio a Sorrento	Cultura	43,42	34,78	1,83
Nazionalità	Gran Bretagna, Irlanda	59,21	50,72	1,72
Compagnia di viaggio	in coppia	56,58	49,76	1,35
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Guide turistiche	19,74	14,98	1,26
Professione	pensionato	25,00	19,81	1,24
età in classi	36-44 anni	15,79	11,59	1,21
Confronto primavera-estate	Preferisce la primavera	21,05	16,43	1,17
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Precedenti visite	23,68	18,84	1,17
Visita in primavera	prima volta in primavera	18,42	14,49	1,02
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Amici e parenti	30,26	26,09	0,88
Durata vacanza	oltre una settimana	21,05	17,39	0,87
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Internet	39,47	35,27	0,82
Categoria alberghiera	4 stelle	44,74	40,58	0,78
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Televisione	3,95	2,42	0,64
Immagine di Sorrento	Qualità dei servizi	34,21	31,40	0,51
Motivo primavera	Atmosfera e tranqullità	39,47	45,41	-1,16
Immagine di Sorrento	Mondana	2,63	6,28	-1,38
Nazionalità	Resto del Mondo	1,32	4,83	-1,51
Mezzi di trasporto utilizzati	Noleggio senza autista	2,63	6,76	-1,56
Nazionalità	Italia	5,26	10,14	-1,57
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Agenzia di viaggi	9,21	15,46	-1,73
Immagine di Sorrento	Tranquillità	22,37	30,43	-1,78
Fabbisogni primaverili	Maggiore offerta culturale	25,00	33,33	-1,80
Organizzazione viaggio	Agenzia di viaggi	21,05	29,47	-1,88
sesso	femmina	39,47	48,79	-1,90
Fabbisogni primaverili	Eventi mondani, intrattenimento	3,95	10,14	-2,10
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	brochure	9,21	16,91	-2,11
Categoria alberghiera	5 stelle	13,16	27,05	-3,38

Questa classe risulta complessivamente molto soddisfatta del soggiorno a Sorrento e in maniera superiore alla media (8,7 contro 8,3). In particolare risulta molto soddisfatta dai monumenti e deii siti storico culturali (media 8,7 contro 7,9), dall'ambiente naturale e dal paesaggio (9 contro 8,6) ed in generale per tutto quanto riguarda i trasporti e le infrastrutture. E'molto soddisfatta, inoltre, delle strutture turistiche (9,2 contro 8,8). Per contro questa classe esprime un giudizio molto negativo sul traffico e sulla rumorosità di Sorrento (4,5 contro 5,3) ed è meno intenzionata a considerare un ritorno a Sorrento nel periodo di alta stagione (3,6 contro 4,7)

Tabella 3.4 – Le risposte al questionario dei turisti del cluster n°2

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media nel campione	Valore test
QAttributifisici - Monumenti, siti storico-culturali, urbanistica	8,742	7,920	4,22
QAttributifisici - Ambiente naturale e paesaggio	9,079	8,684	2,91
TouristSatisfaction - Soddisfazione complessiva	8,733	8,305	2,78
QStruttureServizitur - Cortesia e professionalità degli operatori	8,984	8,546	2,75
QStruttureservizitur - Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	9,203	8,836	2,61
QStruttureServizitur - Qualità dei bar e animazione	8,278	7,657	2,54
QOrganizzazione - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	7,896	7,226	2,43
QTrasporti - Qualità e confort dei trasporti	7,193	6,610	2,32
QTrasporti - Disponibilità e qualità del servizio taxi	7,350	6,180	2,22
QTrasporti - Qualità e manutenzione delle strade	6,833	6,315	1,96
QTrasporti - Sicurezza dei trasporti	7,054	6,686	1,40
QOrganizzazione - Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	7,900	7,681	1,34
QStruttureServizitur - Ristorazione negli alberghi	8,738	8,531	1,24
QStruttureServizitur - Chiarezza e trasparenza prezzi dei servizi turistici	7,793	7,549	1,22
QStruttureServizitur - Qualità dei servizi di informazione	7,373	7,119	0,99
QTrasporti - Disponibilità e qualità dei trasporti	5,923	5,208	0,95
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei servizi	7,113	6,931	0,85
QStruttureServizitur - Qualità delle attività legate al mare	7,234	7,062	0,72
QStruttureServizitur - Qualità della ristorazione	8,000	7,903	0,53
QOrganizzazione - Varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi	7,057	6,931	0,47
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	6,963	6,908	0,25
QAttributifisici - Sicurezza, tranquillità e atmosfera	7,308	7,397	-0,44
Fidelizzazione - Possibile ritorno nella prossima primavera	5,822	6,000	-0,47
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni	5,902	6,174	-1,08
QAttributifisici - Prodotti tipici ed artigianato	7,263	7,500	-1,19
Fidelizzazione - Possibile ritorno in estate	3,625	4,699	-2,68
QAttributifisici - Traffico e viabilità/rumorosità	4,492	5,349	-3,31

Cluster n°3: I turisti dei cinque stelle attratti dalla mondanità e soddisfatti del valore percepito (9,18% del campione).

La terza classe che risulta pari a circa il 10% del campione si caratterizza per la presenza di individui che hanno soggiornato in prevalenza assoluta negli alberghi a cinque stelle (il 79% contro il 27% del campione), mossi dall'attrazione per la vita mondana (il 16% contro il 3% del campione), da soli (il 26% contro l'8%) o con amici (il 26% contro il 16%).

La maggior parte di questa classe è costituita inoltre da individui che sono nuovi clienti essendo venuti per la prima volta in assoluto a Sorrento (il 90% contro il 67% del campione), hanno soggiornato per un periodo breve (massimo 2 notti) e sono per lo più di nazionalità tedesca o italiana. Altra motivazione di viaggio prevalente risulta essere il viaggio d'affari mentre la scelta di

viaggiare nel periodo primaverile è stata determinata dal minore affollamento della località (90% contro 63%).

Tabella 3.5 – Le caratteristiche dei turisti del cluster n°3

Variabili	Modalità caratteristiche	Modalità nella classe %	Modalità nel campione	Valore test
Categoria alberghiera	5 stelle	78,95	27,05	4,75
Fabbisogni primaverili	Eventi mondani, intrattenimento	42,11	10,14	3,70
Motivazione viaggio a Sorrento	Mondanità	15,79	2,42	2,52
Motivo primavera	Maggior tempo libero	26,32	7,25	2,49
Compagnia di viaggio	da solo	26,32	7,73	2,38
Tempo frequentazione	prima volta a Sorrento	89,47	67,15	2,02
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Agenzia di viaggi	31,58	15,46	1,63
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Riviste	15,79	4,83	1,62
Durata vacanza	1-2 notti	21,05	8,21	1,59
Motivazione viaggio a Sorrento	affari	10,53	2,90	1,30
Nazionalità	Austria, Germania, Svizzera	10,53	2,90	1,30
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	stampa turistica	10,53	3,38	1,14
Organizzazione viaggio	Agenzia di viaggi	42,11	29,47	1,00
Compagnia di viaggio	con amici	26,32	16,43	0,91
Immagine di Sorrento	Tranquillità	42,11	30,43	0,90
Mezzi di trasporto utilizzati	Auto propria	10,53	4,35	0,86
Reclamo	reclamo-si	21,05	12,56	0,84
Mezzi di trasporto utilizzati	bus pubblico	10,53	5,31	0,62
Nazionalità	Australia, Nuova Zelanda	10,53	5,31	0,62
Titolo di Studio	media inferiore	10,53	5,31	0,62
Nazionalità	Italia	15,79	10,14	0,53
Nazionalità	Gran Bretagna, Irlanda	36,84	50,72	-1,03
Motivazione viaggio a Sorrento	Culturale	21,05	34,78	-1,07
Immagine di Sorrento	Sicurezza	10,53	23,67	-1,15
Immagine di Sorrento	Natura	21,05	37,20	-1,29
Immagine di Sorrento	Divertimento	0,00	11,11	-1,31
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	precedenti visite	5,26	18,84	-1,33
Compagnia di viaggio	in coppia	31,58	49,76	-1,43
Mezzi di trasporto utilizzati	areo	5,26	24,15	-1,87
Motivo primavera	minor sovraffollamento	10,53	31,88	-1,93
Categoria alberghiera	4 stelle	15,79	40,58	-2,14
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Internet	10,53	35,27	-2,24
Categoria alberghiera	3 stelle	5,26	30,92	-2,49
Immagine di Sorrento	Cultura	10,53	45,89	-3,17

Questa classe presenta una soddisfazione complessiva in linea con la media generale ma ha una più elevata percezione del valore del soggiorno a Sorrento sia per quanto riguarda il confronto con altre località (7,4 contro 6) sia il rapporto qualità prezzo dei prodotti (7,9 contro 7) e dei servizi (7,5 contro 7). Risulta inoltre soddisfatta in maniera molto superiore alla media per quanto riguarda disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici ed esprime una buona possibilità di ritornare a Sorrento in primavera (7,5 contro 6). Tra gli aspetti su cui questa classe risulta più critica seppur

soddisfatta si sottolineano la cortesia e professionalità degli operatori turistici (6,7 contro 8,5), la qualità della ristorazione (6,8 contro 8,5) e dei bar (6,8 contro 7,6) e la qualità delle strutture turistiche (7,7 contro 8,8).

Tabella 3.6 – Le risposte al questionario dei turisti del cluster n°3

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media nel campione	Valore test
QAttributifisici - Traffico e viabilità/rumorosità	7,684	5,349	4,28
QTrasporti - Disponibilità e qualità dei trasporti	7,938	5,208	4,12
QTrasporti - Disponibilità e qualità del servizio taxi	7,824	6,180	2,82
QTrasporti - Qualità e manutenzione delle strade	7,737	6,315	2,62
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni	7,389	6,174	2,52
Fidelizzazione - Possibile ritorno nella prossima primavera	7,529	6,000	2,23
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	7,882	6,908	2,16
QTrasporti - Qualità e confort dei trasporti	7,368	6,610	1,52
Fidelizzazione - Possibile ritorno in estate	5,923	4,699	1,38
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei servizi	7,500	6,931	1,37
QOrganizzazione - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	7,941	7,226	1,36
QTrasporti - Sicurezza dei trasporti	7,222	6,686	1,00
QStruttureServizitur - Qualità delle attività legate al mare	7,500	7,062	1,00
QAttributifisici - Prodotti tipici ed artigianato	7,722	7,500	0,55
QAttributifisici - Sicurezza, tranquillità e atmosfera	7,632	7,397	0,54
QOrganizzazione - Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	7,842	7,681	0,48
QStruttureServizitur - Qualità dei servizi di informazione	7,294	7,119	0,35
TouristSatisfaction - Soddisfazione complessiva	8,222	8,305	-0,25
QOrganizzazione - Varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi	6,765	6,931	-0,40
QStruttureServizitur - Chiarezza e trasparenza prezzi dei servizi turistici	7,053	7,549	-1,24
QAttributifisici - Ambiente naturale e paesaggio	8,105	8,684	-2,02
QAttributifisici - Monumenti, siti storico-culturali, urbanistica	7,000	7,920	-2,12
QStruttureServizitur - Qualità della ristorazione	7,111	7,903	-2,19
QStruttureServizitur - Qualità dei bar e animazione	6,833	7,657	-2,19
QStruttureservizitur - Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	7,737	8,836	-3,68
QStruttureServizitur - Ristorazione negli alberghi	6,765	8,531	-4,76
QStruttureServizitur - Cortesia e professionalità degli operatori	6,684	8,546	-5,64

Cluster n°4: gli habituè entusiasti di Sorrento e della sua immagine (20,77% del campione)

La quarta classe si caratterizza per la presenza di individui che sono frequentatori abituali di Sorrento (il 21% contro il 7% del campione), sono in prevalenza donne (il 68% contro il 48%) e hanno soggiornato prevalentemente negli alberghi a 4 stelle (56% contro 41%). Hanno un'immagine molto positiva di Sorrento alla quale associano in misura superiore alla media tutti gli attributi proposti a partire dalla sicurezza, la natura e il divertimento, ma anche lusso e mondanità.

Sono prevalentemente di nazionalità anglosassone (58% contro il 50% del campione) ma anche del resto del mondo e inoltre per quanto riguarda la professione vi è una prevalenza di impiegati e funzionari, di dirigenti ma anche di casalinghe.

Tabella 3.7 – Le caratteristiche dei turisti del cluster n°4

Variabili	Modalità caratteristiche	Modalità nella classe %	Modalità nel campione	Valore test
Immagine di Sorrento	Sicurezza	48,84	23,67	3,96
Immagine di Sorrento	Qualità dei servizi	53,49	31,40	3,24
Tempo frequentazione	abitualmente a Sorrento	20,93	7,25	3,22
Motivazione viaggio a Sorrento	Contatto con la natura	18,60	6,28	3,06
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Precedenti visite	34,88	18,84	2,68
Confronto primavera-estate	Preferisce la primavera	20,93	8,70	2,68
Immagine di Sorrento	Natura	55,81	37,20	2,63
sesso	femmina	67,44	48,79	2,59
Categoria alberghiera	4 stelle	55,81	40,58	2,10
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Uffici turistici	9,30	3,38	1,81
Visita in primavera	altre volte in primavera	32,56	21,26	1,79
Mezzi di trasporto utilizzati	aereo	34,88	24,15	1,62
Organizzazione della vacanza	tramite amici e parenti	18,60	10,63	1,58
Immagine di Sorrento	Divertimento	18,60	11,11	1,45
Immagine di Sorrento	Lusso	23,26	14,98	1,44
Professione	impiegato/funzionario	18,60	12,08	1,20
Nazionalità	Resto del Mondo	9,30	4,83	1,13
Compagnia di viaggio	con amici	23,26	16,43	1,12
Tempo frequentazione	diverse volte a Sorrento	13,95	8,70	1,07
Professione	dirigente	20,93	14,98	0,99
Nazionalità	Gran Bretagna, Irlanda	58,14	50,72	0,92
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	amici e parenti	32,56	26,09	0,90
Categoria alberghiera	3 stelle	37,21	30,92	0,82
Professione	casalinga	6,98	3,86	0,78
Durata vacanza	3-5 notti	39,53	33,82	0,72
Fabbisogni primaverili	Eventi mondani, intrattenimento	13,95	10,14	0,67
Titolo di Studio	laurea	60,47	55,07	0,62
Professione	commerciante	4,65	2,42	0,59
Mezzi di trasporto utilizzati	traghetto	4,65	2,42	0,59
Organizzazione viaggio	internet	39,53	47,83	-1,05
Mezzi di trasporto utilizzati	bus privato	18,60	26,09	-1,06
Durata vacanza	1-2 notti	2,33	8,21	-1,31
Compagnia di viaggio	in coppia	39,53	49,76	-1,34
Reclamo	Si	4,65	12,56	-1,57
Fabbisogni primaverili	concerti di musica pop/rock	0,00	6,28	-1,71
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	guide turistiche	4,65	14,98	-2,02
Tempo frequentazione	prima volta a Sorrento	48,84	67,15	-2,64
Categoria alberghiera	5 stelle	6,98	27,05	-3,40

Questa classe risulta estremamente soddisfatta e in maniera superiore rispetto alla media (9,7 contro 8,3) ed ha una percezione della qualità altissima per tutti gli aspetti considerati, dalla qualità delle strutture, alla varietà degli eventi, ai prodotti tipici, all'ambiente, ai trasporti, alla ristorazione.

Esprime un alto grado di fidelizzazione considerando molto probabile sia il ritorno a Sorrento in primavera (8,4 contro 6), sia in estate (7,6 contro 4,6).

Tabella 3.8 – Le risposte al questionario dei turisti del cluster n°4

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media nel campione	Valore test
TouristSatisfaction - Soddisfazione complessiva	9,738	8,305	7,27
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	8,659	6,908	6,54
QOrganizzazione - Varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi	8,686	6,931	6,48
QStruttureServizitur - Qualità della ristorazione	9,333	7,903	6,26
QAttributifisici - Prodotti tipici ed artigianato	9,024	7,500	6,24
QTrasporti - Sicurezza dei trasporti	8,971	6,686	6,19
QStruttureServizitur - Chiarezza e trasparenza prezzi dei servizi turistici	9,095	7,549	6,19
QOrganizzazione - Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	9,081	7,681	6,16
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei servizi	8,500	6,931	6,07
QStruttureServizitur - Cortesia e professionalità degli operatori	9,767	8,546	6,02
QStruttureServizitur - Ristorazione negli alberghi	9,829	8,531	5,89
QAttributifisici - Sicurezza, tranquillità e atmosfera	9,000	7,397	5,80
QAttributifisici - Ambiente naturale e paesaggio	9,714	8,684	5,73
Fidelizzazione - Possibile ritorno in estate	7,656	4,699	5,64
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni	7,889	6,174	5,37
QStruttureservizitur - Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	9,814	8,836	5,30
QOrganizzazione - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	9,094	7,226	5,17
Fidelizzazione - Possibile ritorno nella prossima primavera	8,452	6,000	5,09
QTrasporti - Qualità e manutenzione delle strade	8,049	6,315	5,04
QStruttureServizitur - Qualità dei bar e animazione	8,938	7,657	4,84
QStruttureServizitur - Qualità dei servizi di informazione	8,590	7,119	4,78
QTrasporti - Qualità e confort dei trasporti	8,158	6,610	4,67
QAttributifisici - Monumenti, siti storico-culturali, urbanistica	9,024	7,920	4,27
QStruttureServizitur - Qualità delle attività legate al mare	8,379	7,062	3,98
QAttributifisici - Traffico e viabilità/rumorosità	6,463	5,349	3,21
QTrasporti - Disponibilità e qualità dei trasporti	8,000	5,208	3,18
QTrasporti - Disponibilità e qualità del servizio taxi	7,769	6,180	2,32

Cluster n°5: gli operai e gli artigiani delusi dalla prima volta a Sorrento (6,28% del campione)

La quinta classe che costituisce circa il 6% del campione si caratterizza per la presenza di individui di professione operai (16% contro 4% del campione) e artigiani (8% contro 3% del campione), per la prima volta a Sorrento (85% contro 67%) e che hanno soggiornato per un periodo di una settimana (53% contro 40%).

Rispetto alle altre classi avrebbero voluto durante il periodo primaverile a Sorrento una maggiore offerta di attrazioni culturali, di attività legate al mare ed una maggiore offerta enogastronomica.

La percentuale di reclamo si presenta superiore a quella generale (31% contro 12%).

Tabella 3.9 – Le caratteristiche dei turisti del cluster n°5

Variabili	Modalità caratteristiche	Modalità nella classe %	Modalità nel campione	Valore test
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	guide turistiche	46,15	14,98	2,53
Fabbisogni primaverili	offerta culturale	69,23	33,33	2,46
Fabbisogni primaverili	Attività legate al mare	46,15	18,84	2,07
Mezzi di trasporto utilizzati	traghetto	15,38	2,42	1,84
Fabbisogni primaverili	concerti di musica pop/rock	23,08	6,28	1,77
Immagine di Sorrento	Divertimento	30,77	11,11	1,73
Motivazione viaggio a Sorrento	Affari	15,38	2,90	1,67
Reclamo	Si	30,77	12,56	1,52
età in classi	25-35 anni	30,77	14,49	1,28
Mezzi di trasporto utilizzati	bus privato	46,15	26,09	1,35
Professione	operaio	15,38	4,35	1,27
Fabbisogni primaverili	Offerta enogastronomica	46,15	27,05	1,26
Tempo frequentazione	prima volta a Sorrento	84,62	67,15	1,09
Organizzazione viaggio	agenzia di viaggi	46,15	29,47	1,05
Durata vacanza	una settimana	53,85	40,10	0,76
Professione	artigiano	7,69	2,42	0,58
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	televisione	7,69	2,42	0,58
Titolo di Studio	media superiore	38,46	28,02	0,57
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	internet	46,15	35,27	0,57
Organizzazione viaggio	tour operator	23,08	14,98	0,51
Immagine di Sorrento	Sicurezza	7,69	23,67	-1,07
Visita in primavera	prima volta in primavera	0,00	14,49	-1,16
Motivo primavera	atmosfera e tranquillità	23,08	45,41	-1,40
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	precedenti visite	0,00	18,84	-1,55
Mezzi di trasporto utilizzati	treno	0,00	19,32	-1,59
Immagine di Sorrento	Qualità dei servizi	7,69	31,40	-1,68

Sono complessivamente insoddisfatti del soggiorno a Sorrento per quanto riguarda soddisfazione complessiva (5,8 contro 8,3) e valore percepito comparato ad altre località (2,7 contro 6,1) ed esprimono una probabilità molto bassa di ritornare a Sorrento sia in primavera (3 contro 6) che in estate (3 contro 5). Hanno una percezione negativa per molti aspetti dell'offerta turistica Sorrentina come ad esempio la sicurezza e la tranquillità (4 contro 7), la chiarezza e trasparenza dei prezzi (4 contro 7,5), la qualità dei servizi di informazione (3,4 contro 7) e la qualità del mare (4 contro 7).

Tabella 3.10 – Le risposte al questionario dei turisti del cluster n°5

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media nel campione	Valore test
QTrasporti - Disponibilità e qualità del servizio taxi	5,250	6,180	-1,03
Fidelizzazione - Possibile ritorno in estate	3,091	4,699	-1,66
QTrasporti - Disponibilità e qualità dei trasporti	3,250	5,208	-1,97
QAttributifisici - Prodotti tipici ed artigianato	6,154	7,500	-2,79
QOrganizzazione - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	5,273	7,226	-2,93
QAttributifisici - Traffico e viabilità/rumorosità	3,308	5,349	-3,04
QAttributifisici - Monumenti, siti storico-culturali, urbanistica	6,308	7,920	-3,22
QTrasporti - Qualità e manutenzione delle strade	4,000	6,315	-3,32
QTrasporti - Sicurezza dei trasporti	4,333	6,686	-3,52
Fidelizzazione - Possibile ritorno nella prossima primavera	3,154	6,000	-3,58
QTrasporti - Qualità e confort dei trasporti	4,385	6,610	-3,61
QStruttureServizitur - Cortesia e professionalità degli operatori	6,917	8,546	-3,85
QAttributifisici - Ambiente naturale e paesaggio	7,231	8,684	-4,11
QStruttureServizitur - Qualità della ristorazione	6,077	7,903	-4,23
QOrganizzazione - Varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi	4,455	6,931	-4,64
QOrganizzazione - Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	5,583	7,681	-4,86
QStruttureServizitur - Qualità dei bar e animazione	5,462	7,657	-4,87
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei servizi	4,333	6,931	-5,00
QStruttureServizitur - Ristorazione negli alberghi	6,091	8,531	-5,19
QStruttureServizitur - Qualità delle attività legate al mare	4,083	7,062	-5,41
QStruttureservizitur - Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	6,769	8,836	-5,63
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	3,750	6,908	-5,78
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni	2,769	6,174	-5,91
QStruttureServizitur - Qualità dei servizi di informazione	3,417	7,119	-6,07
TouristSatisfaction - Soddisfazione complessiva	5,846	8,305	-6,33
QStruttureServizitur - Chiarezza e trasparenza prezzi dei servizi turistici	4,091	7,549	-6,42
QAttributifisici - Sicurezza, tranquillità e atmosfera	3,923	7,397	-6,51

Cluster n°6: le famiglie italiane e americane nei cinque stelle soddisfatti con qualche riserva (11,59% del campione).

Il sesto gruppo che costituisce oltre l'11% del campione si caratterizza per la maggiore presenza di turisti con famiglie al seguito (58% contro 24% del campione) di nazionalità prevalente italiana (33% contro 10%) e americana (33% contro 20%) che hanno soggiornato in nettissima prevalenza negli alberghi a 5 stelle (83% contro 27%).Si tratta in prevalenza di nuovi clienti (il 79% contro il 67% del campione) di professione imprenditori o docenti che hanno soggiornato per un periodo superiore ad una settimana (il 25% contro il 17% del campione). Le motivazione prevalente della scelta del soggiorno a Sorrento risultano essere l'atmosfera e la tranquillità e il minore affollamento.

Tabella 3.11 – Le caratteristiche dei turisti del cluster n°6

Variabili	Modalità caratteristiche	Modalità nella classe %	Modalità nel campione	Valore test
Categoria alberghiera	5 stelle	83,33	27,05	5,98
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	brochure	50,00	16,91	3,85
Compagnia di viaggio	con la famiglia	58,33	23,67	3,71
Motivo primavera	atmosfera e tranquillità	79,17	45,41	3,36
Nazionalità	Italia	33,33	10,14	3,17
Mezzi di trasporto utilizzati	aerep	45,83	24,15	2,28
Titolo di Studio	media superiore	50,00	28,02	2,23
Fabbisogni primaverili	Offerta culturale	54,17	33,33	2,03
Immagine di Sorrento	Tranquillità	50,00	30,43	1,93
Professione	casalinga	12,50	3,86	1,62
Organizzazione viaggio	agenzia di viaggi	45,83	29,47	1,60
Nazionalità	Canada, Stati Uniti	33,33	19,81	1,46
Tempo frequentazione	prima volta a Sorrento	79,17	67,15	1,11
Nazionalità	Austria, Germania, Svizzera	8,33	2,90	1,06
Professione	docente	12,50	5,80	1,04
Professione	imprenditore	8,33	3,38	0,88
Durata vacanza	oltre una settimana	25,00	17,39	0,78
sesso	femmina	58,33	48,79	0,78
Tempo frequentazione	abitualmente a Sorrento	0,00	7,25	-1,05
Immagine di Sorrento	Lusso	4,17	14,98	-1,33
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	guide turistiche	4,17	14,98	-1,33
Compagnia di viaggio	in coppia	33,33	49,76	-1,50
Immagine di Sorrento	Natura	20,83	37,20	-1,57
Immagine di Sorrento	Divertimento	0,00	11,11	-1,65
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	precedenti visite	4,17	18,84	-1,81
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	amici e parenti	8,33	26,09	-1,97
Motivo primavera	Prezzi competitivi	0,00	14,01	-2,03
Organizzazione viaggio	Internet	25,00	47,83	-2,20
Immagine di Sorrento	Sicurezza	4,17	23,67	-2,35
Informazioni sulla vacanza a Sorrento	Internet	12,50	35,27	-2,37
Titolo di Studio	laurea	29,17	55,07	-2,50
Motivo primavera	minor sovraffollamento	8,33	31,88	-2,58
Mezzi di trasporto utilizzati	bus privato	4,17	26,09	-2,60
Categoria alberghiera	4 stelle	12,50	40,58	-2,91
Categoria alberghiera	3 stelle	4,17	30,92	-3,09
Immagine di Sorrento	Qualità dei servizi	4,17	31,40	-3,14
Nazionalità	Gran Bretagna, Irlanda	12,50	50,72	-3,92

Questa classe esprime un livello di soddisfazione inferiore alla media generale (7 contro 8,3) ma comunque in campo positivo. Fortemente critici su tutto il sistema legato ai trasporti e alla viabilità risultano invece generalmente abbastanza soddisfatti per tutti gli altri aspetti sia pur in misura inferiore rispetto alla media. Relativamente al valore percepito mentre per quanto riguarda il confronto con altre località questo è in linea con la media generale, risulta inferiore sia per quanto riguarda il rapporto qualità/ prezzo dei servizi (5,5 contro 7) sia dei prodotti (6 contro 7).

Nonostante qualche riserva questa classe esprime una probabilità superiore alla media di ritornare a Sorrento sia in primavera (6,7 contro 6) che in estate (6 contro 4,7).

Tabella 3.12 – Le risposte dei turisti al questionario del cluster n°6

Variabili caratteristiche	Media nella classe	Media nel campione	Valore test
QAttributifisici - Traffico e viabilità/rumorosità	6,375	5,349	2,15
Fidelizzazione - Possibile ritorno in estate	5,958	4,699	2,01
Fidelizzazione - Possibile ritorno nella prossima primavera	6,667	6,000	1,19
QAttributifisici - Prodotti tipici ed artigianato	7,833	7,500	0,97
QOrganizzazione - Varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi	7,174	6,931	0,69
QAttributifisici - Sicurezza, tranquillità e atmosfera	7,542	7,397	0,38
QStruttureServizitur - Qualità dei servizi di informazione	7,217	7,119	0,23
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre destinazioni	6,217	6,174	0,10
QAttributifisici - Monumenti, siti storico-culturali, urbanistica	7,833	7,920	-0,24
QStruttureServizitur - Qualità delle attività legate al mare	6,826	7,062	-0,62
QStruttureServizitur - Chiarezza e trasparenza prezzi dei servizi turistici	7,292	7,549	-0,73
QStruttureServizitur - Ristorazione negli alberghi	8,250	8,531	-0,92
QStruttureServizitur - Qualità dei bar e animazione	7,304	7,657	-1,09
QAttributifisici - Ambiente naturale e paesaggio	8,238	8,684	-1,64
QStruttureServizitur - Qualità della ristorazione	7,375	7,903	-1,72
QOrganizzazione - Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	7,125	7,681	-1,89
QStruttureservizitur - Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	8,292	8,836	-2,08
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	5,917	6,908	-2,67
QStruttureServizitur - Cortesia e professionalità degli operatori	7,696	8,546	-2,87
ValorePercepito - Rapporto qualità/prezzo dei servizi	5,478	6,931	-4,01
TouristSatisfaction - Soddisfazione complessiva	7,000	8,305	-4,61
QTrasporti - Disponibilità e qualità dei trasporti	2,435	5,208	-5,34
QTrasporti - Disponibilità e qualità del servizio taxi	3,304	6,180	-5,99
QTrasporti - Qualità e confort dei trasporti	3,304	6,610	-7,37
QOrganizzazione - Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici	3,750	7,226	-8,07
QTrasporti - Sicurezza dei trasporti	2,870	6,686	-8,19
QTrasporti - Qualità e manutenzione delle strade	2,130	6,315	-8,59

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, nonché il turismo nei mesi invernali (quest'anno in calo anche per via della crisi economica) la ricerca sul periodo primaverile a Sorrento consente di avere un quadro complessivo migliore sulla soddisfazione dei turisti a Sorrento individuando una categoria di turisti che probabilmente preferiscono il minor affollamento "turistico" tipico dell'estate anche se questo può comportare una caratterizzazione dell'offerta di servizi meno spinta come invece avviene nell'altissima stagione.

Il quadro informativo sulla stagione primaverile, un po' meno abbondante rispetto a quello estivo anche per favorire la risposta al questionario, ha comunque analizzato elementi importanti dell'offerta turistica e delle percezioni del turista relativamente a temi come la soddisfazione, la fidelizzazione, la qualità percepita, il valore percepito e l'immagine.

Per avere un'idea della quantità di dati analizzati in questa indagine effettuata su un campione di 400 turisti che hanno soggiornato nelle strutture ricettive di Sorrento valgono le seguenti cifre: 21 variabili qualitative, per 95 modalità di risposta complessive, e 29 variabili quantitative.

Si tratta di un quadro informativo che segna una continuità e la possibilità di un confronto con la stagione estiva del 2008 che l'ha immediatamente preceduta (con l'intermezzo invernale).

Si tratta di una rilevazione campionaria ampia e accurata arricchita dall'impiego di metodi statistici classici ma anche avanzati, quali le tecniche fattoriali e la cluster analysis per l'identificazione dei fattori strutturali che caratterizzano la domanda e l'offerta del turismo a Sorrento. La cluster analysis è utile per la segmentazione della clientela al fine di intraprendere azioni di miglioramento della qualità offerta e di politiche marketing specifiche in relazione ai gruppi maggiormente presenti a Sorrento.

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.

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 (74% dei turisti) e le visite culturali secondariamente (35%) rappresentano le principali motivazioni che spingono il turista a scegliere Sorrento come destinazione della propria vacanza. Circa la metà dei turisti che soggiornano a Sorrento è rappresentata da coppie (50%) e un ulteriore 24% da famiglie con figli. Il 67% dei turisti visita la prima volta Sorrento (contro il 64% dell'estate

2008 ed il 60% dell'estate 2005) mentre il 7,3% è rappresentato da turisti abituali (lievemente in meno rispetto al dato estivo al 9%).

Il 40% dei turisti che hanno già visitato Sorrento sono venuti precedentemente in primavera mentre il restante 60% ha visitato Sorrento solo in estate. Fra chi ha visitato Sorrento sia in primavera che in estate due turisti su tre preferiscono la più tranquilla stagione primaverile. Fra le motivazioni della visita a Sorrento a primavera emergono l'atmosfera e la tranquillità indicate dal 47% dei turisti e il minor sovraffollamento indicato dal 33% dei turisti.

Si è evidenziato anche come i turisti esprimano maggiori fabbisogni di offerta turistica in ambiti come quello culturale (40% circa), quello enogastronomico (33%) e su attività legate al mare incluse escursioni ed attività veliche (23% circa).

Le modalità prevalenti di organizzazione della vacanza sono internet (che si diffonde maggiormente e passa dal 43% al 48% dei turisti) e le agenzie di viaggio (stabili intorno al 30%). Internet rappresenta inoltre la fonte di informazione più indicata dai turisti intervistati (il 36% sostanzialmente stabile rispetto all'estate del 2008), seguita dalle notizie provenienti da amici e parenti (27% contro il 26% del 2008) e da precedenti visite per i turisti non al primo soggiorno sorrentino (19% contro il 14% dell'indagine del 2008).

Per quanto concerne la Tourist Satisfaction, la soddisfazione dei turisti su una scala da 1 a 10 è stata pari ad 8,3 in linea con il dato dell'estate 2008 ed evidenzia una più che soddisfacente performance del sistema turistico sorrentino nel suo complesso e l'assenza di forti criticità che impattano negativamente sulle percezioni dei turisti. Il dato corrisponde percentualmente ad un 76% circa di turisti molto soddisfatti ed un 19% di turisti "abbastanza soddisfatti". Gli insoddisfatti reali sfiorano ma non raggiungono il 5%.

Il risultato positivo dipende dall'elevata qualità percepita delle componenti dell'offerta turistica ed in particolare delle strutture turistiche e dei servizi (in maggior misura per la qualità e le dotazioni delle strutture turistiche, per la cortesia e professionalità degli operatori, e per la ristorazione inclusa quella negli alberghi) e degli attributi fisici di Sorrento (paesaggio, ambiente, atmosfera e monumenti e siti storico-culturali etc).

Tra gli aspetti da migliorare a livello generale si citano principalmente a livello di trasporti ed infrastrutture la disponibilità di parcheggi e la loro qualità, la disponibilità e qualità del servizio taxi ed a livello di rapporto qualità/prezzo la comparazione con altre località turistiche. Per quanto riguarda l'immagine, questa è associata principalmente alla cultura (50% dei turisti), alla natura (41%) ma anche a qualità dei servizi e tranquillità (percentuali intorno ad un terzo dei turisti) mentre mondanità (6,9%), divertimento (12,2%) e lusso (16,5%) sono meno associati all'immagine di Sorrento.

Altri indicatori che risultano particolarmente brillanti, oltre a quelli già citati, sono la qualità dei bar e l'animazione e la chiarezza e trasparenza dei prezzi dei servizi turistici, i prodotti tipici e l'artigianato mentre sono sufficienti ma non eccellenti altri elementi legati ai trasporti (la sicurezza,

la qualità ed il confort, la manutenzione delle strade, la varietà e qualità di intrattenimenti ed eventi e le attività legate al mare.

L'analisi delle tipologie di turisti di Sorrento ha evidenziato la presenza di 6 segmenti omogenei per quanto concerne i giudizi espressi sull'offerta turistica, la soddisfazione e la fidelizzazione; questi 6 segmenti possono essere riclassificati in tre macro gruppi di cui il primo, che rappresenta il 57% dei turisti, manifesta livelli molto elevati di soddisfazione e di fidelizzazione (con una maggior concentrazione negli alberghi a quattro e cinque stelle e tra gli americani e britannici con soggiorni di durata superiore alla media ma anche con la presenza di turisti che ritornano spesso a Sorrento); il secondo gruppo, che rappresenta il 26% degli intervistati, manifesta livelli medio alti di soddisfazione mentre è più critico sul rapporto qualità/prezzo tanto più se comparato con altre località turistiche; l'ultimo gruppo, che corrisponde al 17% dei turisti con una maggior concentrazione di turisti italiani ma anche nordamericani, presenta livelli di soddisfazione più vicini alla sufficienza (con una piccola percentuale attorno al 5% di delusi) con minori possibilità di scegliere nuovamente Sorrento in futuro come meta delle proprie vacanze.

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

La Fondazione Sorrento, nel suo ruolo di promozione del territorio si è avvalsa di strumenti conoscitivi e di supporto alle decisioni come quelli utilizzati nel corso dell'Indagine sulla Tourist Satisfaction con la finalità di favorire sempre di più l'incontro fra gli operatori turistici e la sintonizzazione fra esigenze dei turisti ed offerta di servizi di elevata qualità. Prendere decisioni, favorire il marketing del territorio e diffondere con trasparenza i risultati di un'approfondita indagine come quella qui presentata sono considerati risultati importanti per chi come la Fondazione Sorrento ha intrapreso un cammino importante con ricadute preziose per il territorio sorrentino. La completezza dei dati sul turismo a Sorrento, che la ricerca sul periodo primaverile va ad integrare, rappresentano un risultato importante raggiunto grazie all'impegno del Comune (indagine del 2005) prima e della Fondazione Sorrento poi nell'ultimo anno (indagine sull'estate 2008 e sulla primavera 2009) e continueranno a fornire spunti migliorativi e temi di discussione nei prossimi anni con l'opportunità di ripetere in futuro rilevazioni che diano continuità alla capacità di conoscere ed interpretare le necessità dei turisti a Sorrento.

Allegato 1 –
Questionario in italiano

Città di Sorrento

SORRENTO FONDAZIONE

Tourist atisfaction

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. **Se è già stato a Sorrento, è la prima volta che viene in primavera (aprile-giugno)?**
❑ si ❑ no

14. **Da quale località ha raggiunto Sorrento?**
❑ Napoli ❑ altro (specificare) _____

15. **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

16. **Quali sono i motivi che l'hanno spinta a visitare Sorrento in primavera (aprile-giugno)?**
❑ atmosfera e tranquillità ❑ prezzi più competitivi
❑ offerta culturale più interessante ❑ maggior tempo libero a disposizione
❑ vivere la città in un periodo di non sovraffollamento ❑ altro (specificare)_____

17. **Cosa vorrebbe fosse più presente a Sorrento nell'offerta turistica durante la primavera?**
❑ offerta culturale (teatro, musica classica, mostre) ❑ offerta enogastronomica (prodotti tipici, etc)
❑ eventi mondani ed intrattenimento notturno ❑ attività legate al mare (escursioni, scuole di vela, etc)
❑ concerti di musica pop/rock ❑ altro (specificare)_____

III Qualità, Valore percepito e Soddisfazione

18. Rispetto alle sue esperienze in altre località turistiche, esprima con un punteggio da 1 a 10 quanto è soddisfatto (1= per nulla soddisfatto, 10= molto soddisfatto), riguardo la qualità dei seguenti elementi di Sorrento:

	Bassa 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alta
Ambiente naturale/Paesaggio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Monumenti e siti storico culturali/urbanistica	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Prodotti tipici e artigianato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Traffico e viabilità/rumorosità	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Sicurezza, tranquillità e atmosfera	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Qualità e dotazioni della struttura in cui alloggia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Ristorazione della struttura in cui alloggia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Qualità dei bar, animazione	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Qualità della ristorazione a Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Qualità delle attività legate al mare (stabilimenti, escursioni, etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *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*
Varietà e qualità degli intrattenimenti e degli eventi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Varietà e qualità dei negozi e dello shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Disponibilità ed efficienza dei servizi pubblici (banche, ospedali, farmacie, forze dell'ordine)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Qualità e confort dei trasporti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Sicurezza dei trasporti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Disponibilità e qualità dei parcheggi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Disponibilità e qualità del servizio Taxi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Qualità e manutenzione delle strade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Rapporto qualità/prezzo dei servizi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Rapporto qualità/prezzo dei prodotti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Rapporto qualità/prezzo rispetto ad altre località turistiche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Soddisfazione complessiva sulla vacanza a Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*

19. Se ha visitato Sorrento anche nella stagione estiva, è più soddisfatto del soggiorno primaverile rispetto a quello estivo?

☐ Si ☐ No

IV Immagine

20. Quali dei seguenti attributi esprimono meglio l'immagine di Sorrento?

☐ Mondanità ☐ Tranquillità ☐ Lusso ☐ Natura
☐ Qualità dei servizi ☐ Divertimento ☐ Cultura ☐ Sicurezza

V Fedeltà

21. 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 nel periodo primaverile	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*
Cercherà di ritornare a Sorrento nel periodo estivo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Non so*

VI Reclami

22. Durante il suo soggiorno a Sorrento, ha mai reclamato per un eventuale disservizio subito? ☐ Si ☐ No

23. Se Si: quale/i? _____

Allegato 2 –
Questionario in inglese

Città di Sorrento

SORRENTO FONDAZIONE

Tourist Satisfaction

I. Socio-demographic profile of interviewee

1. **Gender:** ❑ male ❑ female
2. **Age** _____
3. **Nationality:** _____ If Italian: Province of Residence_____
4. **Education:** ❑ Junior School ❑ Middle School ❑ High School ❑ University
5. **Profession:** ❑ manual worker ❑ clerk / executive ❑ manager ❑ teacher
   ❑ craftsman ❑ shopkeeper ❑ freelance professional ❑ entrepreneur ❑ student
   ❑ pensioner ❑ Unemployed ❑ housewife ❑ other: _____

II. "Tourist" profile of interviewee

6. **Hotel category where you lodge:** ❑ 1 star ❑ 2 stars ❑ 3 stars ❑ 4 stars ❑ 5 stars
7. **How did you organize your trip to Sorrento?**
   ❑ via Internet ❑ via travel agent ❑ trip organized by a tour operator ❑ through friends and relations
8. **Where did you get information regarding Sorrento from?**
   ❑ Travel agent ❑ Tourist press ❑ Brochures ❑ Tourist guides ❑ Trade fairs / shows
   ❑ Magazines/Newspaper ❑ Television (Radio) ❑ Previous visits ❑ Friends and relations ❑ Internet
   ❑ Tourist Information office ❑ Other ____
9. **What type of holiday are you having in Sorrento?**
   ❑ High society ❑ Close to nature ❑ Business ❑ Cultural ❑ Relaxing ❑ Other_____
10. **How long are you staying in Sorrento?**
    ❑ 1-2 nights ❑ 3-5 nights ❑ One week ❑ More than one week
11. **How do you spend your holidays in Sorrento?**
    ❑ Alone ❑ With friends ❑ With your family ❑ With your partner ❑ Other____
12. **How often have you been to Sorrento?**
    ❑ This is the first time ❑ I have been to Sorrento once before
    ❑ I have been to Sorrento several times before ❑ I have been coming to Sorrento on holidays for _____ years
13. **If you have been to Sorrento once before, is it the first time during spring (april-june)?**
    ❑ si ❑ no
14. **Where did you reach Sorrento from?**
    ❑ Naples ❑ Other (specify) _____
15. **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
16. **What are the main reasons to visit Sorrento during spring (april-june)?**
    ❑ atmosphere and calmness during spring ❑ competitive prices
    ❑ quality of cultural events ❑ much spare time
    ❑ to live the city when it's less overcrowded ❑ other_____
17. **What would you like to find more in Sorrento as touristic attractions during spring?**
    ❑ cultural events (theatre, classical music, art) ❑ food and wine tours (typical products, etc)
    ❑ high society life and night life ❑ sea activities (excursions, sailing school, etc)
    ❑ rock and pop concerts ❑ other_____

III Quality and Value Perception, Satisfaction

18. On the basis of your experience in other tourist locations, Please give your general opinion (1= absolutely unsatisfactory, 10 = totally satisfactory) of the following elements of your holiday in Sorrento:

	Low 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 High	
Natural environment/Landscape	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Monuments and places of historical and cultural interest/ architecture	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Typical products and handicrafts	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Traffic and road system/noise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Safety, calmness and atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Quality and Comfort of accommodation where you are staying	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Refreshment/Restaurant of accommodation where you are staying	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Quality of bars and night life	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Quality of restaurants in Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Quality of sea activities (excursions, beaches)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Quality of information services	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Courtesy and professional expertise of staff	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Clarity and transparency of prices of tourist services	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Variety and quality of entertainments and events	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Variety and quality of shops and shopping facilities	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Availability and efficiency of public services (banks, hospital, chemists, post offices, police and security forces)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Quality and comfort of transports	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Safety of transports	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *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*
Sorrento Services' Value for money	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Sorrento Products' Value for money	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Sorrento offers better value for money than other destinations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
Overall Satisfaction about the holiday in Sorrento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*

19. If you have yet visited Sorrento during summer, has been your spring holidays more satisfying than the one during summer?

☐ Yes ☐ Not

IV Image

20. Please indicate what of the following attributes is representative of Sorrento?

☐ High society life ☐ Peace and quiet ☐ Luxury ☐ Nature

☐ Quality of services ☐ Entertainment ☐ Culture ☐ Safety

V Loyalty

21. Please express the likelihood of the following statements being fulfilled (1= Not at all, 10= Totally):

	Low 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 High	
I will choose Sorrento for my spring holidays, also next year	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*
I will try to come back to Sorrento in the summer season	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Don't know*

VI Complaints

22. Did you ever complain about poor service during your stay in Sorrento? ☐ Yes ☐ No

If Yes: which? _____

Allegato 3 –
Questionario in francese

Città di Sorrento

SORRENTO FONDAZIONE

Tourist Satisfaction

I. Profil sociodémographique de l'interviewé

1. **Genre :** ❑ Masculin ❑ Féminin
2. **Age** _____
3. **Nationalité :** _____ Si italienne : Province du domicile_____
4. **Degré d'instruction :** ❑ Ecole primaire ❑ Ecole secondaire 1er cycle ❑ Ecole secondaire 2eme 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. **Si vous avez déjà été à Sorrento, est-ce que c'est la première fois que vous venez dans la saison printanière?**
    ❑ oui ❑ non
14. **D'où avez-vous rejoint Sorrente ?**
    ❑ Naples ❑ Divers _____
15. **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
16. **Lesquels sont les motifs principaux pour des vacances à Sorrento dans la saison printanière?**
    ❑ Atmosphère et tranquillité dans la saison printanier ❑ prix plus compétitifs
    ❑ offre culturelle plus intéressante ❑ plus de temps de loisir
    ❑ vivre la ville quand elle n'est pas bondé ❑ Divers_____
17. **Qu'est-ce que vous voudriez principalement dans l'offre touriste a Sorrento pendant le printemps?**
    ❑ offre culturelle (théâtre, musique classique, exposition d'art) ❑ offre enogastronomique (produits typiques, etc)
    ❑ Evénements mondains et animations nocturnes ❑ activité de mer (excursions, écoles de voile, etc)
    ❑ concerts de musique pop/rock ❑ Divers_____

III Perception de la Qualité e de la Valeur, Satisfaction

18. Par rapport à vos autres expériences dans des localités touristiques, exprimez un jugement global (1= absolument insatisfaisant, 10 = totalement satisfaisant) sur les attributs suivants de Sorrente:

	Bas 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Haut
Milieu naturel/ Paysage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Monuments et sites historiques et culturels/urbanisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Produits typiques et artisanat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Circulation et réseau routier/bruyance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Sécurité, tranquillité et atmosphère	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Qualité et confort de la structure où vous étés logés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Restaurant de la structure où vous étés logés	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Qualité des cafés et animation des boîtes de nuit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Qualité des restaurants de Sorrente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Qualité des activité de mer (excursions, établissements balnéaires)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *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*
Variété et qualité des divertissements et manifestations	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Variété et qualité des boutiques et du shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Disponibilité et efficience des services publics (banques, hôpital, pharmacies, poste, forces de l'ordre)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Qualité et conforts des transports	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Sécurité des transports	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *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*
Rapport qualità/prezzo des services	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Rapport qualité / prix des produits	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Rapport qualité / prix meilleur que d'autres localités touristiques	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Satisfaction globale sur le sejour à *Sorrente*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*

19. Si vous avez aussi visité Sorrente en été, est-ce que le séjour printanier a été plus satisfaisant?
☐ Oui ☐ Non

IV Image

20. Parmi les éléments suivants, indiquez, selon vous, ceux qui expriment mieux l'image de Sorrente?

☐ Mondanité ☐ Tranquillité ☐ Luxe ☐ Nature
☐ Qualité des services ☐ Divertissement ☐ Culture ☐ Sécurité

V Fidélité

21. 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 printanier de vacances	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*
Vous essaierez de revenir à Sorrente pour un séjour en été	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	○ *Je ne sais pas*

VI Réclamations

22. Pendant votre séjour à Sorrente, vous étés-vous plaint d'un défaut d'organisation ? ☐ Oui ☐ Non

Si Oui: lequel / lesquels? _____