



# Indagine sulla Tourist **S**atisfaction 2009

In collaborazione con:



# CAP.1 – PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE

## 1.1 Il quadro di riferimento

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

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

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

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

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

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

Con la Carta dei Servizi tutti gli attori del sistema turistico, sulla base dei segmenti di turisti che si vogliono raggiungere con la propria offerta, definiscono insieme la missione del Sistema

Turistico Locale, la politica e gli obiettivi per la qualità, gli standard raggiunti e quelli obiettivo e le azioni e le iniziative per il miglioramento.

### 1.3 I temi dell'indagine

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

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

- *elementi fisici relativi alle strutture ricettive, di ristorazione e balneazione, bar e strutture di loisir*: funzionalità ed estetica, comfort, impianti, attrezzature, qualità e tipicità dei cibi, etc
- *elementi di interazione e organizzazione relativi alle imprese*: 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, che rappresentano dei costrutti di natura multidimensionale:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La selezione degli intervistati, sulla base delle procedure casuali summenzionate è stata realizzata dal personale delle reception delle strutture alberghiere grazie alla collaborazione della Fondazione Sorrento e della Federalberghi della Penisola Sorrentina. Tale personale, selezionato tra quelli aventi buone conoscenze linguistiche, aveva inoltre il compito di illustrare le finalità della

ricerca e delle modalità di compilazione del questionario secondo le indicazioni stabilite dal comitato scientifico dell'indagine.

La modalità di rilevazione è stata quella dell'auto somministrazione del questionario riprodotto in 3 lingue (italiano, inglese, francese). Ai turisti il questionario è stato consegnato presso l'albergo di soggiorno e ritirato almeno il giorno successivo per favorire la miglior valutazione possibile rispetto al soggiorno a Sorrento. Per i turisti che hanno compilato il questionario nei ristoranti la modalità di erogazione è stata quella dell'autosomministrazione nei momenti di attesa fra una portata e l'altra.

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

## **1. 6 Articolazione del rapporto sull'indagine**

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

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

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

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

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

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

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

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

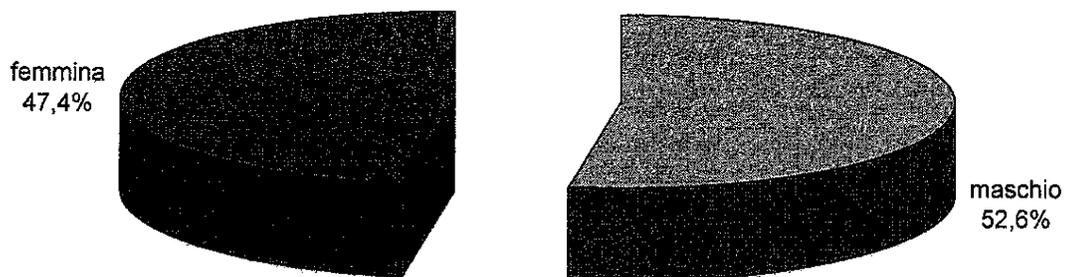
### 2.1 Introduzione alle analisi descrittive

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

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

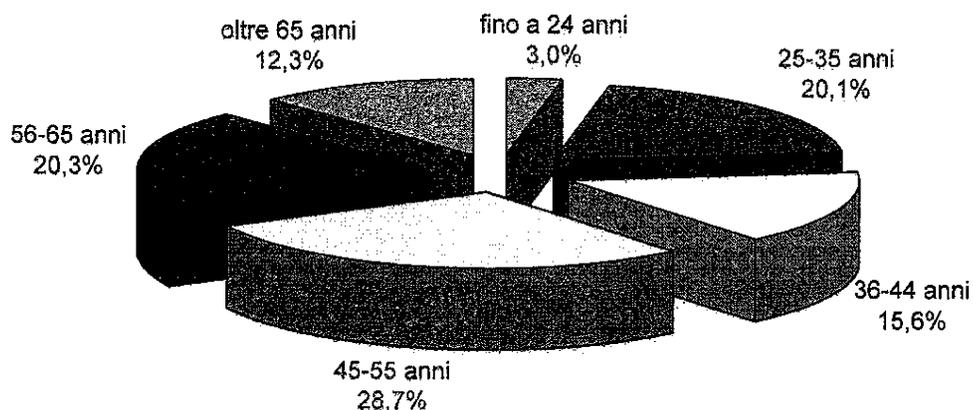
La figura 2.1 mostra la suddivisione degli intervistati per sesso.

Figura 2.1 – La distribuzione degli intervistati per sesso



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

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

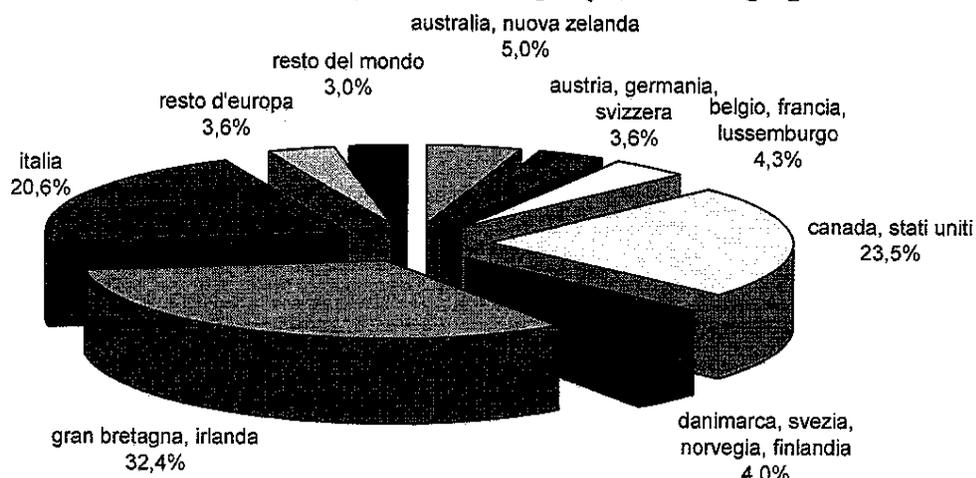


La distribuzione per fasce d'età del campione consente di vedere come fino a **44 anni** sia compreso poco meno del 39% dei turisti intervistati mentre quattro turisti su dieci hanno almeno 45 anni. Il dato mostra come il turismo sorrentino si configuri, come confermeranno altri dati nel corso dell'indagine,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

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

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

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



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

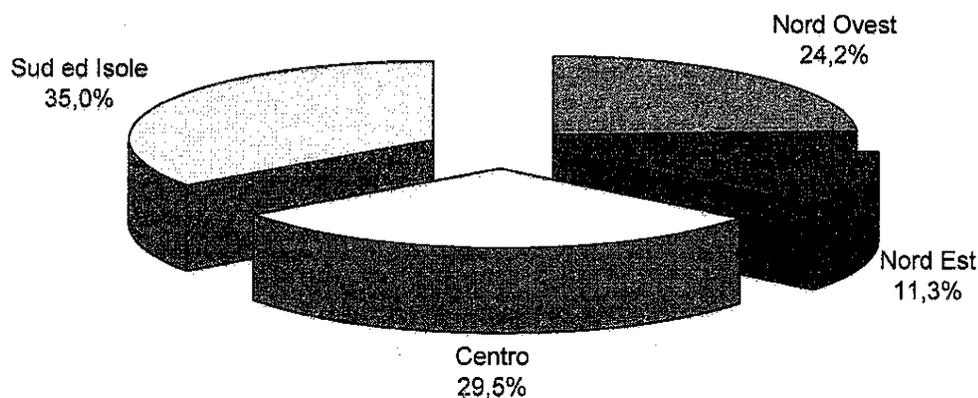
- Paesi di lingua tedesca (3,6% degli intervistati e comprendente Austria e Germania a cui si è aggiunta la Svizzera);
- Paesi di lingua francese e assimilati (4,3% degli intervistati e comprendente Francia, Belgio e Lussemburgo);
- Paesi anglossassoni europei (32,4% degli intervistati e comprendente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

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

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

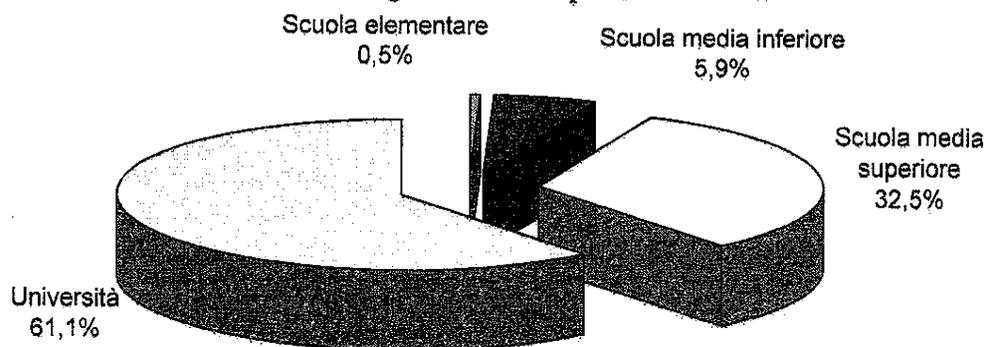
- gli australiani ed i neo-zelandesi sono significativamente presenti negli 1-2 stelle (14%) e nel mese di ottobre (28%);
- austriaci, tedeschi e svizzeri sono maggiormente concentrati nei 5 stelle (31% circa);
- nordamericani (turisti statunitensi e canadesi) sono significativamente superiori alla media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

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



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

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



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

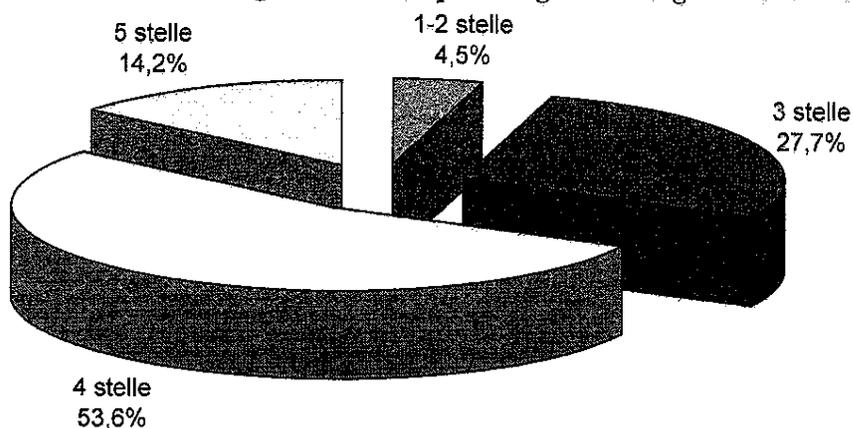
**Tabella 2.1 – Distribuzione del campione per occupazione**

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

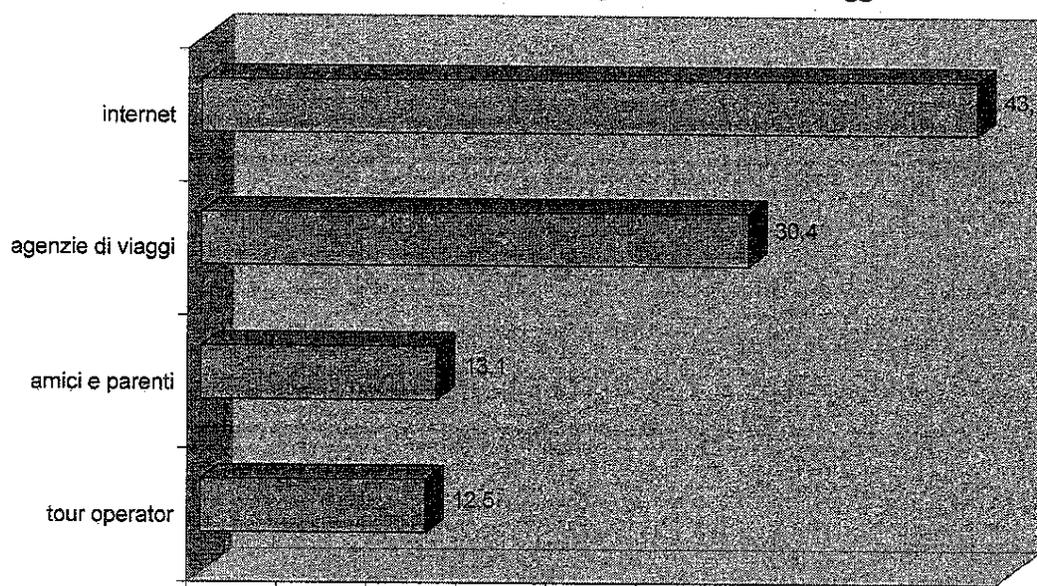
### 2.1.2 Il Profilo turistico degli intervistati

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

#### *Organizzazione del viaggio*

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

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



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

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

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

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

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

#### *Fonti di informazione sulla destinazione sorrentina*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

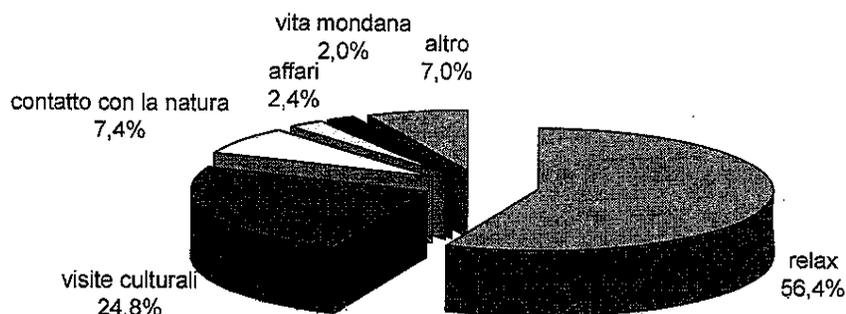
La lettura di **brochures** rappresenta maggiormente una fonte di informazione su Sorrento per turisti britannici ed irlandesi (22%) mentre lo è meno per gli italiani (7%).

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

### *Motivo della Visita a Sorrento*

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

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



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

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

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

Le **visite culturali** hanno rappresentato la ragione prevalente del soggiorno a Sorrento per francesi e belgi (45%) e da turisti che soggiornano nei 3 stelle (32%) mentre lo sono meno per i

turisti che scelgono di soggiornare nei 5 stelle (14%) probabilmente più attratti dal lusso e dalle comodità delle strutture alberghiere di maggior charme.

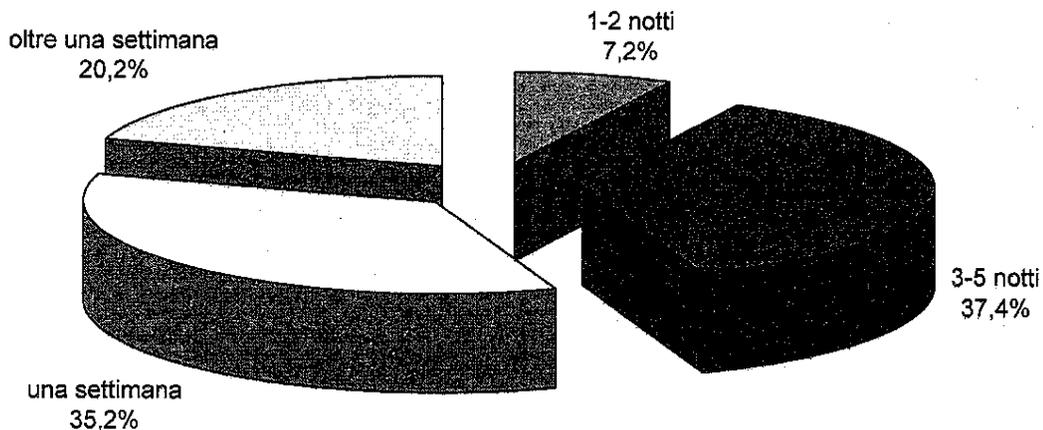
Il **contatto con la natura** è considerato la motivazione della scelta di Sorrento per turisti austriaci, tedeschi e svizzeri (32% circa) mentre lo è meno per britannici e irlandesi (3%).

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

### *Durata del soggiorno a Sorrento*

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

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



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

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

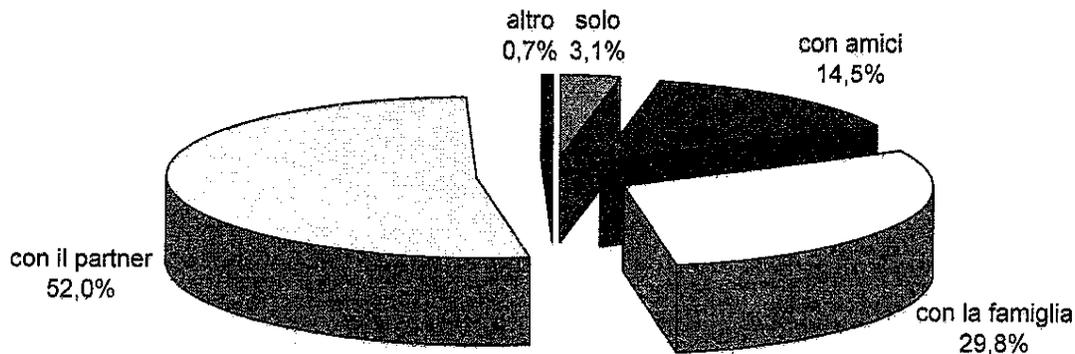
Scendendo verso durate più brevi, **fra le 3 e le 5 notti** di soggiorno, si è vista una maggior diffusione fra turisti fra i 36 ed i 44 anni (56%), fra australiani e neozelandesi (82%) oltre che fra i nordamericani (48%) e nelle classi di impiegati e funzionari (50% circa) mentre lo è meno fra i britannici ed irlandesi (16%) ed i pensionati (19%).

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

### Compagnia di viaggio

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

Figura 2.10 – Compagnia di viaggio dei turisti intervistati



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

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

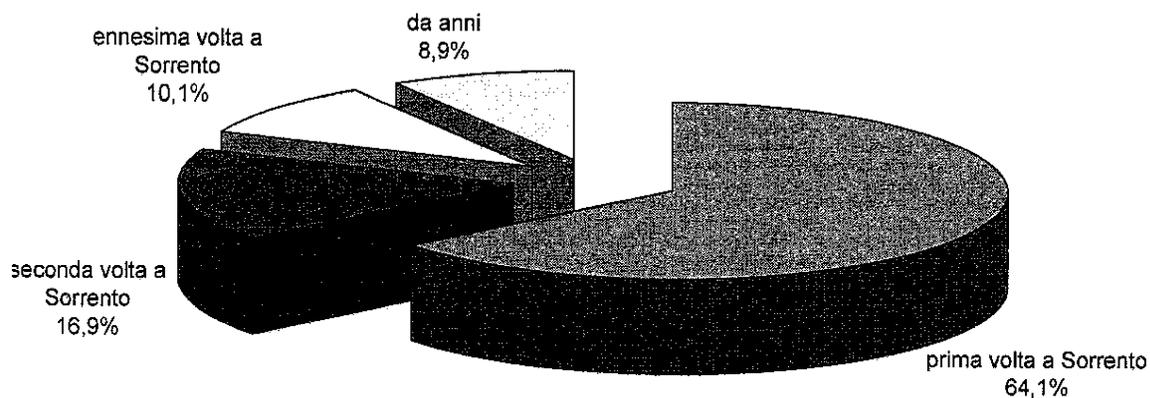
La vacanza **con la famiglia**, invece, si registra più spesso fra gli scandinavi ed i danesi (60%) e fra le casalinghe (64%) e meno fra britannici ed irlandesi (22%) e fra i liberi professionisti (9%).

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

### Visite a Sorrento

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

**Figura 2.11 – Visite a Sorrento**



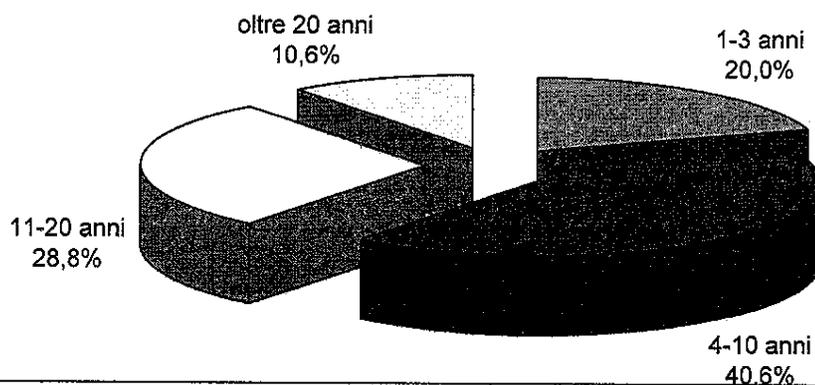
Visita Sorrento per la **prima volta** il 69% dei laureati, il 76% dei nordamericani e ben il 93% di scandinavi e danesi mentre sono meno gli ultra 65enni alla prima visita (43%), i pensionati (50%) e gli italiani (47%) all'esordio.

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

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

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

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



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

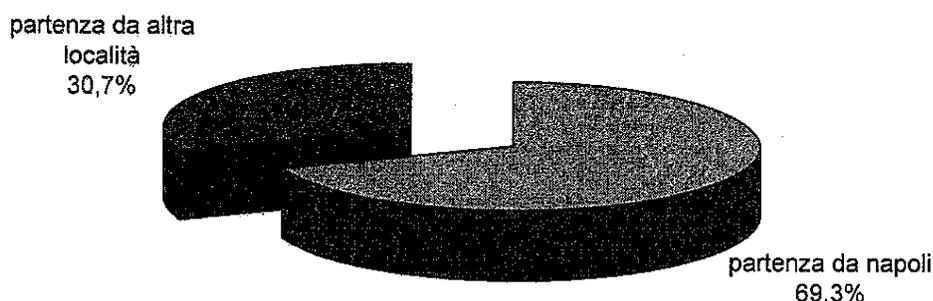
I dati sembrano in lieve calo rispetto all'indagine del 2005 a livello di ritorno dei turisti ma come espresso in precedenza vi è la possibilità di ricorrere ad altre soluzioni per il soggiorno legate alle

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

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

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

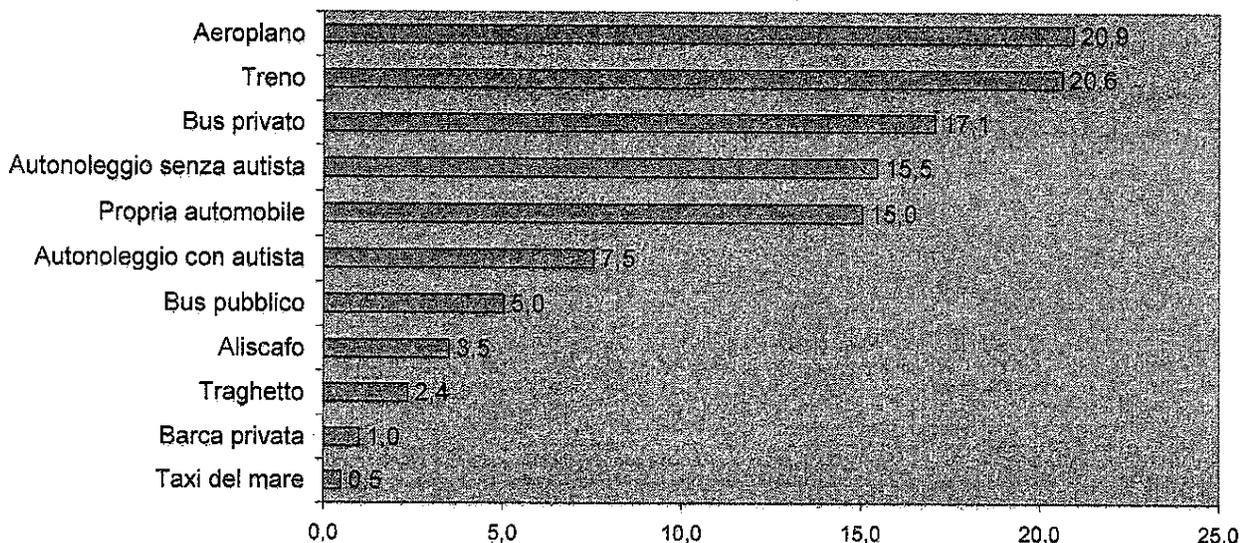
**Figura 2.13 – Località di partenza verso Sorrento**



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

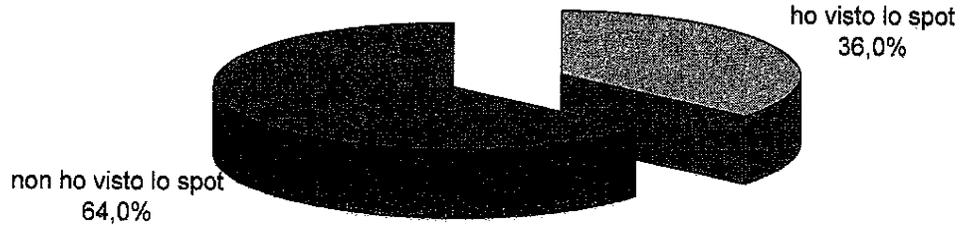
Il **bus pubblico** per raggiungere Sorrento è utilizzato in misura superiore fra turisti che soggiornano nei 3 stelle (10%).

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

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

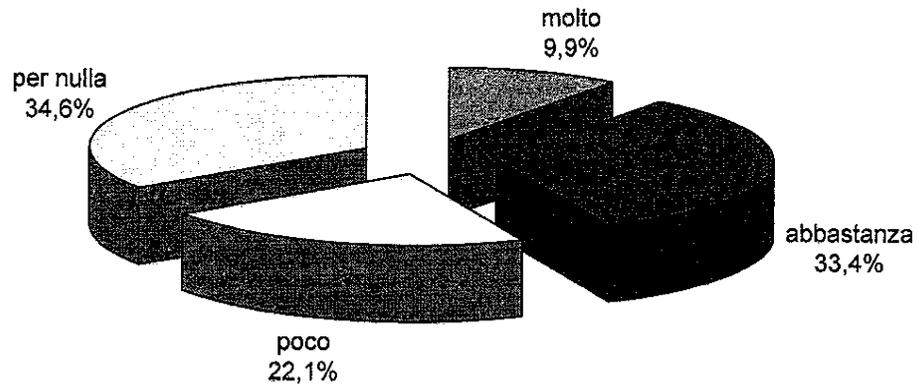
Un ulteriore quesito ha riguardato la visibilità e l'impatto dello spot realizzato per conto della Fondazione Sorrento sulla vacanza nella città di Sorrento. Il quesito è stato rivolto ai soli turisti italiani perché gli spot sono stati mandati in onda sul solo territorio nazionale.

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



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

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

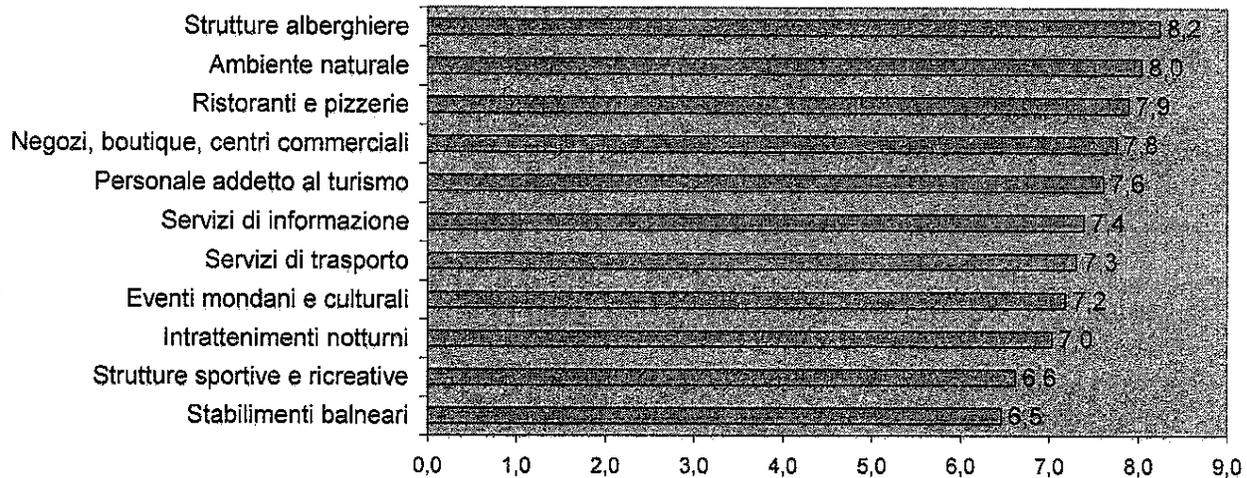


I turisti italiani che hanno visto lo spot su Sorrento affermano di essere stati molto influenzati dallo spot nel 10% dei casi e abbastanza nel 33% dei casi. Sommando le prime due risposte si arriva ad un 42% che parla di un'influenza abbastanza o molto elevata sia pur concentrata su una valutazione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

### 2.1.3 Le attese dei turisti a Sorrento

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

Figura 2.17 – Le attese dei turisti



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

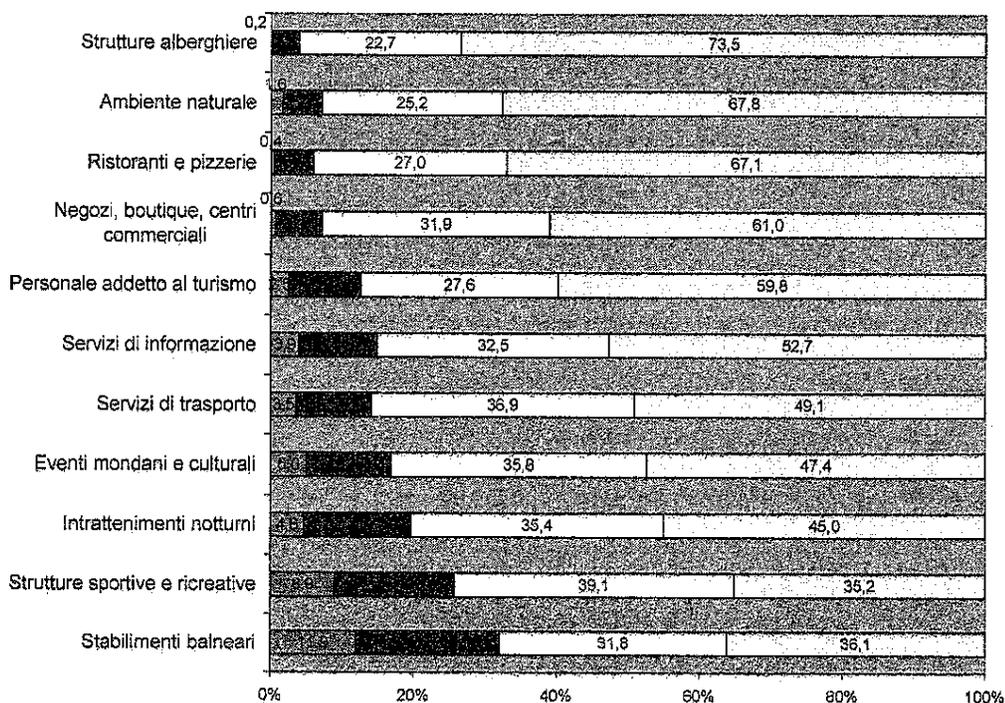
La **Sorrento by night** con eventi notturni è più attesa da britannici ed irlandesi (7,3) mentre lo è meno fra gli italiani (6,3). Le attese circa la **qualità degli stabilimenti balneari**, infine, sono massime fra gli operai (7,7).

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

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

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

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



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

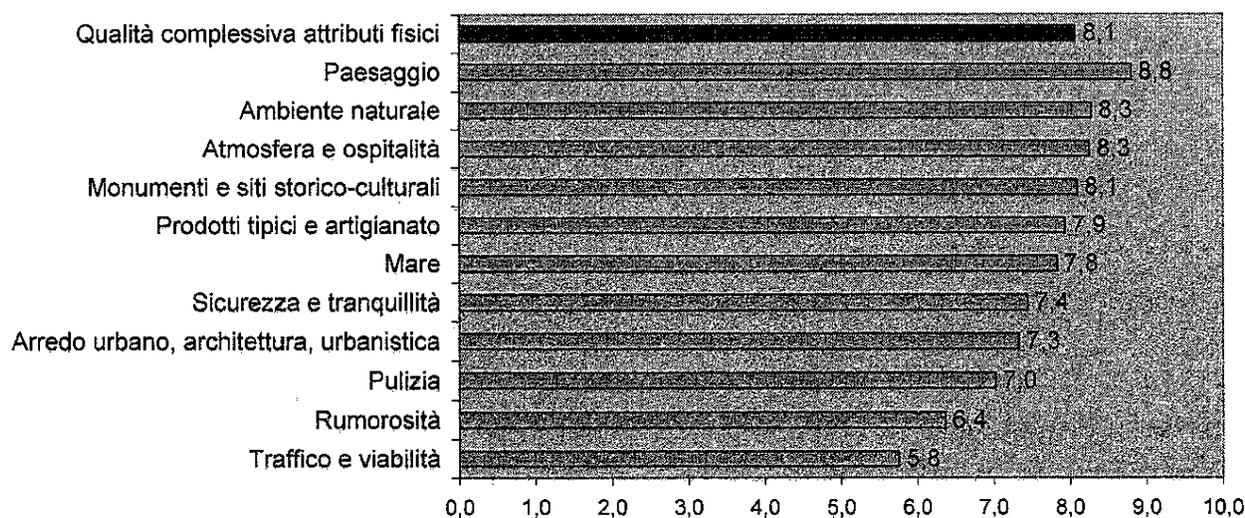
#### 2.1.4 Percezione della qualità dell'offerta turistica sorrentina

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

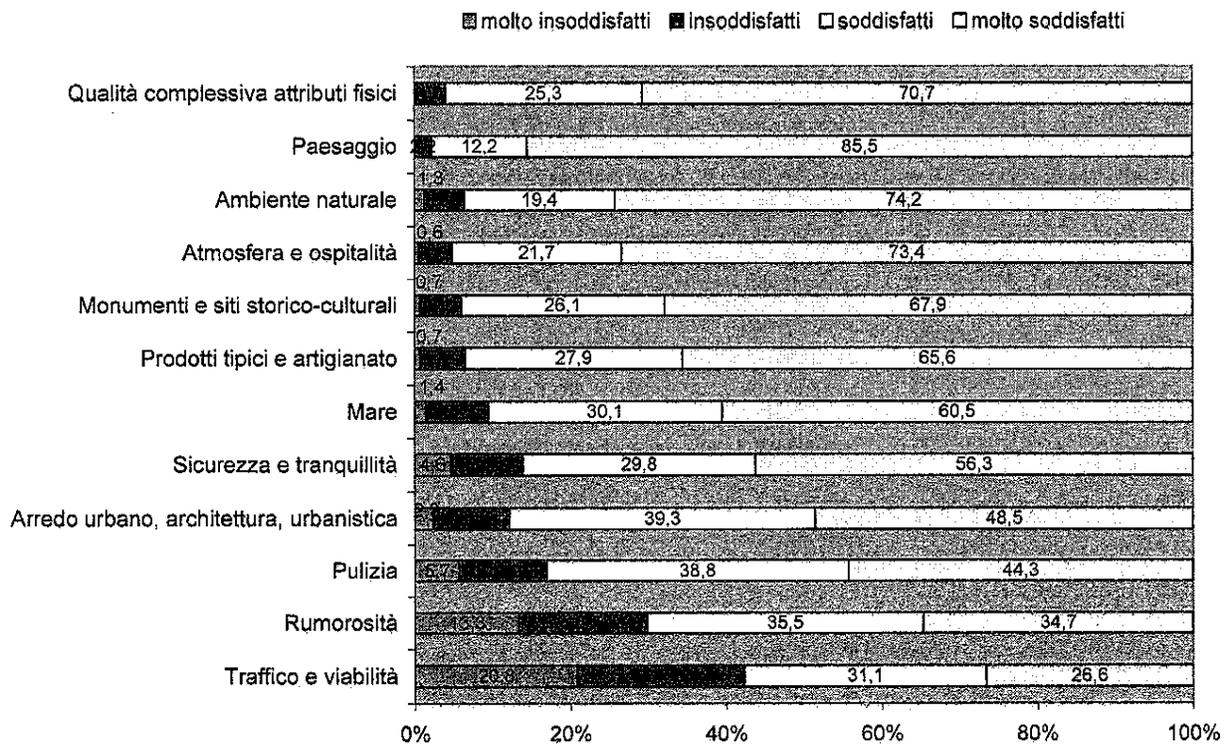
Il **traffico e la viabilità** sono valutati in maniera positiva da austriaci, tedeschi e svizzeri (7,2) da mentre sono poco graditi dalla maggior parte dei turisti di altre nazionalità.

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

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

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

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

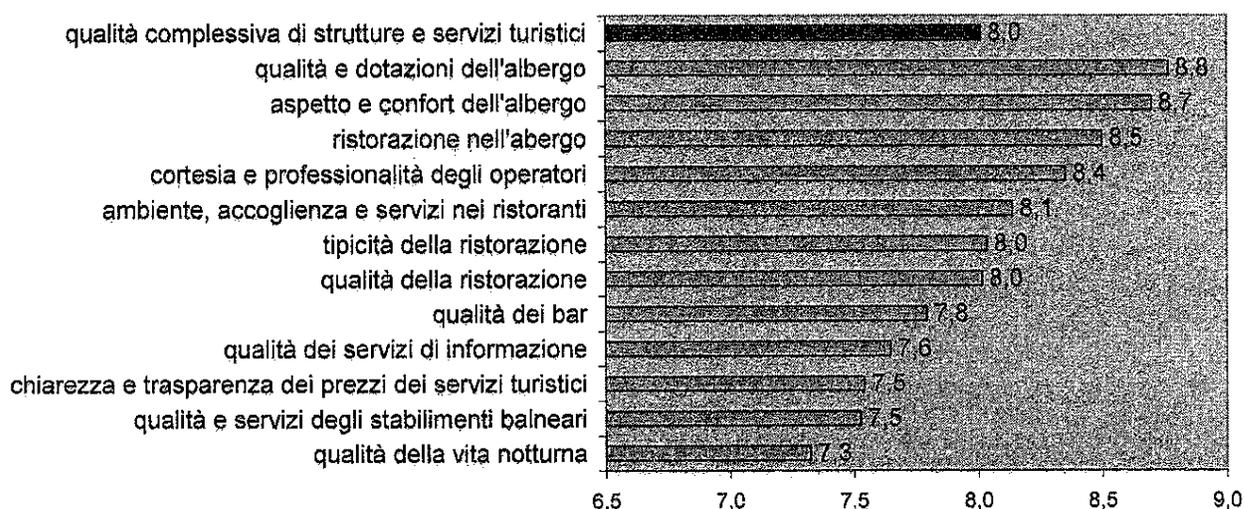


La riclassificazione dei punteggi sulla qualità percepita relativa agli attributi fisici di Sorrento consente di identificare le percentuali di soddisfatti ed insoddisfatti rispetto agli elementi considerati. A livello complessivo si evince come appena il 4% degli intervistati sia insoddisfatto complessivamente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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

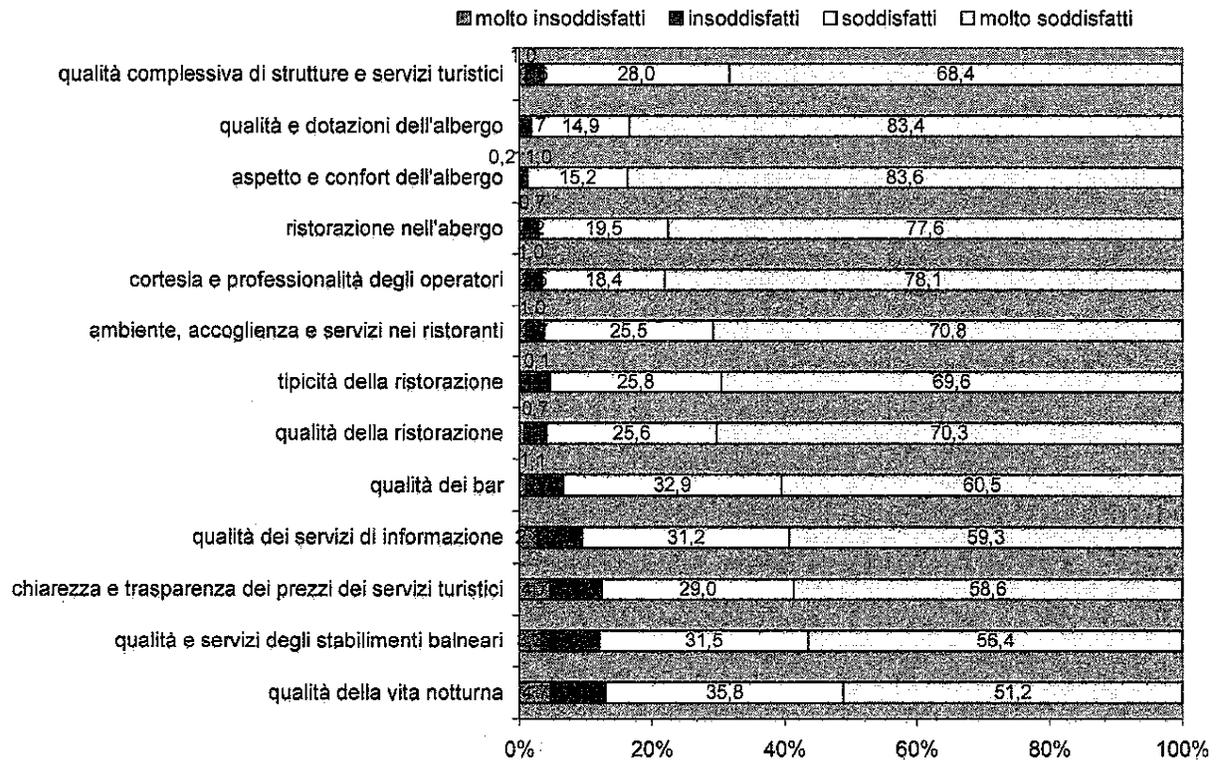
**La qualità e l’animazione dei locali notturni** sono graditi in misura maggiore da britannici ed irlandesi (7,7), da chi soggiorna nei 4 stelle (7,6) o per una settimana (7,7) e da chi visita Sorrento ad agosto (7,6) mentre piacciono meno ai cittadini del resto d’Europa (6,1) ed a chi visita Sorrento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

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

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

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

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



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

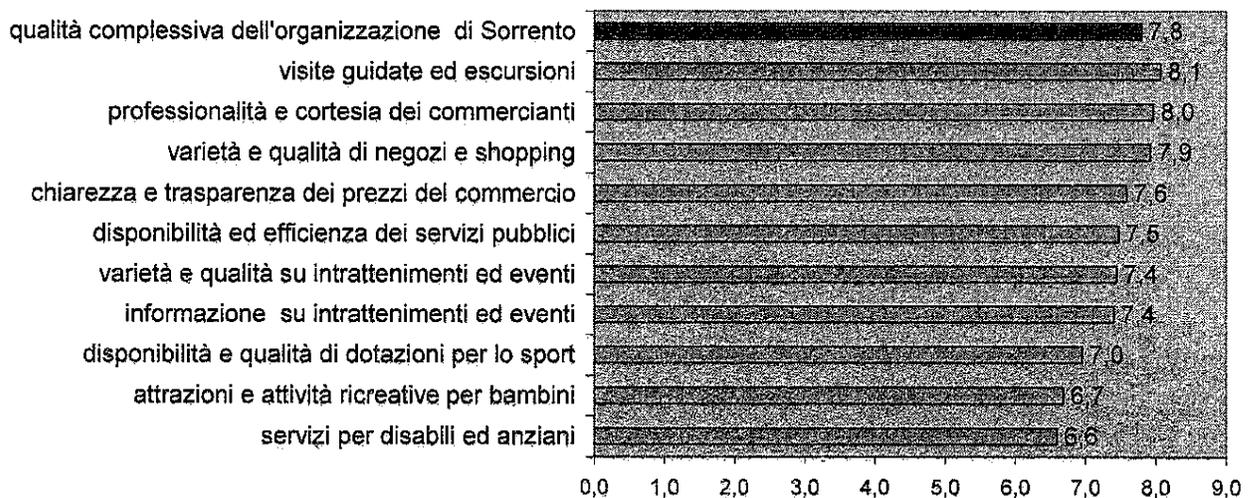
professionalità degli operatori. Per quanto riguarda la chiarezza dei prezzi si registra un 13% circa di insoddisfatti e percentuali fra il 12% ed il 13% di scontenti si ritrovano nel giudizio su qualità della vita notturna e stabilimenti balneari.

*Percezione della qualità degli aspetti organizzativi di Sorrento*

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

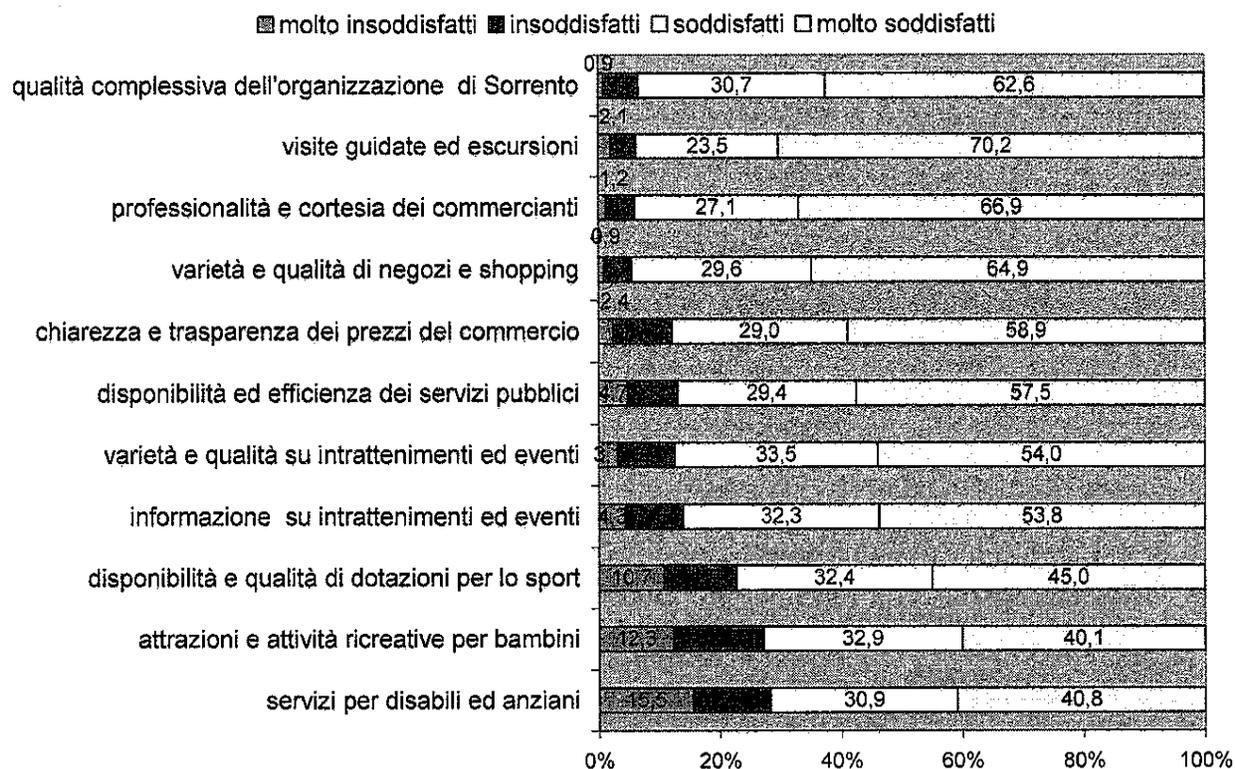
La **qualità dei servizi per disabili e anziani** riceve i maggiori apprezzamenti da chi soggiorna nei 4 stelle (7,1) mentre piace meno a chi soggiorna nei 3 stelle (6,6).

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

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

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

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



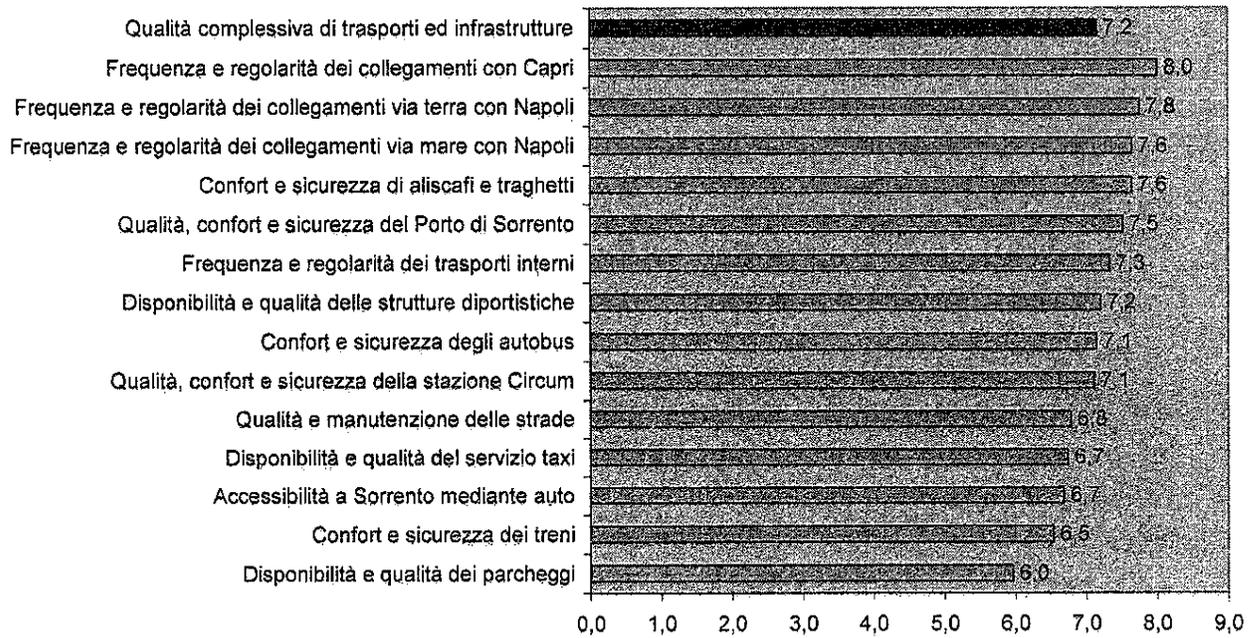
La figura 2.24 consente di individuare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti della qualità complessiva di quelli che sono stati definiti gli aspetti organizzativi di Sorrento siano pari a circa il 93% dei turisti che visitano Sorrento. Per quanto riguarda le visite turistiche ed escursioni, cortesia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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

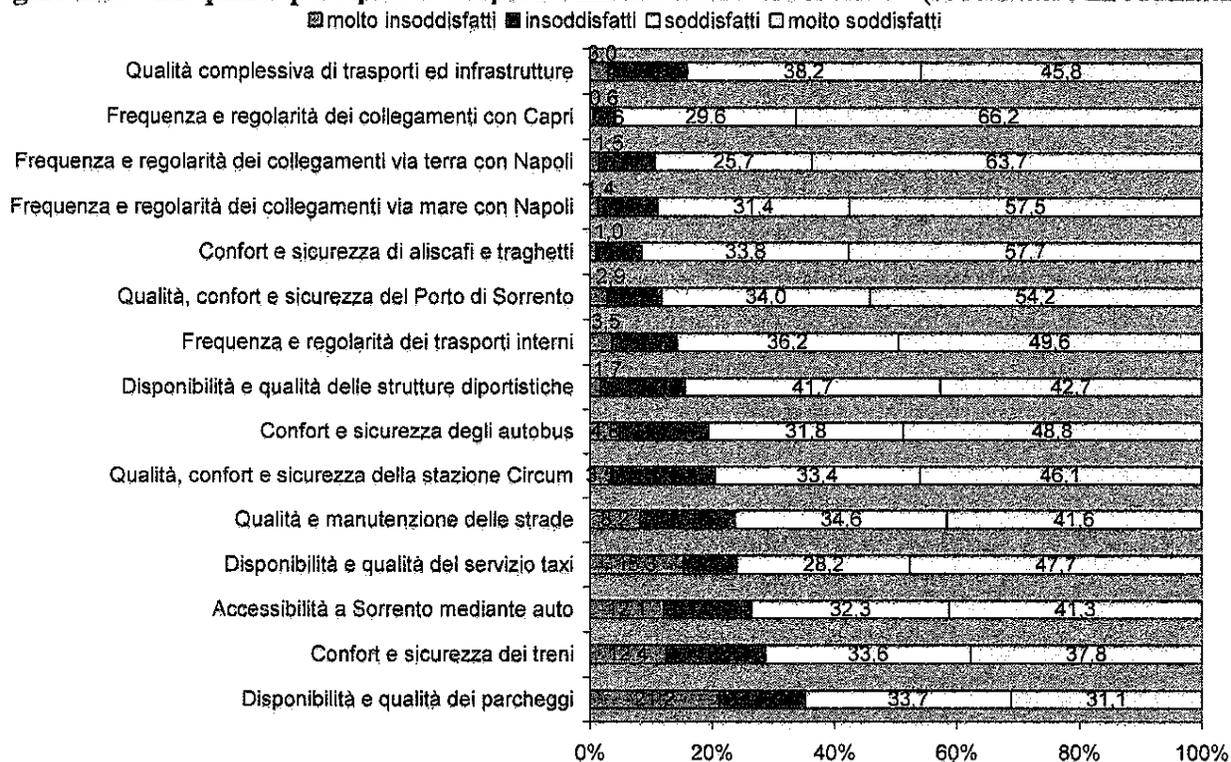
Punteggi più elevati circa la **disponibilità e qualità dei parcheggi** sono stati attribuiti da chi soggiorna per circa una settimana (6,7) o nel mese di agosto (6,5) mentre peggiori sono stati dati da chi soggiorna nei 3 stelle (5,1) o è rimasto a Sorrento per 3-5 notti (5,5) o da chi visita Sorrento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

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

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

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

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

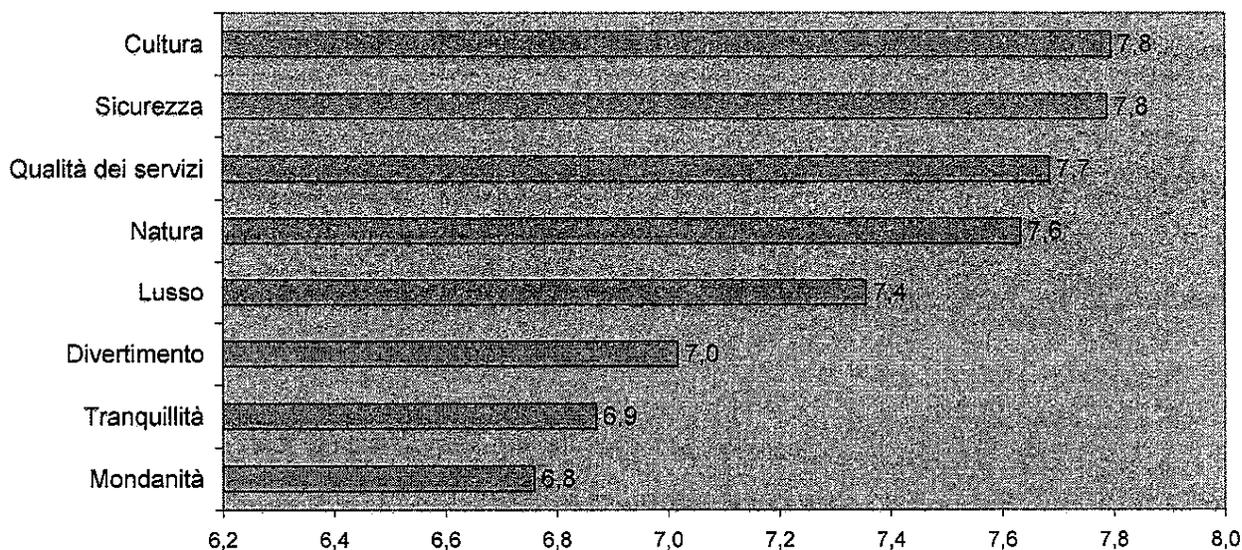


La figura 2.26 consente di individuare come i soddisfatti ed i molto soddisfatti, della qualità complessiva di infrastrutture e trasporti di Sorrento o al servizio di Sorrento, siano pari a circa l'84% dei turisti che visitano Sorrento. La percentuale di soddisfatti, relativamente a frequenza e regolarità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

### 2.1.5 L'immagine di Sorrento

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

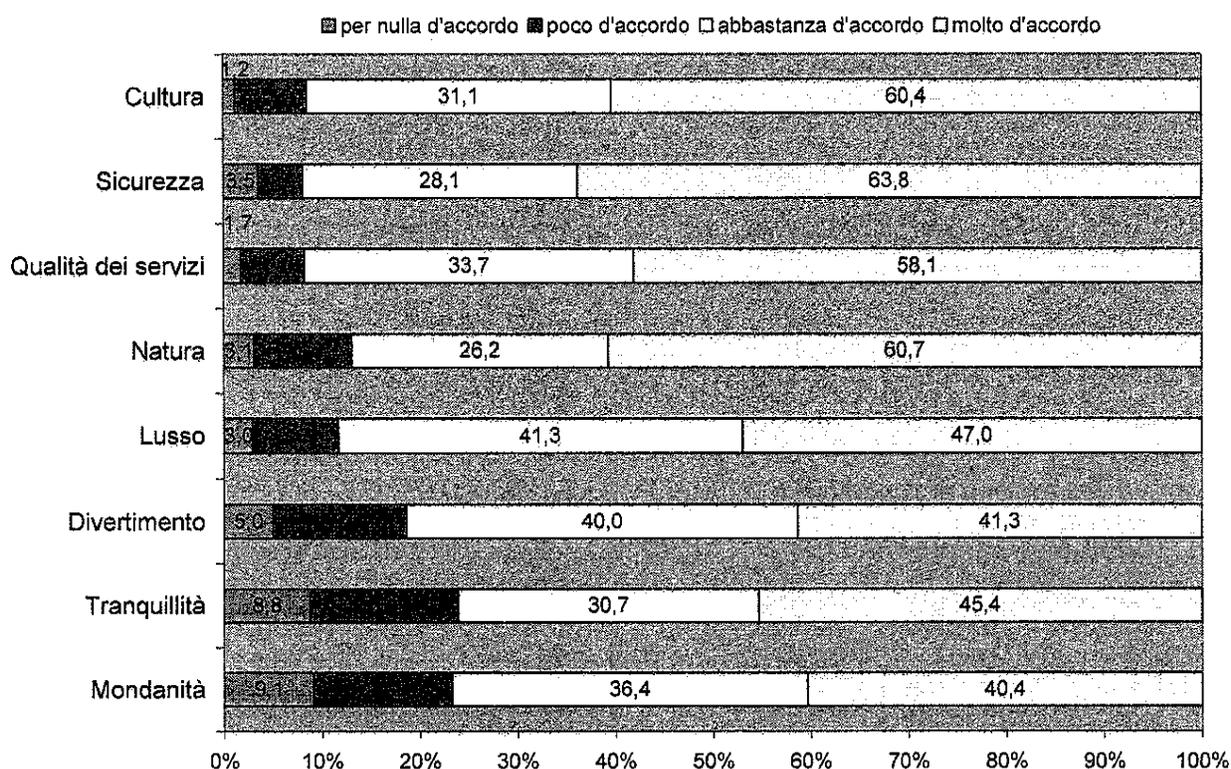
**La mondanità** è più frequentemente associata all'immagine di Sorrento da parte degli operai (8,0) e meno da parte di australiani e neozelandesi (4,7), dai turisti del resto d'Europa (5,4) dai dirigenti (6,1) e dagli habituè di Sorrento (5,7).

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

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

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

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

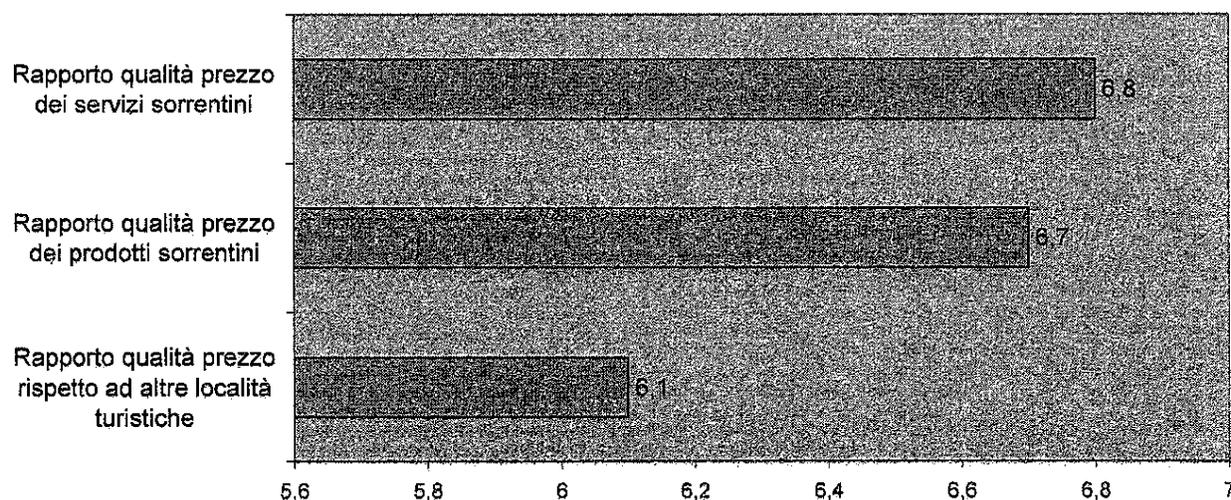


### 2.1.6 Percezione del valore di servizi e prodotti di Sorrento

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

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

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



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

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

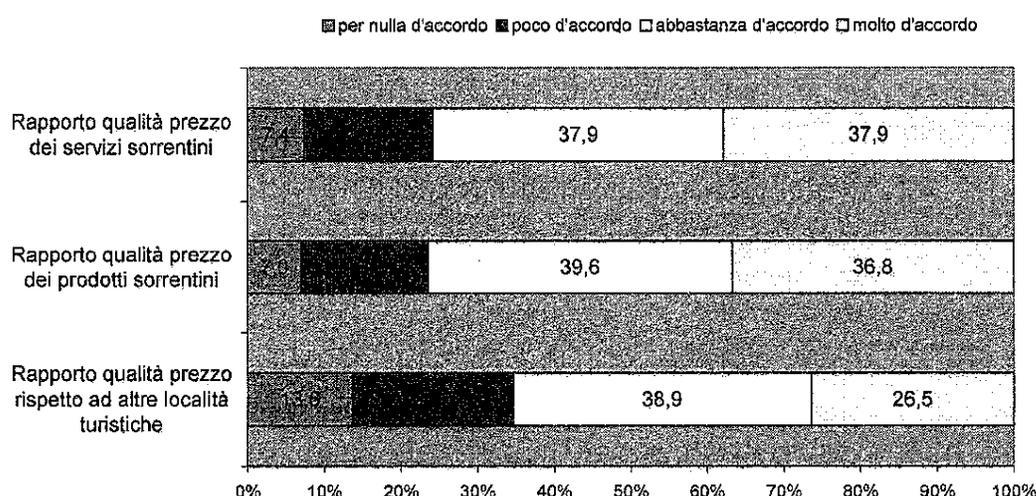
**I prodotti offerti a Sorrento hanno un miglior rapporto qualità/prezzo** secondo gli habitué di Sorrento (frequentatori da più anni – media 7,5), per i turisti fra i 56 ed i 65 anni (7,2), per chi soggiorna nei 4 stelle (6,9) o visita Sorrento in agosto (7,0) mentre il valore percepito dei prodotti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

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

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

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

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

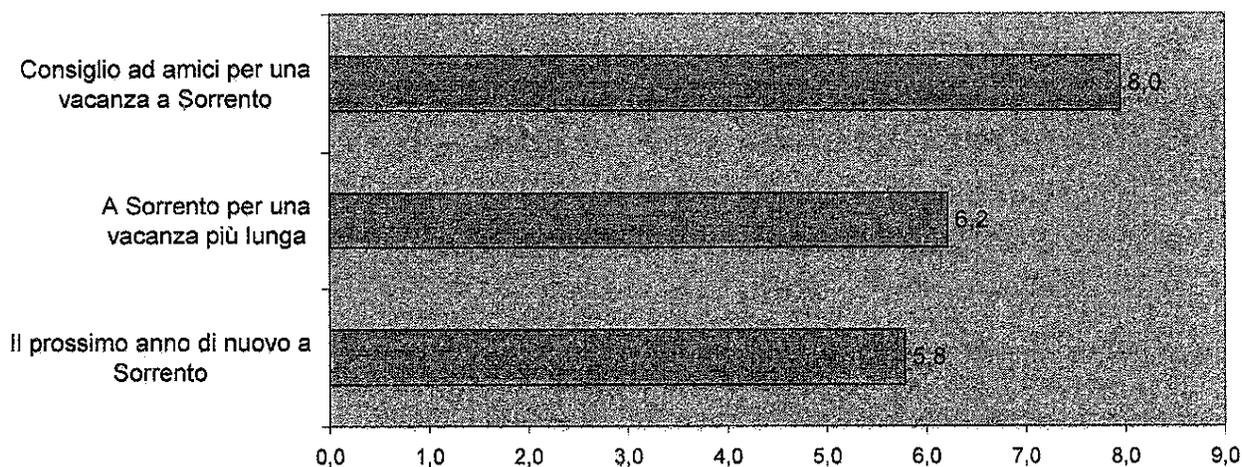


Riclassificando i punteggi in base alle categorie precedentemente esposte, si nota come i turisti d'accordo o molto d'accordo con l'ottimo rapporto qualità/prezzo dei servizi sorrentini siano pari al 76% circa del totale. La stessa percentuale si registra per quanto riguarda il livello di accordo con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

### 2.1.7 Fedeltà dei turisti a Sorrento

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

**Figura 2.31 – La fedeltà a Sorrento**



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

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

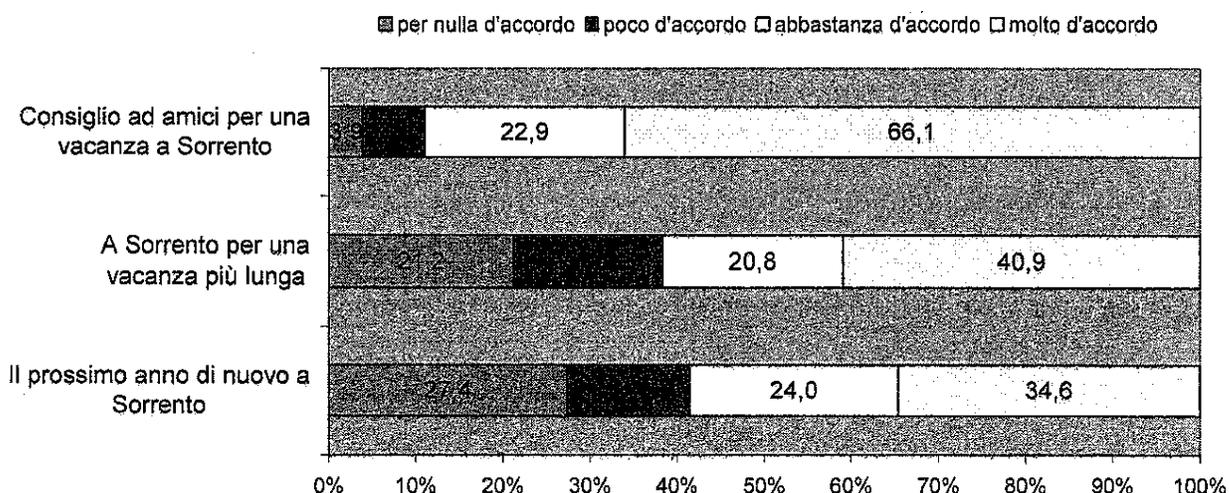
I turisti che maggiormente hanno espresso la **possibilità di un ritorno più lungo** a Sorrento sono quelli che hanno soggiornato nei 4 stelle (6,5) o sono habitué di Sorrento (7,9) mentre questa possibilità è considerata meno dai turisti laureati (5,8) e da chi ha soggiornato nei 3 stelle (5,4).

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

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

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

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

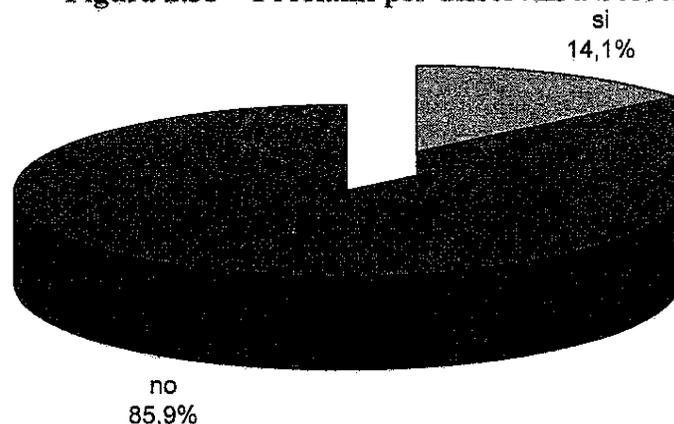


Come espresso precedentemente, soprattutto per questo quesito risulta interessante la riclassificazione. Infatti attraverso questa riclassificazione è possibile affermare che l'89% circa dei turisti che hanno visitato Sorrento nell'estate/autunno 2008 suggerirà la vacanza a Sorrento ad amici e conoscenti.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

### 2.1.8 Reclami e risposte ai disservizi

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

Figura 2.33 – I reclami per disservizi a Sorrento



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

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

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

**Tabella 2.4 – Aree di reclamo**

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

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

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

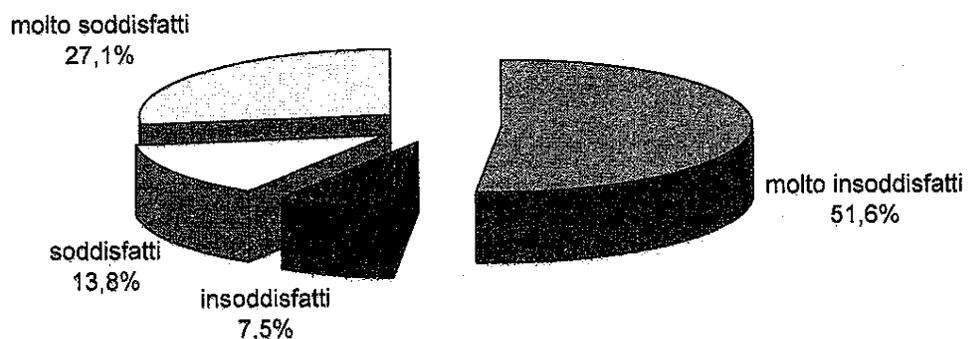
Le lamentele nei confronti della **ristorazione** hanno riguardato prevalentemente il costo o la qualità del servizio (inclusa la cortesia dei camerieri) mentre più raramente hanno riguardato la qualità del cibo. I problemi legati alla **viabilità** sono prevalentemente legati al traffico, all'accesso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

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

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

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

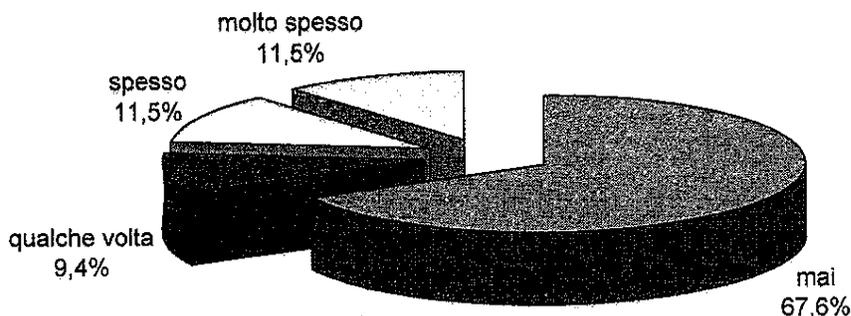
**Figura 2.34 – La soddisfazione alla risposta ai reclami a Sorrento**



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

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

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

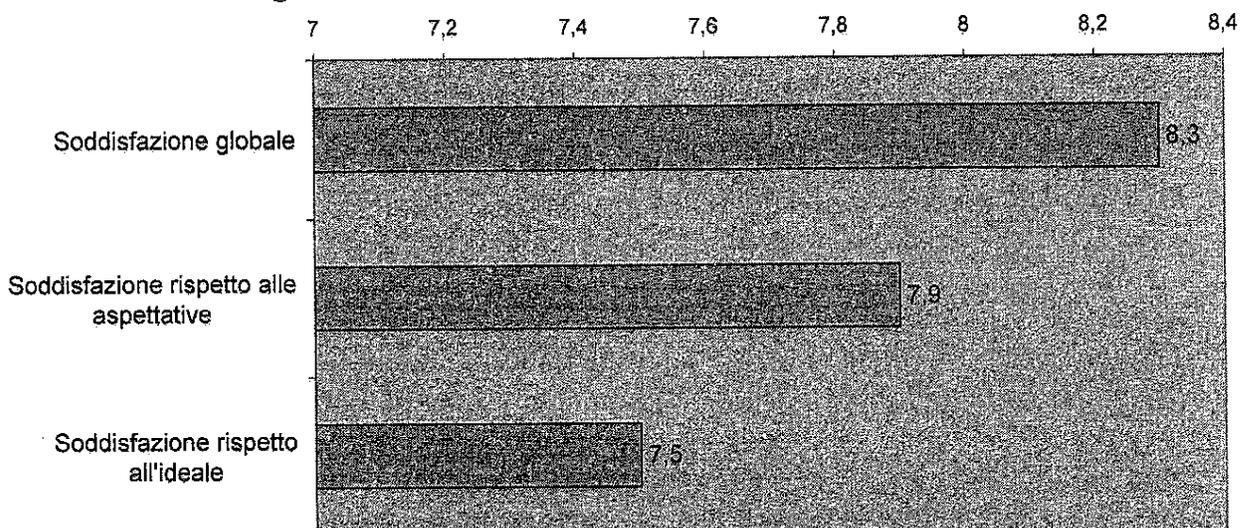


Il punteggio medio espresso in scala 1-10 sull'esigenza di reclamo è stato pari a 3,0 leggermente in calo rispetto al 3,4 dell'indagine del 2005. I turisti extraeuropei hanno più spesso sentito l'esigenza di reclamo (5,8).

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

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

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



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

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

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

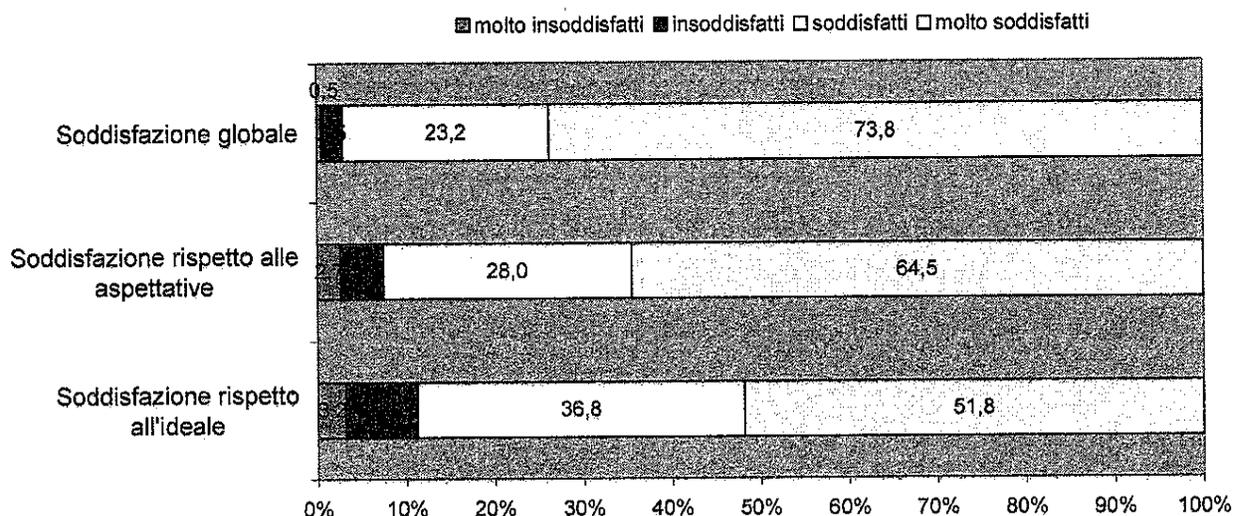
**La soddisfazione rispetto alle aspettative** prima di visitare Sorrento (influenzate da precedenti esperienze o dalle informazioni raccolte sulla destinazione turistica) è più elevata per i turisti che soggiornano nei 4 stelle (8,2) o che trascorrono oltre una settimana a Sorrento (8,3) e meno per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

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

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

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

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

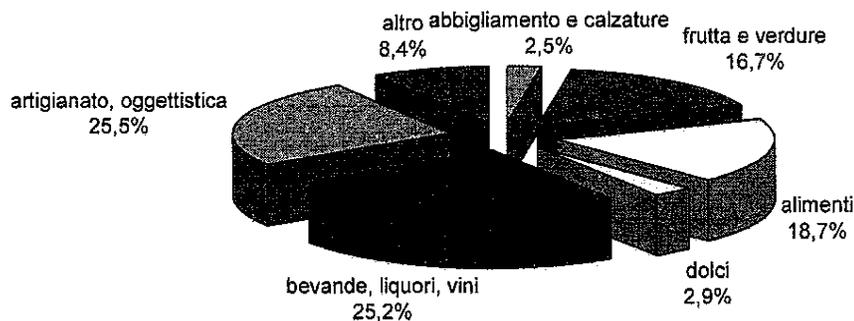


A qualsiasi livello la si voglia guardare, la soddisfazione dei turisti circa il soggiorno a Sorrento è particolarmente elevata. La percentuale di soddisfatti o molto soddisfatti per il soggiorno nel suo complesso raggiunge il 97%. Se si valuta la soddisfazione rispetto alle aspettative la percentuale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

### 2.1.10 Tipicità di Sorrento

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 2.1.11 I commenti liberi dei turisti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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