



Camera di Commercio
Salerno

Osservatorio Turistico della provincia di Salerno

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO



Novembre 2012

A cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Periodo rilevazione:	anno 2012
Casi:	787

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 2 di 43

Sommario

Premessa	4
I fenomeni, in sintesi.....	6
1. Il profilo del turista	8
2. Motivazioni di visita e attività svolte nel corso del soggiorno turistico	13
3. I comportamenti della domanda	17
4. Aspettative e grado di soddisfazione dei turisti.....	23
5. La spesa turistica diretta e indiretta	28
6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo	31
7. Il turismo enogastronomico	35
8. Il turismo della scoperta	39
Nota metodologica	43

Premessa

L'obiettivo di questa analisi è monitorare la qualità del prodotto turistico e la sua percezione da parte del mercato attuale, attraverso l'analisi delle caratteristiche e dei comportamenti della domanda e le relative ripercussioni in termini economici sul territorio.

Questa indagine è necessaria per acquisire con maggior precisione quali sono i punti di forza e le criticità della provincia di Salerno, al fine di elaborare strategie più efficaci di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali. Inoltre, permette di verificare quale sia il peso economico del turismo nella provincia, andando oltre la semplicistica valutazione del fatturato delle imprese classificate turistiche, e analizzando il paniere di spesa dei turisti.

Grazie a questo strumento è possibile individuare:

- dimensionamento e caratteristiche strutturali del turismo nella provincia, attraverso un'analisi dell'identikit del turista italiano e straniero, le motivazioni di scelta della destinazione ed i canali di influenza, l'organizzazione del viaggio, del soggiorno ed i servizi acquistati ed i comportamenti di vacanza (alloggio, permanenza media, mezzo di trasporto, gruppo di vacanza, attività svolte in loco);
- grado di soddisfazione sull'offerta turistica del territorio;
- spesa individuale direttamente e indirettamente turistica e l'impatto economico attivato direttamente sul territorio.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 4 di 43

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori di ogni territorio di verificare:

- comprendere i dettagli di consumo dei turisti,
- misurare il grado di soddisfazione di questi turisti rispetto ai prodotti, ai servizi ed all'offerta turistica locale;
- valutare il giro d'affari apportato dal turismo nell'area e l'indotto economico che questo attiva direttamente e indirettamente sul territorio,
- misurare le ricadute economiche dirette e indirette
- studiare il dettaglio relativo al turismo enogastronomico e quello legato alla scoperta.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 5 di 43

I fenomeni, in sintesi

La provincia di Salerno grazie ad un'offerta turistica che trova il suo punto di forza nella cornice paesaggistico-naturalistica, nel mare e nella sua gente raggiunge nel 2012 un buon posizionamento sia sui mercati italiani che stranieri, un appeal che permette al territorio di divenire per gran parte dei turisti la destinazione scelta per la vacanza principale dell'anno. Le dinamiche che si celano dietro la scelta di una località dove trascorrere il soggiorno più importante dell'anno, se certamente riflettono la stessa attenzione e sensibilità sul fronte del rapporto qualità/prezzo e delle motivazioni, indicatori comunque di una volontà di non rinunciare allo spirito che muove il desiderio di vacanza, racchiudono molteplici aspetti legati soprattutto alle aspettative.

La lettura del fenomeno turistico nella provincia di Salerno nel corso del 2012 deve tener presente oltre alle ragioni che spingono il turista verso il territorio, dal desiderio di distendersi dai ritmi ordinari tra le ricchezze naturalistiche del luogo a ragioni strettamente pratiche (ospitalità presso terzi, vicinanza, seconda casa) anche l'insieme delle attese, dell'immaginario creato intorno alla località (per oltre il 60% degli stranieri si tratta della prima volta sul territorio), dei bisogni che precedono in una fase, comunque fondamentale, l'esperienza di soggiorno.

Aspettativa, riscontro e giudizio si articolano definendo uno scenario complessivamente positivo: la ricerca di un clima accogliente e cordiale sia della gente che del sistema ricettivo unito alla qualità e delle tradizioni culinarie (seppure non risulti ai primi posti come fattori motivazionale) rappresentano il quadro sintetico delle richieste e soprattutto della percezione che ha portato i turisti ad orientarsi proprio verso questa destinazione. La corrispondenza tra bisogni (in questo caso espressi) e l'offerta riscontrata effettivamente nel corso del soggiorno raggiunge l'evidenza massima nel giudizio che proprio nei riguardi delle aspettative più importanti per il turista raggiunge i valori più alti, variando da un 8,1 attribuito alla qualità del mangiare e del bere, ad un 7,7 indicato per la cortesia dimostrata dalla gente e dagli operatori del ricettivo.

L'offerta turistica del territorio non racchiude più solamente le sue risorse naturalistiche e la sua storia - il prodotto balneare (primo prodotto turistico) e quello culturale (quasi esclusivamente legato alla domanda

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 6 di 43

straniera) - ma potrebbe arricchirsi di alternative al fine di migliorare ulteriormente il suo posizionamento competitivo.

In quest'ottica sarebbe opportuno valorizzare in modo più efficace il patrimonio culturale, l'identità e la tipicità racchiusa nelle produzioni enogastronomiche, favorendo in un primo step la conoscenza e poi, tramite pacchetti e/o itinerari, attrarre sul territorio nuovi bacini di clientela, portavoce di interessi aggiuntivi a quelli più "tradizionali" per il territorio connessi al suo litorale, al suo paesaggio, al suo ambiente.

Un punto su cui soffermarsi sono certamente i canali di influenza che confermano, ancora una volta, il ruolo del passaparola, consiglio che rassicura nella scelta e al contempo il forte riferimento del web, pensando al suo peso non solo a livello provinciale ma, ancora più interessante, tra le scelte di chi si muove con interessi specifici, come appunto l'enogastronomia (38,4% rispetto al 29,4%).

Il soggiorno è un'esperienza dinamica per i turisti nella provincia di Salerno conciliando sul posto la possibilità di rilassarsi al mare ma, al tempo stesso, di scoprire le vere tradizioni del territorio, i saperi della buona cucina degustando i prodotti tipici e partecipando ad eventi sul tema, passeggiando nelle vie del centro storico e alternando anche qualche attività escursionistica. Una vocazione turistica che si completa riuscendo a raggiungere una discreta quota di turismo internazionale (32,9%) con Germania e Francia come principali bacini, beneficiando al contempo di un'attrattività anche sul Nord Italia (Lombardia, Piemonte, Toscana ed Emilia Romagna) oltre che al turismo interno alla regione e al Lazio.

In questo scenario di aspettative, esperienza e potenziale miglioramento acquista un peso non indifferente l'impatto economico (stimato per il 2012 per oltre 971 milioni di euro) con un'attenzione particolare, in questi tempi di crisi, alla disponibilità dei turisti a spendere, ad esempio, per lo shopping e quanto è cambiato nel budget ad esso destinato; tale indicatore delinea una maggiore propensione della clientela internazionale a spendere per questa voce (il 26,4% ne segnala una crescita della spesa del +21,4%) rispetto ai turisti italiani che si mostrano più cauti rispetto alle vacanze dello scorso anno.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 7 di 43

1. Il profilo del turista

La domanda turistica della provincia di Salerno si compone per il 67,1% di italiani, di cui il 35,2% sono di provenienza interregionale, cui seguono il 9,5% dei turisti provenienti dal Lazio, l'8,9 dalla Lombardia e il 7,9% dal Piemonte. Di questi, circa il 60% hanno già visitato la provincia di Salerno e ben il 69,6% nel corso del 2012 vi sta svolgendo la propria vacanza principale.

I turisti stranieri, che rappresentano il 32,9% del totale, sono principalmente tedeschi (26,9%), francesi (13,9%), inglesi (9%) e americani (8,2%). Si tratta di turisti che, nell'83,2% dei casi hanno già visitato l'Italia, ma solo il 36,6% è già stato nella provincia di Salerno, evidenziando una buona capacità della provincia di attrarre clientela nuova che, circa 8 volte su 10, nel corso del 2012 ha scelto la provincia per trascorrervi il principale soggiorno di periodo.

Il turista-tipo che soggiorna nella provincia di Salerno:

- se italiano, è un turista giovane che nel 62,9% dei casi ha al più 40 anni, diplomato (70%) o laureato (21,5%), per il 35,6% single e circa 6 volte su 10 sposato, per lo più con figli (40,6%). Se occupato (63%), lavora come professionista e tecnico (22,3%), lavoratore autonomo (18,5%) e piccolo imprenditore (15,3%);
- se straniero, ha un'età media più alta, per il 35,6% tra i 30 e i 40 anni, nel 22,7% dei casi tra i 41 e i 50 anni, mentre gli under 30 contano per il 21,4%. In possesso di una formazione medio-alta (97%), 7 volte su 10 è spostato (con figli, 51,2%; senza figli, 20,6%) e nel 28,2% dei casi è single. Tra gli stranieri, si contano più occupati (73,6%).

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 8 di 43

Turisti che stanno svolgendo il proprio soggiorno principale nella provincia di Salerno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	69,6	76,6	71,9
No	30,4	23,4	28,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Provenienza dei turisti (%)

Anno 2012

Italiani	67,1
Stranieri	32,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Turisti stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2012

Sì	83,2
No	16,8
Totale stranieri	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Turisti che hanno già visitato la provincia di Salerno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	59,9	36,6	53,4
No	40,1	63,4	46,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Regione di provenienza (%)

Anno 2012

Campania	35,2
Lazio	9,5
Lombardia	8,9
Piemonte	7,9
Toscana	6,7
Emilia Romagna	5,9
Basilicata	3,8
Calabria	3,4
Veneto	3,3
Puglia	2,9
Marche	2,5
Abruzzo	2,4
Umbria	2,3
Molise	2,2
Sicilia	1,7
Liguria	0,8
Friuli Venezia Giulia	0,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2012

Germania	26,9
Francia	13,9
Regno Unito	9,0
Stati Uniti	8,2
Svizzera	7,1
Belgio	4,4
Austria	4,2
Spagna	4,0
Repubblica Popolare di Cina	3,2
Bulgaria	3,1
Giappone	2,5
Altro	13,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Identikit del turista (%)

Anno 2012

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	51,1	50,6	50,9
Femmina	48,9	49,4	49,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Età

fino a 20 anni	4,5	1,5	3,5
da 21 anni a 30 anni	29,0	19,9	26,0
da 31 a 40 anni	29,4	35,6	31,5
da 41 a 50 anni	18,1	22,7	19,6
da 51 a 60 anni	13,1	15,0	13,7
oltre 60 anni	5,9	5,3	5,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	0,5	0,6	0,6
Scuola media inferiore	8,0	2,3	6,2
Diploma scuola media superiore	70,0	68,4	69,5
Laurea	21,5	28,6	23,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Professione

Occupato	63,0	73,6	66,4
Ritirato	1,9	4,6	2,8
Disoccupato/inoccupato	10,2	2,4	7,7
Casalinga	14,3	12,0	13,6
Studente	10,6	7,3	9,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Stato sociale

Single	35,6	28,2	33,2
Sposato/convivente con figli	40,6	51,2	44,1
Sposato/convivente senza figli	19,5	20,6	19,9
Altro	4,3	0,0	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Identikit del turista (%)

Anno 2012

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigenti d'azienda	0,8	1,8	1,1
Piccoli imprenditori	15,3	16,5	15,7
Professionisti e tecnici	22,3	25,8	23,4
Ritirati dal lavoro benestanti	3,0	4,8	3,6
Lavoratori autonomi	18,5	23,6	20,2
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	17,4	15,4	16,7
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	14,9	7,7	12,5
Lavoratori atipici	7,8	4,5	6,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

2. Motivazioni di visita e attività svolte nel corso del soggiorno turistico

Quando si analizzano le motivazioni turistiche che portano i turisti a scegliere una destinazione, le indicazioni che se ne possono trarre sono di diversi ordini. Anzitutto, le motivazioni per cui viene scelta una destinazione (offerta attuale), e che fanno riferimento anche all'immaginario condiviso legato a quella destinazione e alla promozione che di quel territorio viene fatta sui mercati nazionali e internazionali. Tali motivazioni diventano sempre più puntuali e specifiche e il sistema offerta si va confrontando oggi con nicchie sempre più ristrette di turisti che fanno vacanza per soddisfare bisogni e desideri specifici. La loro conoscenza, pertanto, diventa importante perché aiuta ad individuare diverse opportunità di specializzazione su specifiche nicchie di prodotto e segmenti di mercato, necessarie per differenziarsi dalla concorrenza e conquistare quote di domanda con diverse capacità di spesa (offerta potenziale), migliorando altresì la propria competitività e il livello di qualità dell'offerta.

Nella provincia di Salerno, si evidenzia che:

- i turisti italiani,
 - da un lato, si distinguono per il desiderio di vivere vacanze all'insegna del relax (20,9%), godendo delle molteplici bellezze naturalistiche (21,2%), scoprendo per la prima volta luoghi (15,3%) dove divertirsi (11,6%) e soddisfare interessi enogastronomici, e che il 2,8% della domanda considera esclusivi;
 - dall'altro, sono spinti da una serie di motivazioni di ordine pratico e di convenienza che in un periodo di difficile congiuntura economica diventano fattori decisivi di scelta. Tra questi: la possibilità di godere dell'ospitalità di amici e parenti (17,4%) e il possesso di una seconda casa (14,9%), la vicinanza (17,3%) e la facile raggiungibilità (7,7%), i prezzi convenienti (12,5%) e le logiche di fidelizzazione a specifiche strutture ricettive (6,2%);
- i turisti stranieri portano in primo piano un ventaglio di motivazioni più strettamente turistiche, che spaziano dal desiderio di conoscere mete nuove (13,2%) e riconosciute per l'incantevole patrimonio naturalistico (35,6%) e artistico-monumentale (12,2%), al desiderio di relax, di divertimento e di scoperta delle tradizioni culturali ed enogastronomiche locali. Consistente anche

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 13 di 43

la quota di turisti stranieri che scelgono la provincia perché possono contare sull'ospitalità di amici e parenti (23,6%).

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	21,2	35,6	25,9
Posto ideale per riposarsi	20,9	25,0	22,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	17,4	23,6	19,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	15,3	13,2	14,6
Per la vicinanza	17,3	1,6	12,2
Abbiamo la casa in questa località	14,9	5,7	11,9
Per i divertimenti che offre	11,6	12,1	11,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	7,7	19,4	11,6
Prezzi convenienti	12,5	9,2	11,4
Posto adatto per bambini piccoli	8,0	9,1	8,4
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,1	12,2	6,8
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	5,4	5,5	5,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	6,2	2,8	5,1
Interessi enogastronomici	5,5	3,8	4,9
Decisione altrui	4,6	3,3	4,2
Shopping	4,1	4,1	4,1
Località esclusiva	2,8	1,6	2,4
Per il gusto dell'avventura	2,2	2,5	2,3
Altro	2,3	1,2	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Guardando alle attività a cui si dedicano i turisti quando sono in loco, emergono tre principali modalità di interpretazione e di esperienza del territorio. I turisti, infatti, più frequentemente,

- vanno al mare (63,9%), dove si dedicano ad attività sportive (nuoto 26,7%, passeggiate 80,3%),
- fanno esperienza dell'enogastronomia locale (42,6%) e partecipano agli eventi legati alle produzioni tipiche locali (26,9%), soprattutto tra i turisti stranieri;
- sempre più stranieri, si dedicano alla scoperta del territorio, visitando i centri storici (28,3%), i monumenti (15,6%), fanno escursioni (17,3%) e shopping (16,5%), incuriositi dagli usi e costumi tipici del luogo e da tutte le manifestazioni dell'identità locale (eventi folkloristici, centri dell'artigianato).

In un siffatto contesto, valorizzando con più efficacia l'identità e il patrimonio culturale ed enogastronomico locale, si potrebbero attrarre più turisti stranieri, che - soprattutto nella situazione attuale - rappresentano un bacino importante per capacità di spesa e di destagionalizzazione dei flussi.

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono andato al mare	64,8	62,0	63,9
Ho praticato attività sportive	39,9	59,0	46,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	38,4	51,2	42,6
Ho visitato il centro storico	25,3	34,4	28,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	22,1	36,7	26,9
Escursioni	15,5	21,1	17,3
Ho fatto shopping	12,9	23,9	16,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	11,5	23,9	15,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	7,9	15,6	10,4
Ho assistito a spettacoli musicali	12,4	2,0	9,0
Gite in barca a noleggio	6,8	8,3	7,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,3	8,9	6,5
Visita di musei e/o mostre	3,9	9,8	5,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,3	2,7	2,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,4	0,3	2,3
Altro	4,3	0,0	2,9

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Attività sportive svoltepossibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	75,9	86,5	80,3
Nuoto	22,6	32,3	26,7
Trekking	6,1	10,2	7,8
Tennis	9,5	2,2	6,4
Ciclismo	9,2	0,0	5,3
Equitazione	5,3	1,0	3,5
Surf/windsurf	2,0	0,0	1,1
Altre attività sportive	5,2	0,0	3,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Località visitate dai turisti% sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Centri storici	30,9	33,0	31,6
Parchi e natura	24,4	31,2	26,6
Siti archeologici	16,4	25,7	19,5
Cattedrali e luoghi dello spirito	13,4	17,8	14,9
Castelli/Palazzi	3,7	24,1	10,4
Artigianato tipico	5,6	14,1	8,4
Musei e pinacoteche	3,0	11,3	5,7
Cantine e strade del vino	4,2	3,3	3,9
Terme	1,8	7,4	3,6
Eventi e rievocazioni storiche	2,3	1,2	2,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

3. I comportamenti della domanda

I canali che più influenzano i turisti che fanno vacanza nella provincia di Salerno rimandano ad una destinazione capace di offrire qualità, tanto che il 38,4% dei turisti è influenzato dal passaparola di amici e parenti e il 29,4% dalle precedenti esperienze. Insieme ad Internet (20,3%), questi tre canali hanno di fatto superato di gran lunga l'efficacia dei canali più tradizionali (i consigli delle agenzie di viaggi contano per l'8,1%), così da portare in primo piano un nuovo paradigma nelle modalità di influenza sulla domanda turistica. Difatti, la sempre più diffusa propensione dei turisti a condividere le proprie esperienze di vacanza - positive e negative – grazie alle moderne tecnologie e alle logiche del web 2.0, genera un circolo virtuoso che origina proprio dalla qualità delle esperienze (e non potrebbe essere altrimenti). Nel caso provinciale, si segnala un peso ancora contenuto del web, pari al 20,3% (del 26,4% per gli stranieri); un canale che, invece, potrebbe essere meglio sfruttato sia per offrire informazioni sui servizi e sul territorio sia per proporsi con offerte e pacchetti accattivanti capaci di valorizzare gli altri prodotti turistici del territorio, in alternativa al turismo balneare e a quello culturale.

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	35,1	45,1	38,4
C'ero già stato/esperienza personale	33,8	20,3	29,4
Internet	17,3	26,4	20,3
<i>Informazioni su Internet</i>	10,4	11,6	10,8
<i>Offerte su Internet</i>	7,5	16,4	10,5
<i>Social network</i>	0,5	1,1	0,7
<i>Blog</i>	0,4	0,1	0,3
Consiglio dell'agenzia di viaggi	6,9	10,4	8,1
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,6	6,1	3,8
Guide turistiche	2,5	2,9	2,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,7	4,7	2,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

E proprio quello delle informazioni, rappresenta un tema cruciale nelle analisi relative alla soddisfazione della domanda turistica. I mutati comportamenti di acquisto e di consumo dei vacanzieri, che sempre più spesso fanno rima con i concetti di esperienza, di coinvolgimento, di partecipazione attiva, di condivisione rimandano ad un modo più sensibile di fare vacanza, ovvero ad una propensione più forte da parte della domanda ad emozionarsi e a lasciarsi guidare da sensazioni specifiche quando si dedicano alla conoscenza e alla scoperta del patrimonio artistico, culturale, identitario, enogastronomico, naturalistico, etc., di una destinazione. In questo senso, la capacità di saper offrire ai turisti le giuste informazioni perché possano vivere queste esperienze sul territorio costituisce una competenza chiave per alimentare sia il passaparola su quella destinazione sia gli impatti economici positivi sul territorio.

In aggiunta, occorre tenere presente l'accorciamento della durata media dei soggiorni (in questo caso 12 giorni in media considerando che rappresenta il soggiorno principale dell'anno per oltre il 70% dei turisti) che si coniuga con la necessità di spendere al meglio il proprio tempo sulla destinazione, organizzando i momenti di vacanza anche in base alle informazioni e ai suggerimenti che è possibile reperire su quella località.

I turisti scelgono di prenotare prima di partire (90,1%) facendolo con ampio anticipo, con tempistiche comprese tra i 2 e i 4 mesi utilizzando diverse modalità: nel 30,8% dei casi contattando direttamente la strutture ricettiva, il 13,5% tramite l'agenzia di viaggi prenotando solo l'alloggi. Tra gli italiani emerge la prassi di contattare i privati presso cui si affitta l'appartamento (15,2%) mentre tra gli stranieri risulta diffusa l'opzione di prenotare il soggiorno presso l'agenzia di viaggi per un pacchetto completo che però non ha utilizzato proposte di catalogo (24,3%).

Per raggiungere la località dove si trascorre il soggiorno, per lo più in coppia (32,8%) e in famiglia (24,6%) i turisti utilizzano l'auto (75,8% gli italiani e 44,4% gli stranieri) che rappresenta anche il mezzo più utilizzato sul luogo, in alternativa l'aereo per gli stranieri (69,7%) ed il treno per gli italiani (10,7%).

La scelta della soluzione di alloggio fa emergere

- tra gli italiani: il 24,7% opta per gli alberghi (4 stelle nel 55,8% dei casi), il 16% per le case di amici e/parenti, il 13,4% per gli alloggi in affitto, l'11,8% per la seconda casa e l'11,4% per il campeggio;

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 18 di 43

- tra gli stranieri: il 32% alloggia negli alberghi (4 stelle nel 57,2% dei casi), il 22,4% nelle case di familiari e/o amici, il 12,2% nei B&B.

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	46,2	28,0	40,1
Sì, nella struttura ricettiva	26,4	30,2	27,7
Sì, con uno smartphone	17,0	15,3	16,4
Sì, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro loco	6,1	15,4	9,2
Sì, in un internet point	2,4	10,4	5,1
Sì, presso un'agenzia	1,4	0,6	1,1
Sì, altro	0,5	0,0	0,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Località balneari	77,0	66,6	73,6
Natura	12,9	7,4	11,1
Città d'arte	3,3	21,6	9,3
Montagna	5,5	3,1	4,7
Altro	1,3	1,3	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Turisti che hanno effettuato prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	88,8	92,8	90,1
No	11,2	7,2	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Tempi di prenotazione della vacanza nella provincia di Salerno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Nell'ultima settimana	2,0	0,0	1,3
8/15 giorni prima	7,9	3,0	6,2
Circa un mese prima	14,2	5,1	11,1
Circa 2 mesi prima	22,9	22,8	22,9
Circa 3 mesi prima	26,9	37,8	30,6
Circa 4 mesi prima	21,1	21,6	21,3
Non ricorda	5,1	9,5	6,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Modalità di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Contattando direttamente la struttura ricettiva	38,9	14,0	30,8
L'agenzia viaggi prenotando solo l'alloggio	13,6	13,3	13,5
Privati che mi hanno affittato l'appartamento	15,2	1,6	10,7
L'agenzia viaggi, per un pacchetto completo, che però non ha utilizzato proposte da catalogo	3,0	24,3	10,0
No, nessuna prenotazione	11,2	7,2	9,9
Direttamente tramite internet scegliendo solo l'alloggio	9,2	5,9	8,1
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	4,9	11,8	7,1
Direttamente tramite internet scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	1,3	17,4	6,6
Altro	2,6	4,5	3,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	5,2	5,0	5,1
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	31,3	35,8	32,8
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	22,9	28,2	24,6
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	8,3	9,9	8,9
Sono con amici e familiari	13,5	2,8	10,0
Sono con amici	18,6	12,8	16,7
Sono con colleghi di lavoro	0,0	1,8	0,6
Sono con un gruppo organizzato	0,3	3,7	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la località

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	75,8	44,4	65,5
Auto propria/parenti/amici	98,6	48,2	87,3
Auto a noleggio	1,4	51,8	12,7
Aereo	7,2	69,7	27,8
Aereo con volo di linea	51,8	65,5	63,1
Aereo con volo speciale low cost	48,2	33,5	36,1
Aereo con volo charter	0,0	1,1	0,9
Treno	10,7	6,2	9,2
Moto	4,7	0,6	3,3
Autobus\Pullman di linea	1,0	4,3	2,1
Pullman per tour organizzato	0,5	4,9	2,0
Altro	1,5	0,3	1,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Mezzi di trasporto utilizzati sul luogo (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	82,8	55,4	73,8
Auto propria/parenti/amici	92,8	39,3	79,5
Auto a noleggio	7,2	60,7	20,5
Autobus\Pullman di linea	4,2	17,6	8,6
A piedi	4,1	8,6	5,6
Moto	4,5	0,6	3,2
Bicicletta	1,7	2,7	2,1
Pullman per tour organizzato	0,0	5,6	1,9
Altro	2,6	9,4	4,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Tipologia di alloggio utilizzata per la soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	24,7	32,0	27,1
<i>hotel 2 stelle</i>	8,5	2,9	6,3
<i>hotel 3 stelle</i>	33,6	34,2	33,9
<i>hotel 4 stelle</i>	55,8	57,2	56,3
<i>hotel 5 stelle</i>	2,0	5,8	3,5
Residenze di amici e parenti	16,0	22,4	18,1
Alloggio in affitto	13,4	9,2	12,0
Seconda casa	11,8	5,5	9,7
Campeggio	11,4	7,7	10,2
B&B	7,7	12,2	9,2
Villaggio turistico	5,3	3,5	4,7
Residence	5,6	2,0	4,4
Agriturismo	3,9	5,4	4,4
Altro	0,2	0,0	0,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Numero notti trascorse (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
1-3 notti	2,4	0,0	1,6
4-6 notti	5,7	3,4	4,9
7-13 notti	51,4	62,3	55,0
14-30 notti	33,5	34,0	33,7
più di 30	7,0	0,3	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0
media n. notti			
Permanenza media totale	13,7	11,1	12,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

4. Aspettative e grado di soddisfazione dei turisti

L'analisi del rapporto tra offerta turistica e comportamenti della domanda trova una sintesi nell'esperienza del turista a soggiorno concluso, nel bagaglio di attese corrisposte o meno, nell'espressione dei punti di forza che il territorio comunica al turista lasciando, in alcuni casi, spazi da colmare, altre volte invece, una completa soddisfazione.

Il giudizio dei turisti rispetto al proprio soggiorno nella provincia di Salerno, espresso sinteticamente da un punteggio pari a 7, mette in luce non solo un impatto complessivamente positivo del territorio sulla clientela ma anche la capacità di corrispondere alle aspettative più diffuse: l'insieme delle attese del turista delineano la percezione di un territorio caratterizzato da un ambiente vivace, a fronte dell'accoglienza e dell'ospitalità ricevuta dalla gente, aspetto ricercato dal 65,2% dei turisti (voto: 7,7) che anche se non espressamente indicato dai turisti (in termini di aspettativa) è in grado di stupire il turista per la presenza di aree verdi (7), un'atmosfera legata all'identità locale (6,9) e ad una buona organizzazione del territorio (6,9).

Al secondo posto, tra le attese dei turisti (55,1%), emerge la qualità dell'offerta enogastronomica, l'aspetto che più di tutti si posiziona come eccellenza nella scala dei giudizi: con un 8,1, espresso indistintamente tra turisti italiani e stranieri, la buona cucina rappresenta così uno degli asset del territorio che maggiormente identificano la perfetta corrispondenza tra domanda ed offerta.

Segue la ricerca da parte della clientela dell'accoglienza nelle strutture di alloggio (richiesto dal 22,6% dei turisti) con maggiore accento tra la domanda italiana (26,3%) a cui viene attribuito un punteggio pari a 7,7 e il rispetto per l'urbanizzazione, tematica attuale e di forte interesse, e che incide soprattutto sulle aspettative dei turisti dall'estero (33,6% rispetto al 16,3%), ricevendo un giudizio medio pari a 6,7. L'aria pura, il legame con la natura e con le ricchezze paesaggistiche si distingue, parallelamente come principale aspetto rappresentativo del soggiorno nell'immaginario del turista: 59,6% degli stranieri e 36,8% degli italiani.

Tra le aspettative viene attribuita importanza anche all'offerta di intrattenimento, terzo aspetto in termini di rappresentatività del soggiorno (ricercata dal 23,8% degli italiani e dal 17% degli stranieri) che riscontra in

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 23 di 43

loco una valutazione pari a 6,6, registrando una maggiore soddisfazione della clientela nei confronti dell'offerta culturale (7 pieno) tra le attese del 24,1% della clientela straniera e dal 10,2% degli italiani.

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	62,3	71,3	65,2
La qualità del mangiare e bere	52,6	60,2	55,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	26,3	14,9	22,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	16,3	33,6	22,0
L'offerta di intrattenimento	23,8	16,9	21,5
L'organizzazione del territorio	19,9	21,3	20,4
La pulizia del luogo	24,7	5,5	18,4
L'offerta culturale	10,2	24,1	14,8
Il costo dell'alloggio	14,5	2,4	10,5
Il costo della ristorazione	10,7	7,5	9,6
La pulizia dell'alloggio	13,2	2,1	9,5
Informazioni turistiche	5,3	5,9	5,5
Il traffico	4,6	3,6	4,3
Accessibilità via terra/ via mare	1,4	1,5	1,4
Il costo dei trasporti locali	0,6	1,9	1,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	7,0	7,1	7,0
Destinazione / Territorio	6,7	7,0	6,8
Cortesìa/ospitalità della gente	7,7	7,8	7,7
Presenza di aree verdi	7,0	6,9	7,0
Atmosfera legata all'identità locale	6,8	7,2	6,9
Organizzazione del territorio	6,8	7,2	6,9
Coerenza con l'immagine/aspettative	6,8	7,0	6,8
Informazioni turistiche	6,7	6,9	6,7
Pulizia del luogo	6,7	6,8	6,7
Accessibilità del territorio	6,6	6,9	6,7
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	6,5	6,8	6,6
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	6,5	6,5	6,5
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	6,0	6,2	6,1
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	5,9	6,2	6,0
Strutture di alloggio	6,9	7,1	7,0
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	7,6	7,7
Professionalità del personale	7,3	7,5	7,4
Pulizia dell'alloggio	7,2	7,2	7,2
Rapporto qualità/prezzo	6,9	7,0	6,9
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	6,8	7,1	6,9
Costo dell'alloggio	6,9	6,9	6,9
Promozione dei prodotti tipici	6,7	7,1	6,8
Valorizzazione dell'identità locale	6,6	7,0	6,8
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	6,6	7,0	6,7
Capacità di problem solving	6,3	6,9	6,7
Conoscenza delle lingue straniere	6,8	6,4	6,6
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	6,3	6,7	6,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione	7,0	7,3	7,1
Qualità del mangiare e bere	8,1	8,1	8,1
Tipicità dell'offerta	7,5	7,7	7,6
Promozione dei prodotti tipici	7,2	7,5	7,3
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,0	7,3	7,1
Varietà dell'offerta	6,9	7,4	7,1
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	6,7	7,3	7,0
Costo della ristorazione	6,9	7,0	6,9
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	6,2	6,7	6,4
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	6,0	6,4	6,1
Trasporti	6,4	6,6	6,5
Accessibilità via terra/via mare	6,8	7,1	6,9
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	6,5	6,9	6,6
Traffico	6,4	6,7	6,5
Bike sharing/car sharing	6,3	6,8	6,5
Offerta dei porti turistici	6,5	6,5	6,5
Accoglienza nei porti turistici	6,5	6,4	6,4
Prezzi nei porti turistici	6,4	6,4	6,4
Costo dei trasporti locali	6,3	6,1	6,2
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	6,1	6,1	6,1
Informazioni sui trasporti locali	6,0	5,9	5,9
Piste ciclabili	5,9	5,9	5,9
Attività	6,6	6,8	6,6
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	6,9	7,1	7,0
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	6,7	7,0	6,8
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	6,5	6,7	6,6
Informazioni sull'offerta culturale	6,5	6,8	6,6
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	6,5	6,8	6,6
Varietà dell'offerta per il tempo libero	6,5	6,7	6,6
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	6,4	6,7	6,5
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	6,4	6,7	6,5
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	6,4	6,7	6,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Aspetti che hanno rappresentato maggiormente la vacanza nell'immaginario del turista - Anno 2012

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
L'aria pura/la natura/le bellezze naturali	36,8	59,6	44,3
La quiete/il riposo/il relax	35,8	22,5	31,4
Il divertimento	27,4	15,4	23,4
Il gruppo/gli amici	23,8	16,5	21,4
La famiglia	19,1	21,0	19,7
Il clima piacevole	16,6	13,4	15,5
L'atmosfera magica	8,2	10,9	9,1
La serenità e l'appagamento delle mie aspettative	8,6	9,0	8,7
Il mangiare bene	9,6	6,1	8,5
Conoscere posti nuovi	8,2	7,9	8,1
Conoscere persone/l'esperienza di altri	6,5	2,8	5,3
Romanticismo	2,8	6,6	4,1
Arricchimento culturale	2,4	7,4	4,0
Buon rapporto qualità/prezzo	4,9	2,0	4,0
La possibilità di stare con i bambini	4,5	2,4	3,8
Immergersi nelle tradizioni di una volta	3,0	3,9	3,3
L'essere al riparo da imprevisti/cattive sorprese	2,9	2,5	2,8
La comodità/il comfort	3,3	0,9	2,5
Aver ritrovato il vero made in Italy	0,8	4,9	2,1
Altro	0,8	4,9	2,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

5. La spesa turistica diretta e indiretta

I turisti che hanno scelto di soggiornare nella provincia di Salerno senza utilizzare il canale della promocommercializzazione hanno effettuato una spesa media pro-capite:

- per il viaggio A/R circa 60 euro i turisti italiani e 406 euro gli stranieri;
- per l'alloggio giornalmente 52 euro gli italiani e 73 gli stranieri

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	59,88	406,52	155,48
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>51,93</u>	<u>73,31</u>	<u>57,70</u>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Coloro che hanno scelto di ricorrere agli strumenti dell'intermediazione hanno speso per un pacchetto tutto compreso 122 euro (gli italiani) e 140 euro (gli stranieri) a persona.

Escludendo la spesa relativa a viaggio ed alloggio i turisti spendono per beni extra acquistati direttamente in loco una media pari a 51 euro da parte della clientela italiana e 55 euro da parte degli stranieri. Il dettaglio sulle variazioni di spesa, legate al potere d'acquisto del turista, permette di evidenziare una differenza rispetto ai mercati di provenienza: per il 53,1% dei turisti italiani la spesa dedicata allo shopping è rimasta simile allo scorso anno, per il 30% invece è diminuita e per il 17%, al contrario è aumentata. Per chi viene dall'estero si segnala una disponibilità rimasta invariata per il 63,4% dei turisti ma, rispetto alla domanda interna, una discreta quota (26,4%) dichiara di poter destinare agli acquisti extra una maggiore spesa (+21,4%) rispetto al 2011.

Per quanto riguarda le singole voci di spesa si registra una quota pari all'81,6% che consuma pasti presso ristoranti e pizzerie (circa 14 euro al giorno pro capite) che si va ad integrare con quanti si recano presso supermercati e negozi per acquistare cibi e bevande (51,7%) spendendo quasi 16 euro a persona

e al 27,3% di turisti che a fronte di una forte soddisfazione della buona cucina locale sceglie di acquistare i prodotti enogastronomici tipici (34,9% degli stranieri e 23,6% degli italiani, in media 5 euro al giorno). Durante il soggiorno, che per molti è legato al mare, il 32,7% dei turisti utilizza il servizio delle barche a noleggio per una gita spendendo mediamente sui 38 euro a persona, a cui si unisce l'uso degli stabilimenti balneari, scelta più diffusa tra i turisti italiani (32,7%) rispetto a chi viene dall'estero (21,8%) per un importo di circa 9 euro al giorno. Al relax in spiaggia si aggiungono gli interessi culturali che coinvolgono soprattutto la domanda straniera: il 26,8% acquista biglietti d'ingresso per musei e/o monumenti (circa 9 euro) e il 12% partecipa a spettacoli teatrali/concerti (9 euro al giorno).

Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Anno 2012

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	121,92	140,14	136,11

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Quota di turisti per classe di spesa (escluso viaggio e alloggio)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	26,0	29,7	27,2
da 31 a 60	46,2	38,2	43,5
da 61 a 90	18,4	16,5	17,8
da 91 a 120	5,4	7,9	6,2
da 121 a 150	2,2	3,4	2,6
oltre 150	1,9	4,3	2,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	51,41	55,37	52,71

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Rispetto alle vacanze 2011, come è variato e come varierà la spesa dedicata allo shopping durante la vacanza (%)

Anno 2012

	Italiani	in che %	Stranieri	in che %	Totale	in che %
E' aumentata	17,0	+21,3	26,4	+21,4	20,0	+21,3
E' la stessa	53,1		63,4		56,5	
E' diminuita	30,0	-46,4	10,2	-50,4	23,5	-47,0
Totale	100,0		100,0		100,0	

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Spesa media giornaliera a persona (Euro) Anno 2012				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri euro	Totale	Italiani	Stranieri %	Totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	12,50	16,83	13,93	81,4	81,9	81,6
Bar, caffè, pasticcerie	3,25	5,56	4,01	76,7	76,1	76,5
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	16,29	14,55	15,76	53,7	47,6	51,7
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	3,50	6,32	4,68	23,6	34,9	27,3
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	8,43	15,13	10,73	22,6	24,1	23,1
Acquisti di calzature, accessori	8,49	8,81	8,59	15,5	14,5	15,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	7,22	9,21	8,03	1,6	2,3	1,9
Acquisto di calzature per la pratica di sport	21,49	9,3	16,44	1,4	2,0	1,6
Attività ricreative						
Fruizioni servizi noleggio barche	41,00	34,24	38,19	30,4	37,2	32,7
Stabilimenti balneari	8,81	9,12	8,93	32,7	21,8	29,1
Biglietti/card, musei e monumenti	8,42	8,75	8,57	16,7	26,8	20,0
Spettacoli teatrali, concerti etc	5,48	9,74	7,09	9,7	12,0	10,4
Ormezzo posto barca	200,00	-	200,00	5,9	8,6	6,8
Visite guidate	2,68	4,0	3,40	1,6	3,7	2,3
Attività sportive (impianti)	11,24	-	11,24	3,3	-	2,2
Servizi benessere	23,14	25,00	23,23	2,2	1,2	1,9
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	14,78	9,79	11,63	6,4	22,2	11,6
Parcheggi	3,18	5,34	3,72	8,1	5,4	7,2
Tabacchi editoria						
Editoria, giornali, guide	2,18	4,15	2,75	60,0	37,4	52,6
Tabacchi	7,27	5,68	6,90	4,0	0,4	2,8
Altre industrie manifatturiere						
Souvenir	4,06	3,58	3,93	30,1	22,0	27,4
Igiene personale e salute	13,08	10,2	12,26	23,8	19,4	22,3
Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,76	5,21	6,18	16,0	19,2	17,1
Altro shopping	6,97	4,7	6,50	11,7	6,2	9,9
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc	6,06	6,49	6,25	5,5	8,7	6,6
Altre spese	22,05	50,00	28,41	7,7	6,1	7,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo

Considerando sia i turisti che soggiornano nelle strutture ricettive che coloro che scelgono la soluzione delle seconde case nella provincia di Salerno si stima nel 2012 complessivamente un totale di oltre 10 mila presenze turistiche, riconducibili per il 67% alla clientela italiana (6,8 milioni) e per il 33% ai flussi internazionali (3,3 milioni). Circa il 72% delle presenze turistiche si riferiscono al turismo presso la ricettività ufficiale (7,3 milioni) mentre il 28% è la quota relativa alle presenze presso le abitazioni private (2,8 milioni).

Stima delle presenze turistiche nella provincia di Salerno Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive ¹	4.936.000	2.423.000	7.359.000
Stima delle presenze nelle seconde case	1.893.000	942.000	2.835.000
Totale	6.829.000	3.365.000	10.194.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

La stima dell'impatto economico prodotto sul territorio nel 2012 registra una spesa complessiva pari a 971 milioni di euro, per il 63% dovuto alla clientela italiana e per il 37% alla domanda straniera: nel dettaglio delle singole voci si distingue il comparto che unisce l'alloggio e la ristorazione che assorbe il 59,8% della spesa, distribuita per il 44,7% nelle strutture ricettive (434 milioni di euro) e per circa il 12% al settore ristorativo (116 milioni di euro). Segue la spesa relativa alle attività, culturali e dell'intrattenimento (15,2%) per un importo pari a 147 mila mentre più marginale la spesa che confluisce nel ramo agroalimentare (9,9%) con circa 96 milioni di euro.

¹ Fonte: Istat 2010

Turisti nelle strutture ricettive

La spesa da riferirsi ai turisti che soggiornano nelle strutture ricettive della provincia di Salerno viene stimata intorno agli 852 milioni di euro, con un'incidenza fortemente legata all'alloggio e che si distribuisce con quote più contenute tra il settore delle attività ricreativo-culturali (13,6% per 116 milioni di euro) e nel comparto agroalimentare (7,7% per quasi 66 milioni di euro), nel settore dell'abbigliamento e calzature (4,4% per 37 milioni di euro) e delle altre industrie manifatturiere (4,2% per 35 milioni di euro).

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (Totale)

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	256.353.000	177.604.000	433.957.000
Ristoranti, pizzerie	69.440.000	46.379.000	115.819.000
Bar, caffè, pasticcerie	17.038.000	14.229.000	31.267.000
Totale alloggio e ristorazione	342.831.000	238.212.000	581.043.000
Agroalimentare	65.438.000	30.720.000	96.158.000
Abbigliamento e calzature	24.831.000	17.911.000	42.742.000
Altre industrie manifatturiere	31.971.000	12.020.000	43.991.000
Trasporti	8.197.000	8.292.000	16.489.000
Giornali, guide editoria	33.332.000	9.859.000	43.191.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	100.679.000	46.724.000	147.403.000
TOTALE	607.279.000	363.738.000	971.017.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	42,2	48,8	44,7
Ristoranti, pizzerie	11,4	12,8	11,9
Bar, caffè, pasticcerie	2,8	3,9	3,2
Totale alloggio e ristorazione	56,5	65,5	59,8
Agroalimentare	10,8	8,4	9,9
Abbigliamento e calzature	4,1	4,9	4,4
Altre industrie manifatturiere	5,3	3,3	4,5
Trasporti	1,3	2,3	1,7
Giornali, guide editoria	5,5	2,7	4,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	16,6	12,8	15,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti strutture ricettive)

	italiani	stranieri	Totale
	euro		
Strutture ricettive	256.353.000	177.604.000	433.957.000
Ristoranti, pizzerie	56.384.000	37.317.000	93.701.000
Bar, caffè, pasticcerie	13.411.000	9.500.000	22.911.000
Totale alloggio e ristorazione	326.148.000	224.421.000	550.569.000
Agroalimentare	46.125.000	19.711.000	65.836.000
Abbigliamento e calzature	20.422.000	16.785.000	37.207.000
Altre industrie manifatturiere	26.519.000	9.267.000	35.786.000
Trasporti	7.663.000	8.144.000	15.807.000
Giornali, guide editoria	23.927.000	6.893.000	30.820.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	77.605.000	38.398.000	116.003.000
Totale	528.409.000	323.619.000	852.028.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti strutture ricettive)

	Italiani	Stranieri	Totale
	%		
Strutture ricettive	48,5	54,9	50,9
Ristoranti, pizzerie	10,7	11,5	11,0
Bar, caffè, pasticcerie	2,5	2,9	2,7
Totale alloggio e ristorazione	61,7	69,3	64,6
Agroalimentare	8,7	6,1	7,7
Abbigliamento e calzature	3,9	5,2	4,4
Altre industrie manifatturiere	5,0	2,9	4,2
Trasporti	1,5	2,5	1,9
Giornali, guide editoria	4,5	2,1	3,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	14,7	11,9	13,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Turisti nelle seconde case

Per coloro che scelgono di utilizzare l'abitazione privata come tipologia di alloggio per il soggiorno si stima una spesa complessiva che sfiora i 119 milioni di euro, distribuita per il 26,4% nel comparto legato alle attività ricreative, culturali e dell'intrattenimento (31,4 milioni di euro), per il 25,5% verso l'acquisto di beni agroalimentari (30,3 milioni di euro) e per il 18,6% nel settore della ristorazione, consumo di pasti presso ristoranti e pizzerie (22 milioni di euro).

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti seconde case)

	italiani	stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	-	-	-
Ristoranti, pizzerie	13.056.000	9.062.000	22.118.000
Bar, caffè, pasticcerie	3.627.000	4.729.000	8.356.000
Totale alloggio e ristorazione	16.683.000	13.791.000	30.474.000
Agroalimentare	19.313.000	11.009.000	30.322.000
Abbigliamento e calzature	4.409.000	1.126.000	5.535.000
Altre industrie manifatturiere	5.452.000	2.753.000	8.205.000
Trasporti	534.000	148.000	682.000
Giornali, guide editoria	9.405.000	2.966.000	12.371.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	23.074.000	8.326.000	31.400.000
Totale	78.870.000	40.119.000	118.989.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (turisti seconde case)

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	-	-	-
Ristoranti, pizzerie	16,6	22,6	18,6
Bar, caffè, pasticcerie	4,6	11,8	7,0
Totale alloggio e ristorazione	21,2	34,4	25,6
Agroalimentare	24,5	27,4	25,5
Abbigliamento e calzature	5,6	2,8	4,7
Altre industrie manifatturiere	6,9	6,9	6,9
Trasporti	0,7	0,4	0,6
Giornali, guide editoria	11,9	7,4	10,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	29,3	20,8	26,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

7. Il turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico, legato agli interessi verso la buona cucina che diventano nel quadro delle attività e delle aspettative, rappresenta un interessante prodotto turistico per la provincia di Salerno su cui soffermarsi alla luce dell'importanza che viene attribuita alle produzioni tipiche, al valore identitario, alla qualità, trovando infine tra i turisti un alto livello di soddisfazione.

Per coloro che sono spinti da interessi enogastronomici verso le destinazioni del territorio si segnala il passaparola come principale canale di comunicazione (57,5% rispetto ad una media provinciale del 38,4%) seguito da Internet che influisce sulle scelte dei turisti con un peso maggiore (38,4%) nel confronto con il dato provinciale (20,3%) segnale di una capacità di mettere in relazione l'offerta del territorio ed il rispettivo segmento - attuale e/o potenziale - specialmente sul piano informativo (33,1%).

ENOGASTRONOMIA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	60,5	48,7	57,5
Internet	44,7	20,0	38,4
<i>Informazioni su Internet</i>	37,9	19,3	33,1
<i>Offerte su Internet</i>	11,7	4,0	9,7
<i>Blog</i>	4,8	0,0	3,6
<i>Social network</i>	4,4	0,0	3,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	14,0	48,0	22,7
C'ero già stato/esperienza personale	30,4	0,0	22,6
Film/Documentari	4,8	0,0	3,6
Pubblicità sulla stampa	4,8	0,0	3,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,8	0,0	3,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	4,8	0,0	3,6
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,0	4,0	1,0
Altro	4,8	0,0	3,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Il soggiorno sul territorio si trascorre ascoltando i propri interessi, scoprendo dunque le realtà enogastronomiche locali (64,5%) anche attraverso la partecipazione ad eventi sul tema (44,7%) distendendosi al mare (comportamento più diffuso tra i turisti italiani con il 73,7% rispetto al 32,7% degli stranieri) e dedicandosi allo sport (in media il 60%) e alle escursioni (49,4%). Un'esperienza complessivamente più dinamica, quella dei turisti motivati dall'enogastronomia, rispetto al resto dei turisti sul territorio che sommano agli interessi specifici anche il desiderio di scoprire le risorse naturalistiche e culturali (43,3% visita musei e siti di interesse archeologico).

Dal giudizio con cui i turisti legati al prodotto enogastronomico si esprimono sull'offerta turistica si delinea un maggiore entusiasmo da parte della clientela italiana (punteggio pari a 7,3) mentre più contenuta è la valutazione espressa dai turisti stranieri (6,2). Tra i punti di forza del territorio si conferma, per entrambi i mercati, la ristorazione che merita il giudizio più elevato con un 7,5 che, entrando nel dettaglio, privilegia proprio la qualità del mangiare e del bere (8,7) oltre che la tipicità e varietà dell'offerta (7,8), la promozione dei prodotti tipici (7,7) e confermando ancora una volta la forza del territorio nel suo sistema di accoglienza, ospitalità e cortesia della gente e delle strutture di alloggio (voto rispettivamente: 8,2 e 8,1).

ENOGASTRONOMIA: Attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Ho degustato i prodotti tipici locali	63,5	67,3	64,5
Sono andato al mare	73,7	32,7	63,1
Ho praticato attività sportive	58,3	64,7	60,0
Escursioni	54,0	36,0	49,4
Ho visitato il centro storico	44,0	48,0	45,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	36,6	68,0	44,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	47,1	32,0	43,3
Ho fatto shopping	25,3	16,7	23,1
Ho assistito a spettacoli musicali	28,6	3,3	22,1
Visita di musei e/o mostre	23,6	0,0	17,5
Gite in barca a noleggio	18,8	0,0	13,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,3	16,0	11,8
Ho assistito a spettacoli sportivi	14,0	0,0	10,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,6	0,7	7,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,8	16,0	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	0,3	16,0	4,4
Altro	4,8	0,0	3,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Questa segmento di turista che non ha utilizzato pacchetti spende:

- per il viaggio A/R 70 euro i turisti italiani e 117 euro gli stranieri;
- per l'alloggio in media al giorno 52 euro gli italiani e 45 euro gli stranieri;
- per beni e servizi extra acquistati sul territorio 58 euro gli italiani e 42 euro gli stranieri.

ENOGASTRONOMIA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	7,3	6,2	7,0
Destinazione / Territorio	7,1	6,8	7,0
Cortesia/ospitalità della gente	8,3	7,8	8,2
Organizzazione del territorio	7,0	7,3	7,1
Presenza di aree verdi	7,3	6,5	7,1
Atmosfera legata all'identità locale	7,1	6,9	7,1
Coerenza con l'immagine/aspettative	7,1	6,5	7,0
Informazioni turistiche	6,8	6,9	6,9
Accessibilità del territorio	6,9	6,9	6,9
Pulizia del luogo	7,0	6,3	6,8
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	6,6	6,6	6,6
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	6,7	5,9	6,5
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	6,3	6,5	6,4
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	6,1	6,4	6,2
Strutture di alloggio	7,4	7,1	7,3
Accoglienza nelle strutture di alloggio	8,2	7,6	8,1
Professionalità del personale	8,0	7,6	7,9
Pulizia dell'alloggio	7,9	7,3	7,7
Promozione dei prodotti tipici	7,5	7,1	7,4
Rapporto qualità/prezzo	7,4	7,1	7,3
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	7,3	7,1	7,3
Valorizzazione dell'identità locale	7,1	7,1	7,1
Costo dell'alloggio	7,0	7,4	7,1
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	7,1	6,6	7,0
Capacità di problem solving	6,7	6,7	6,7
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	6,6	6,8	6,7
Conoscenza delle lingue straniere	6,7	6,0	6,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

ENOGASTRONOMIA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione	7,5	7,4	7,5
Qualità del mangiare e bere	8,8	8,1	8,7
Tipicità dell'offerta	7,8	7,9	7,8
Varietà dell'offerta	7,7	8,0	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,6	8,1	7,7
Organizzazione di eventi enogastronomici	7,5	7,1	7,4
Costo della ristorazione	7,0	7,3	7,0
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	6,8	7,2	7,0
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	6,5	6,7	6,6
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	6,6	6,3	6,5
Trasporti	6,5	7,0	6,6
Bike sharing/car sharing	6,9	7,6	7,2
Accessibilità via terra/via mare	6,9	7,1	6,9
Traffico	6,5	7,0	6,6
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	6,5	7,0	6,6
Costo dei trasporti locali	6,6	6,5	6,6
Prezzi nei porti turistici	6,5	6,4	6,5
Informazioni sui trasporti locali	6,3	6,8	6,4
Offerta dei porti turistici	6,2	6,5	6,3
Accoglienza nei porti turistici	6,1	6,4	6,2
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	6,2	6,2	6,2
Piste ciclabili	6,1	6,1	6,1
Attività	7,1	6,8	7,0
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli, ...)	7,4	7,0	7,3
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,2	7,0	7,2
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	7,1	6,5	6,9
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	6,9	6,8	6,9
Varietà dell'offerta per il tempo libero	7,1	6,4	6,9
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	7,1	6,3	6,9
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	6,9	6,5	6,8
Fruibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	6,8	6,8	6,8
Informazioni sull'offerta culturale	6,9	6,4	6,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

**ENOGASTRONOMIA: Spesa sostenuta dai turisti che
non hanno utilizzato pacchetti**
 Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	69,83	117,50	74,73
Alloggio (media giornaliera)	52,43	45,00	52,00
Spesa media giornaliera	57,92	42,18	53,88

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 38 di 43

8. Il turismo della scoperta

I turisti che raggiungono le destinazioni della provincia di Salerno motivati dalla novità e curiosità di scoprire una località sconosciuta basano le proprie ragioni di scelta sul consiglio ricevuto, in gran parte, da amici e/o parenti che già conoscono il luogo, influenzando soprattutto la clientela italiana (53,4%) e in misura più contenuta, ma di rilievo rispetto alla media generale, l'intervento dell'agenzia di viaggio che risulta incidere sul 20,1% dei turisti (8,1% provinciale). Un buon impatto, come vetrina in grado di condizionare ed indirizzare le scelte di chi è mosso solo da uno spirito di scoperta e curiosità, è Internet (39,6%) che conferma il suo ruolo di contenitore inesauribile di informazioni (33,3%, 46,6% tra gli stranieri).

Le attività a cui i turisti si dedicano durante il soggiorno sono molteplici e raccontano una domanda attenta all'offerta del territorio: oltre a frequentare le spiagge del litorale (67,6%) i turisti, in modo più diffuso rispetto al dato medio provinciale, si interessano alle attività culturali, visitando il centro storico (48,2%) e i musei e monumenti (33,4) e effettuano escursioni (26,7%).

La soddisfazione dell'esperienza vissuta viene sinteticamente espressa da un giudizio medio pari a 6,9 allineato con il 7 provinciale ma segnalando una valutazione complessivamente più positiva da parte della domanda internazionale (7,5) rispetto a quella italiana che si esprime con un 6,7. Si confermano, anche per questi turisti, i punti di forza del territorio legati al comparto ristorativo, in primis la qualità del mangiare e del bere (8,3) e la tipicità dei prodotti (7,8) e un buon livello di accoglienza e ospitalità (7,9).

I turisti legati al turismo di scoperta spendono:

- per il viaggio A/R 70 euro i turisti italiani e 221 euro gli stranieri;
- per l'alloggio in media al giorno 58 euro gli italiani (6 euro in più rispetto al dato medio) e 67 euro gli stranieri;
- per beni e servizi extra acquistati sul territorio 65 euro gli italiani (circa 14 euro in più rispetto al dato medio) e 53 euro gli stranieri.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 39 di 43

TURISMO DELLA SCOPERTA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	53,4	37,1	48,6
Internet	34,6	51,3	39,6
Informazioni su Internet	27,6	46,6	33,3
Offerte su Internet	10,4	9,3	10,1
Social network	1,6	0,0	1,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	18,7	23,3	20,1
Film/Documentari	6,9	0,0	4,8
C'ero già stato/esperienza personale	5,2	0,0	3,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,2	0,0	3,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,7	4,7	2,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,4	0,0	2,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

TURISMO DELLA SCOPERTA: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono andato al mare	63,7	76,7	67,6
Ho visitato il centro storico	42,9	60,6	48,2
Ho praticato attività sportive	41,5	51,3	44,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	34,4	62,9	42,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,9	55,8	33,4
Escursioni	24,2	32,5	26,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	14,1	16,2	14,7
Ho fatto shopping	12,1	20,9	14,7
Visita di musei e/o mostre	5,1	27,8	11,9
Gite in barca a noleggio	6,9	20,9	11,0
Ho assistito a spettacoli musicali	10,1	4,7	8,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,1	4,7	4,3
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,8	4,7	4,1
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,4	0,0	2,4
Altro	3,4	0,0	2,4

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

TURISMO DELLA SCOPERTA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	6,7	7,5	6,9
Destinazione / Territorio	6,6	7,5	6,9
Cortesìa/ospitalità della gente	7,6	8,4	7,9
Atmosfera legata all'identità locale	6,8	8,0	7,2
Presenza di aree verdi	6,9	7,2	7,0
Informazioni turistiche	6,6	7,6	6,9
Coerenza con l'immagine/aspettative	6,6	7,6	6,9
Organizzazione del territorio	6,6	7,6	6,9
Pulizia del luogo	6,7	7,0	6,8
Accessibilità del territorio	6,4	7,3	6,7
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	6,3	7,1	6,5
Adozione di misure di sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, mezzi pubblici,...)	6,5	6,5	6,5
Attività di sensibilizzazione verso i turisti	6,0	6,4	6,1
Presenza di connessioni wi-fi gratuite	6,1	6,2	6,1
Strutture di alloggio	6,8	7,7	7,1
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,7	8,4	7,9
Professionalità del personale	7,4	8,2	7,6
Pulizia dell'alloggio	7,2	7,9	7,4
Coerenza con l'immagine veicolata (sito/immagini/informazioni)	6,9	7,7	7,2
Rapporto qualità/prezzo	6,8	7,5	7,0
Capacità di problem solving	6,3	7,7	7,0
Costo dell'alloggio	6,7	7,4	6,9
Conoscenza delle lingue straniere	6,6	7,0	6,9
Valorizzazione dell'identità locale	6,5	7,6	6,9
Promozione dei prodotti tipici	6,6	7,4	6,9
Informazioni nelle strutture di alloggio (personale, materiale informativo, Internet)	6,5	7,4	6,8
Misure di sostenibilità ambientale nelle strutture di alloggio	6,3	7,1	6,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

TURISMO DELLA SCOPERTA: Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2012

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri	Totale
Ristorazione	6,9	7,8	7,1
Qualità del mangiare e bere	8,1	8,6	8,3
Tipicità dell'offerta	7,5	8,3	7,8
Promozione dei prodotti tipici	7,1	8,2	7,4
Varietà dell'offerta	7,0	8,0	7,3
Presenza di menù per persone con esigenze speciali (celiachia, intolleranze, bambini piccoli, etc.)	6,8	7,6	7,2
Costo della ristorazione	6,8	7,4	7,0
Organizzazione di eventi enogastronomici	6,7	7,5	6,9
Misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (ristoranti, bar, aree pubbliche)	5,9	7,1	6,3
Azioni di sensibilizzazione ambientale verso la clientela	5,4	6,5	5,8
Trasporti	6,4	7,1	6,6
Bike sharing/car sharing	6,2	8,0	7,1
Offerta dei porti turistici	6,9	7,3	7,0
Accessibilità via terra/via mare	6,7	7,7	7,0
Prezzi nei porti turistici	6,7	7,2	6,9
Accoglienza nei porti turistici	6,5	7,2	6,7
Traffico	6,6	6,9	6,7
Presenza e qualità dei collegamenti (strade, nodi di scambio, etc.)	6,2	7,7	6,6
Costo dei trasporti locali	6,3	7,3	6,6
Attenzione alle esigenze speciali di mobilità (scivoli, semafori per non udenti, etc.)	6,2	6,3	6,2
Piste ciclabili	6,0	5,9	6,0
Informazioni sui trasporti locali	5,8	5,9	5,8
Attività	6,5	7,4	6,8
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	6,9	8,0	7,3
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	6,8	7,9	7,1
Informazioni sull'offerta culturale	6,6	7,4	6,8
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	6,6	7,2	6,8
Varietà dell'offerta per il tempo libero	6,5	7,3	6,7
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	6,5	7,0	6,6
Occasioni di socializzazione (eventi a tema, etc.)	6,4	7,0	6,6
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	6,3	7,1	6,5
Fruiibilità dell'offerta (orari e giorni di apertura, accessi gratuiti, etc.)	6,2	7,2	6,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

**TURISMO DELLA SCOPERTA: Spesa sostenuta
dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti**
 Anno 2012

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	69,74	221,73	92,60
Alloggio (media giornaliera)	58,26	67,82	59,80
Spesa media giornaliera	65,71	52,50	61,78

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

Nota metodologica

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 787 turisti presenti nella provincia di Salerno suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione del soggiorno, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione del soggiorno) e l'importo della spesa individuale, per oltre 30 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta in diversi periodi nel corso dell'anno 2012 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2012	Pagina 43 di 43