



Camera di Commercio
Salerno

Osservatorio Turistico della provincia di Salerno

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E LE RICADUTE ECONOMICHE DEL TURISMO

Novembre 2013

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 2013
Casi:	799

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 2 di 40

Sommario

Premessa	4
I fenomeni, in sintesi	5
1. Il profilo del turista	8
2. Motivazioni di visita e attività svolte nel corso del soggiorno turistico.....	12
3. I comportamenti della domanda	15
4. Aspettative e grado di soddisfazione dei turisti	19
5. La spesa turistica diretta e indiretta.....	23
6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo.....	26
7. Focus sui turisti in cerca di luoghi esclusivi e sugli amanti dello shopping	30
7.1 La vacanza alla ricerca dei luoghi esclusivi.....	30
7.2 La vacanza dedicata allo shopping	35
Nota metodologica.....	40

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 3 di 40

Premessa

L'Osservatorio provinciale del turismo, prosegue, al suo secondo anno di attività, lo studio sui turisti italiani e stranieri che soggiornano nelle destinazioni della provincia. L'indagine ha come obiettivo quello di verificare il peso economico del turismo analizzando il paniere di spesa dei turisti e le caratteristiche della domanda al fine di elaborare strategie più efficaci di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali.

Grazie a questo strumento è possibile individuare:

- il 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, i servizi acquistati ed i comportamenti di vacanza;
- il grado di soddisfazione sull'offerta turistica del territorio;
- la spesa individuale direttamente e indirettamente turistica e l'impatto economico attivato direttamente sul territorio.

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

- 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 quel segmento di turisti che si muove alla ricerca delle località esclusive e dello shopping.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 4 di 40

I fenomeni, in sintesi

Nella mente dei turisti la provincia di Salerno si rivela una sorta di buen retiro, un luogo che evoca sensazioni di relax e tranquillità, di contatto con la natura, di buon vivere, ma anche di divertimento e di tempo da trascorrere in compagnia degli amici.

La spinta a scegliere Salerno e i suoi dintorni per una vacanza è fortemente legata alle vocazioni del territorio (arte, cultura e gastronomia, prima di ogni altra), ma è anche legata a nicchie importantissime di domanda, che possono condurre ad altrettante specializzazioni dell'offerta turistica: dallo shopping alle località esclusive, dagli eventi alle eccellenze italiane, fino all'unicità intrinseca a questi luoghi.

Ad esempio, le località esclusive si sposano con l'arte, l'enogastronomia, lo shopping. Il vero lusso è il relax, il confort di un'organizzazione e di servizi che permettono di godere il meglio di ciò che un territorio può offrire, facendo dimenticare le incombenze della vita quotidiana.

Questo fascino evocativo si trasmette soprattutto attraverso i racconti degli amici e dei conoscenti, rendendo ancora più importante curare ogni dettaglio, per far vivere al turista un'esperienza che superi anche le sue più alte aspettative.

È su questo elemento che Salerno e la sua provincia giocano la difficile partita della competitività e della diversificazione rispetto ad altri territori.

Partendo da un punto fermo.

Ad oggi, l'impatto economico che il turismo genera sul territorio provinciale è stimato in circa 1,3 miliardi di euro, a fronte di oltre 10,5 milioni di presenze, ne è coinvolto l'intero tessuto economico locale, dalla cultura all'agroalimentare, dal manifatturiero ai trasporti pubblici.

La presenza dei turisti porta, dunque, un beneficio economico tangibile sia agli operatori privati sia agli enti pubblici, rendendo tutti stakeholders, non soltanto interessati, ma direttamente responsabili della crescita e della qualità dell'offerta.

Per indirizzare il percorso da seguire, le indicazioni fornite dai turisti sono importanti e chiare, in alcuni casi appaiono addirittura ovvie, ma, evidentemente, ancora non sono state portate a regime.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 5 di 40

Rendere più agevole la mobilità sul territorio. I turisti preferiscono lasciare la propria auto e avere la possibilità di spostarsi utilizzando i mezzi pubblici, ma per farlo, chiedono una maggiore “semplicità d’uso”: biglietti integrati che permettano di accedere agli autobus, ai treni locali, ai traghetti e agli aliscafi, orari disponibili e chiari, percorsi e connessioni facilmente raggiungibili e identificabili.

Rendere disponibili connessioni Internet e WIFI veloci e gratuite. Questo aspetto riguarda sia la destinazione nel suo complesso (e quindi gli attori pubblici) che i privati (le strutture ricettive e ristorative in primo luogo). È molto importante prendere atto che i turisti considerano la connettività gratuita non un plus dell’offerta, ma un servizio di base, che genera forte insoddisfazione se non garantito. Inoltre, l’accessibilità web del territorio è fondamentale, non certo come fattore di scelta e non soltanto per determinare la soddisfazione della vacanza ma anche per alimentare quel processo di scambio che è il fattore determinante nella scelta della vacanza: tanto più i turisti italiani e stranieri potranno essere connessi gratuitamente tanto più potranno coinvolgere nelle loro esperienze la loro rete di conoscenti che li seguirà da lontano, assorbendo emozioni, spunti e suggestioni per il loro prossimo viaggio.

Esprimere e far sperimentare di più l’identità del territorio. Esperienza e coinvolgimento sono già divenuti un mantra che viene ripetuto ai destination manager come agli operatori, i quali, tuttavia, non sempre, hanno saputo declinarlo e renderlo concreto e percepibile. Attraverso l’arte (quella delle aree archeologiche, o quella nascosta nei piccoli borghi), il cibo, da gustare durante la vacanza ma anche da portare con se a casa, per dividerlo, insieme ai racconti, con gli amici. E se l’interesse per l’enogastronomia è forte e diffuso, ma poi, i turisti non si dimostrano entusiasti di partecipare agli eventi dedicati.

Il valore del territorio viene fatto percepire anche attraverso la tutela del paesaggio, dell’ambiente, delle risorse artistiche e culturali, della terra. I turisti si aspettano attenzione verso questi aspetti da parte delle istituzioni locali e degli operatori e coinvolgerli attivamente in comportamenti responsabili li fa sentire parte di una comunità nella quale desiderano essere accolti, per il tempo che vi trascorreranno.

Puntare sulla qualificazione degli operatori. La capacità di accoglienza e la professionalità degli operatori, deve esprimersi ben oltre i servizi di base, dimostrando una capacità di problem solving, di sapere comprendere le esigenze del cliente e di fornire le risposte appropriate.

Valorizzare il rapporto qualità/prezzo. È uno degli aspetti più apprezzati, che può essere migliorato da un aumento della qualità del servizio che permette di non rimanere ostaggio di una politica di sconti e

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 6 di 40

promozioni a tappeto. Ad esempio, anche per chi indica tra le motivazioni la voglia di fare shopping, è molto importante notare come questo non significhi necessariamente lusso, ma che, al contrario, i turisti sono particolarmente attenti al rapporto qualità/prezzo.

Tutto questo per incidere sulla qualità dell'esperienza. Ad oggi, i giudizi si rivelano tiepidi, dimostrano soddisfazione ma senza passione, sempre ai limiti della sufficienza, spesso senza raggiungerla pienamente. Questa soddisfazione soltanto parziale, determina un coinvolgimento tiepido e spinge soltanto una minima parte dei turisti a scrivere delle recensioni sulle strutture ricettive, sui ristoranti e sulla destinazione in generale una volta tornati a casa.

Altre indicazioni utili riguardano **la programmazione delle offerte e la loro veicolazione.** Il target privilegiato è quello delle coppie per i turisti stranieri, delle famiglie per gli italiani. Considerando l'importanza del turismo italiano, i servizi dedicati ai bambini sono, dunque, importanti per facilitare la vacanza ai genitori e far divertire i più piccoli. La loro presenza è una discriminante nella decisione sulla vacanza e rappresenta anche un fattore che incide sulla soddisfazione.

Se, come detto, emerge in modo chiaro il ruolo dei social network, che attraverso immagini e racconti delle esperienze vissute, informano e coinvolgono anche chi le osserva da lontano, è utile coinvolgere le agenzie di viaggi e puntare sulla rete per intercettare canali di comunicazione utilizzati dai turisti.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 7 di 40

1. Il profilo del turista

Circa 7 turisti su 10 sono italiani, che vengono in primo luogo dal vicino Lazio (il 19,3%), seguito dal Piemonte e dalla Toscana (entrambe intorno all'11%). È interessante notare, come il turismo interno, proveniente da altre zone della regione, è davvero limitato, e si attesta su una quota inferiore al 4%.

In circa la metà dei casi, questi turisti avevano già visitato una o più località della provincia di Salerno. I turisti italiani sono soprattutto donne (63,2%), con un'età compresa tra i 31 e i 40 anni (57%), lavoratori (70,1%), con un diploma di scuola media superiore.

Gli stranieri rappresentano un terzo dei turisti della provincia di Salerno, che, all'estero, attrae soprattutto tre mercati: la Germania (15,8%), la Francia (14,6%) e la Russia (14%), seguiti dagli Stati Uniti (11,8%) e dalla Spagna (10,3%).

La metà dei turisti stranieri ha già visitato l'Italia, ma non era ancora mai stata nella provincia di Salerno. Il profilo tipo di chi viene dall'estero è formato da persone con fasce di età piuttosto diversificate che abbracciano sia i più giovani (il 20,5% ha al massimo 30 anni) che i più adulti (quasi il 24% supera i 50 anni) con un'istruzione media superiore (l'85%)

Provenienza dei turisti (%)	
Anno 2013	
Italiani	67,1
Stranieri	32,9
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Regione di provenienza (%)

Anno 2012

Lazio	19,3
Piemonte	11,2
Toscana	10,7
Molise	6,9
Lombardia	6,7
Liguria	6,7
Emilia-Romagna	6,4
Marche	6,3
Sicilia	4,7
Puglia	4,2
Veneto	4,0
Campania	3,7
Trentino-Alto Adige	3,4
Altre regioni	5,5
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Provenienza degli stranieri (%)

Anno 2013

Germania	15,8
Francia	14,6
Russa, Federazione	14,0
Stati Uniti d'America	11,8
Spagna	10,3
Regno Unito	8,1
Altri Paesi	25,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

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

Anno 2013

Sì	49,6
No	50,4
Totale stranieri	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

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

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	48,4	4,6	34,4
No	51,6	95,4	65,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Identikit del turista (%)

Anno 2013

Sesso	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	36,8	47,9	40,6
Femmina	63,2	52,1	59,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Età	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	4,7	-	3,0
da 21 anni a 30 anni	9,5	20,5	13,6
da 31 a 40 anni	57,0	31,8	47,5
da 41 a 50 anni	20,6	24,1	21,9
da 51 a 60 anni	5,4	18,5	10,3
oltre 60 anni	2,7	5,1	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	-	1,6	0,5
Scuola media inferiore	0,9	0,5	0,7
Diploma scuola media superiore	88,1	85,0	87,1
Laurea	11,0	12,9	11,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Occupato	70,1	78,0	72,7
Disoccupato/inoccupato	9,8	2,3	7,3
Casalinga	13,7	14,1	13,9
Studente	6,4	5,6	6,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	39,5	10,7	29,9
Sposato/convivente con figli	41,4	28,8	37,2
Sposato/convivente senza figli	18,9	60,5	32,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Identikit del turista (%)

Anno 2013

Professione	Italiani	Stranieri	Totale
Piccoli imprenditori	10,4	11,7	10,9
Professionisti e tecnici	9,6	7,9	9,0
Lavoratori autonomi	25,9	29,2	27,0
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	27,6	24,5	26,6
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	18,0	23,1	19,7
Lavoratori atipici	7,5	3,6	6,2
Altro	0,8	-	0,6
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

I turisti scelgono la provincia di Salerno in primo luogo per visitarne i monumenti e i tesori artistici (60,2%) e per sperimentare i prodotti dell'enogastronomia locale (58,9%).

Queste motivazioni sono particolarmente sentite dagli stranieri, che scelgono questi luoghi per il loro fascino di località esclusive (23,6%), perché le considerano mete cult per lo shopping (43,1%), per immergersi nello stile di vita del Belpaese (12,9%) e nelle sue eccellenze (18,3%). Le destinazioni prescelte per il soggiorno sono le località balneari (meta del 61,5% degli stranieri che soggiornano nella provincia di Salerno) e quelle di campagna (38,5%).

Per i turisti italiani questi luoghi sono ideali per trascorrere una vacanza rilassante, lontana dai ritmi di vita quotidiani (68,2%), per dedicarsi allo shopping (58,2%), per scoprire il patrimonio artistico e storico (50,3%) e le prelibatezze della gastronomia del territorio. Tra le altre motivazioni, la provincia di Salerno viene scelta perché facile da raggiungere e perché ritenuta adatta ad una vacanza con i propri bambini (28,5%). Rispetto agli stranieri, i soggiorni in campagna sono più frequenti (45,7%), ma vengono comunque meno frequenti di quelli nelle destinazioni balneari (54,3%).

Coerentemente con gli interessi che la determinano, la vacanza si rivela piuttosto dinamica: nel 78,3% dei casi i turisti dedicano il loro tempo ad esplorare i dintorni del luogo dove risiedono, facendo gite ed escursioni nei piccoli borghi o nelle città, dedicandosi allo shopping e degustando prodotti tipici della gastronomia locale.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 12 di 40

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	50,3	80,4	60,2
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali	50,5	75,8	58,9
Shopping	58,2	43,1	53,2
Posto ideale per riposarsi	68,2	17,9	51,6
Rapporto qualità-prezzo	43,3	29,7	38,8
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	34,5	6,2	25,2
Posto adatto per bambini piccoli	28,5	14,5	23,9
Località esclusiva	15,2	23,6	18,0
Assistere ad un evento	11,1	22,7	15,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	12,0	13,4	12,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva	11,8	7,7	10,4
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche	7,2	16,3	10,2
Per i divertimenti che offre	5,4	17,6	9,4
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,7	13,2	8,2
Posto adatto a persone con esigenze particolari	8,9	6,4	8,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	10,5	-	7,0
Eccellenze italiane	1,1	18,3	6,8
Posto adatto per le persone anziane	4,1	11,8	6,7
Stile di vita italiano	1,7	12,9	5,4
Abbiamo la casa in questa località	6,2	1,9	4,8
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	6,1	-	4,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2012

	Italiani	Stranieri	Totale
Località balneari	54,3	61,5	56,7
Campagna	45,7	38,5	43,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni e gite	71,5	92,1	78,3
in altri borghi	27,9	40,3	32,0
in barca	23,4	10,2	19,0
in bicicletta	20,2	11,4	17,3
nelle grandi città (diverse da quelle del soggiorno)	-	21,2	7,0
in aree archeologiche	-	11,2	3,7
Ho fatto shopping	33,5	25,0	30,7
Degustazione prodotti enogastronomici locali	36,9	14,2	29,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	31,0	5,7	22,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	12,8	7,3	11,0
Ho assistito a spettacoli musicali	9,7	2,2	7,2
Ho visitato il centro storico	9,1	2,2	6,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

3. I comportamenti della domanda

I suggerimenti e i consigli degli amici influenzano oltre il 30% delle scelte sulla destinazione e sul soggiorno.

Nel caso dei turisti italiani, Internet ha quasi lo stesso peso, seguito dalla propria esperienza diretta, mentre gli stranieri, oltre che su Internet (che si rivela decisivo nel 18,3% dei casi), scelgono tra le diverse opzioni in base ai consigli e alle proposte delle agenzie di viaggi (12,2%).

L'accesso alle informazioni sul territorio è molto importante, sia per chi viene da lontano (le ricerca il 90,7% degli stranieri) ma anche per i turisti italiani (76,6%).

È Internet lo strumento informativo per eccellenza, che viene consultato, in particolare, attraverso gli smartphone o i tablet, comunque in mobilità. Ne consegue, che i punti informativi tradizionali e, ancor più gli alberghi, hanno quasi perduto il proprio ruolo come punti di riferimento per orientare i turisti a muoversi sul territorio e a scegliere cosa fare durante la vacanza.

Torna l'abitudine di prenotare la vacanza. L'85,4% dei turisti si muove con un anticipo (che in media è di due o tre mesi) per organizzare il viaggio o il soggiorno. La scelta più comune è quella di contattare direttamente la struttura ricettiva attraverso i canali tradizionali (54%) oppure di prenotare via Internet (32,2%).

Gli stranieri trascorrono le loro vacanze nella provincia di Salerno in coppia (49,4%) o in gruppi di amici (24,6%), raggiungono la destinazione in aereo o, in alternativa, in treno (12,4%), e per muoversi durante la vacanza, prendono a noleggio un'automobile o utilizzano i mezzi pubblici. La loro vacanza dura mediamente 11,5 notti.

Gli italiani viaggiano con gli amici (27,8%) o in famiglia con i bambini piccoli (26,9%), raggiungono la provincia di Salerno in auto (41,2%) o in treno (36,3%) e durante la vacanza possono aver bisogno di noleggiare un'auto o di utilizzare i mezzi pubblici (26,4%).

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 15 di 40

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	31,6	34,5	32,5
Internet	30,2	18,3	26,3
Offerte su Internet	21,6	5,0	16,1
Informazioni su Internet	8,6	13,3	10,2
Social Network	3,9	27,7	11,7
C'ero già stato/esperienza personale	19,4	4,6	14,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	-	12,2	4,0
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	4,9	2,1	4,0
Eventi religiosi	4,7	-	3,1
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,6	-	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Modalità di ricerca delle informazioni turistiche sul territorio (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
No, non ho cercato informazioni	23,4	9,3	18,5
Si, internet	57,7	90,7	69,2
Si, all'ufficio informazioni/enti locali/APT/Pro Loco	8,9	-	5,8
Si, nella struttura ricettiva	10,1	-	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Turisti che hanno effettuato prenotazioni prima di partire (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	78,2	100,0	85,4
No	21,8	-	14,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

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

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Circa un mese prima	18,5	14,2	16,8
Circa 2 mesi prima	58,8	55,0	57,3
Circa 3 mesi prima	22,0	28,9	24,7
Circa 4 mesi prima	0,7	1,9	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Modalità di prenotazione della vacanza (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Contattando direttamente la struttura ricettiva	50,3	59,9	54,0
Direttamente tramite internet	35,3	27,2	32,2
L'agenzia di viaggi, scegliendo una proposta completa su un catalogo di un tour operator	4,0	11,4	6,8
Associazioni culturali/religiose	10,5	-	6,4
Altro	0,0	1,5	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
In coppia	19,0	49,4	29,0
Con amici	27,8	24,6	26,7
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	26,9	15,9	23,3
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre 6 anni)	10,9	4,6	8,8
Con un gruppo organizzato	8,7	5,6	7,7
Solo/a	6,6	-	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la destinazione possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto	41,2	1,4	28,1
Aereo	8,6	100,0	38,7
<i>Aereo con volo speciale low cost</i>	<i>100,0</i>	<i>64,2</i>	<i>69,5</i>
<i>Aereo con volo di linea</i>	-	<i>30,8</i>	<i>26,2</i>
<i>Aereo con volo charter</i>	-	<i>5,0</i>	<i>4,3</i>
Treno	36,3	12,4	28,4
Pullman per tour organizzato	8,7	1,5	6,4
Traghetto	5,2	1,9	4,1
Autobus\Pullman di linea	-	6,4	2,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Mezzi di trasporto utilizzati a destinazione possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto (generica)	61,0	24,7	49,0
Auto propria	67,5	5,8	57,3
Auto a noleggio	32,5	94,2	42,7
Autobus/Pullman di linea	26,4	71,4	41,2
Pullman per tour organizzato	8,7	5,6	7,7
Bicicletta	3,9	-	2,6
A piedi	-	7,6	2,5

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Numero notti trascorse (%) Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
1-6 notti	0,3	-	0,2
7-13 notti	89,7	87,5	89,0
14-30 notti	10,0	12,5	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0
media n. notti			
Permanenza media totale	11,1	11,5	11,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

4. Aspettative e grado di soddisfazione dei turisti

Per comprendere meglio le esigenze dei turisti e l'esito della loro esperienza di vacanza, sono state valutate le aspettative e la soddisfazione con riferimento al territorio e alla destinazione, all'alloggio e alla ristorazione.

La prima aspettativa che i turisti esprimono relativamente alla destinazione, quella più condivisa, riguarda la mobilità e i trasporti: per i turisti è fondamentale poter usufruire di un sistema efficiente di trasporto pubblico che permetta di muoversi agevolmente senza utilizzare l'auto privata. Questo aspetto comprende non soltanto la presenza di mezzi pubblici ma anche di meccanismi semplici e vantaggiosi per la loro fruizione, come i biglietti integrati.

Accanto a questo, i turisti si aspettano di provare un'esperienza enogastronomica appagante e un territorio in grado di far sentire a proprio agio le persone portatrici di esigenze particolari.

In particolare, gli stranieri pongono l'accento sulla tutela dell'ambiente e sull'organizzazione efficiente del territorio, e, comprensibilmente, sulla presenza di connessioni WIFI gratuite che permettano di superare le problematiche e i costi del roaming internazionale.

Per gli italiani è particolarmente importante la possibilità di raggiungere in modo agevole la destinazione, di poter contare su un giusto rapporto tra qualità dei servizi ricevuti e il prezzo richiesto e ricevere un'accoglienza cordiale e aperta da parte degli abitanti.

In merito all'alloggio, il costo viene al primo posto, seguito dai servizi accessori (per gli italiani) mentre gli stranieri sono più interessati a soggiornare in strutture che sappiano valorizzare l'identità locale, negli arredi come nelle informazioni. Alcuni aspetti basilari, come la presenza di connessioni WIFI gratuite o la professionalità degli operatori vengono date, ormai, per scontate.

Nella ristorazione, è la qualità la prima richiesta dei turisti, seguita dal costo e dall'utilizzo delle ricette locali e dei prodotti tipici del luogo.

Complessivamente, il giudizio è di sufficienza, ma non rivela delle punte di eccellenza. In una scala che va da un minimo di 1 ad un massimo di 10, infatti, i turisti attribuiscono all'offerta complessiva della

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 19 di 40

provincia di Salerno un punteggio pari a 6,4. Gli stranieri si rivelano più critici dei turisti italiani e in molti casi la loro valutazione è inferiore, seppure di poco, alla sufficienza.

Questa soddisfazione soltanto parziale, determina un coinvolgimento tiepido che si riflette e trova conferma nella limitata disponibilità dei turisti (il 4,4% degli stranieri e l'11,4% degli italiani) a scrivere delle recensioni sulle strutture ricettive, sui ristoranti e sulla destinazione in generale una volta tornati a casa.

Entrando nel dettaglio, i turisti giudicano sufficienti l'organizzazione del territorio e la disponibilità di mezzi pubblici, la qualità della ristorazione e dell'alloggio e il rapporto qualità/prezzo in generale.

In base alle valutazioni espresse, invece, i servizi che potrebbero essere migliorati sono:

- per la destinazione nel suo complesso, la presenza di biglietti integrati (treno, bus, traghetti, ecc) e di offerte che integrano trasporti e altri servizi, la tutela dell'ambiente e l'attenzione alla sostenibilità ambientale, la presenza di servizi e facilitazioni per le persone con esigenze particolari. La connettività gratuita è giudicata ancora insufficiente (5,4) e il giudizio sull'offerta enogastronomica è tiepido (5,8);
- dalle strutture ricettive, i turisti vorrebbero maggiori servizi accessori e una connotazione territoriale più marcata, personale più attento alle loro esigenze;
- per i ristoranti, la presenza di ricette e prodotti del territorio che ne valorizzino la storia e le specificità e la gentilezza degli operatori.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 20 di 40

Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale	
Territorio/destinazione	Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	32,1	28,3	30,8
	Facilità di raggiungere la destinazione	42,7	-	28,7
	Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	19,7	16,7	18,7
	Attenzione alla sostenibilità ambientale	8,3	26,5	14,3
	Cortesìa e ospitalità della gente	18,0	6,5	14,2
	Rapporto qualità prezzo della destinazione	20,7	-	13,9
	Accessibilità territorio	8,4	20,3	12,3
	Offerta enogastronomica del territorio	12,8	11,3	12,3
	Attenzione alle persone con esigenze particolari	8,0	11,6	9,2
	L'offerta dei porti turistici	8,1	6,9	7,7
	Organizzazione e servizi del territorio	0,3	18,3	6,3
	Accoglienza e servizi nei porti turistici	8,1	1,9	6,1
	Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	1,3	15,6	6,0
	Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	1,1	14,7	5,6
	Informazioni turistiche sul territorio	6,3	3,6	5,4
	Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	1,9	6,8	3,5
	Attenzione alla sostenibilità ambientale	-	9,3	3,1
Alloggio	Il costo dell'alloggio	21,5	12,2	18,4
	Valorizzazione identità locale	4,3	10,9	6,5
	Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	8,7	0,9	6,1
	Accessibilità alloggio	2,3	8,7	4,4
	Professionalità dipendenti	1,4	3,9	2,2
Ristorazione	Qualità della ristorazione	28,8	12,4	23,4
	Il costo della ristorazione	9,0	15,0	11,0
	Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	6,5	8,1	7,1
	Attenzione alla sostenibilità ambientale	6,6	2,2	5,1
	La cortesia/ospitalità della gente	2,6	7,0	4,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Turisti che, una volta tornati a casa, scriveranno delle recensioni online sulla vacanza appena trascorsa (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	11,4	4,4	9,1
No	88,6	95,6	90,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	6,5	6,2	6,4
Territorio/destinazione	6,0	5,9	6,0
L'offerta dei porti turistici	6,5	6,0	6,4
Rapporto qualità prezzo della destinazione	6,5	5,9	6,3
Informazioni turistiche on line sul territorio	6,5	5,8	6,2
Facilità di raggiungere la destinazione (collegamenti di interscambio, porti, aeroporti, ecc)	6,2	6,2	6,2
Organizzazione e servizi del territorio (orari di apertura e chiusura, segnaletica stradale, ecc.)	6,0	6,2	6,1
Accoglienza e servizi nei porti turistici	6,1	5,9	6,1
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	6,0	6,1	6,1
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	6,1	5,9	6,0
Informazioni turistiche sul territorio	6,0	5,9	6,0
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	6,0	5,8	5,9
I prezzi nei porti turistici	6,0	5,8	5,9
Cortesìa e ospitalità della gente	5,9	5,9	5,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, bus elettrici, car sharing, ecc)	5,9	5,8	5,9
Attenzione alle persone con esigenze particolari (donne incinta, disabili, anziani etc)	5,8	6,0	5,9
Offerta enogastronomica del territorio	5,8	5,8	5,8
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	5,8	5,9	5,8
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	5,7	5,9	5,8
Accessibilità territorio	5,7	5,8	5,7
Alloggio	6,0	5,8	5,9
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	6,2	5,9	6,1
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	6,0	5,9	6,0
Il costo dell'alloggio	6,0	5,7	5,9
Servizi a disposizione del turista (es. wi-fi gratuito)	5,9	5,8	5,9
Valorizzazione identità locale	5,9	5,8	5,9
Professionalità dipendenti (conoscenza lingue straniere, capacità problem solving, ecc)	5,9	5,7	5,8
Accessibilità alloggio	5,8	5,8	5,8
Ristorante	6,0	5,9	6,0
Qualità della ristorazione	6,3	6,0	6,2
Il costo della ristorazione	6,2	5,9	6,1
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	6,2	5,8	6,1
Presenza menu per clienti con esigenze particolari (es. intolleranze/allergie/preferenze)	6,0	5,9	5,9
Accessibilità ristorante	5,8	5,9	5,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale (raccolta differenziata, risparmio energetico, ecc)	5,8	5,9	5,8
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	5,7	5,9	5,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

5. La spesa turistica diretta e indiretta

Per raggiungere la provincia di Salerno gli italiani spendono circa 130 € a persona. La vacanza genera una spesa di 61 € pro capite per ogni notte di alloggio e di circa 77 € al giorno per le spese sul territorio.

Per gli stranieri il viaggio è più caro ma la loro capacità di spesa resta più elevata anche durante la vacanza. Per ogni notte di soggiorno, infatti, spendono in media 77 € a persona, cui si aggiungono circa 80 € al giorno per acquistare beni e servizi.

Per i turisti che hanno acquistato un pacchetto tutto compreso la spesa media giornaliera è di circa 96 euro: 53 euro pro-capite al giorno per gli italiani e 168 euro per gli stranieri.

In cosa spendono i turisti?

Pranzi e cene nei ristoranti sono la voce di spesa più diffusa (indicata dal 96,9% dei turisti), seguita dagli spuntini e dai caffè consumati nei bar e nelle pasticcerie (68,6%).

Il 67,4% dei turisti acquista biglietti per partecipare ad attività ricreative (cinema e discoteche) e il 17,2% a quelle culturali (spettacoli teatrali e concerti). Tra le altre voci di spesa si segnalano lo shopping di prodotti di abbigliamento (48,5%), i servizi di spiaggia (41,5%) ma, soprattutto, gli acquisti di prodotti enogastronomici tipici da consumare sul posto o da portare a casa come ricordo della vacanza da condividere con gli amici ed i manufatti dell'artigianato locale (43,7%), per arredare la casa o da regalare.

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che non hanno utilizzato pacchetti Anno 2013

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	129,81	651,71	297,94
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>60,81</u>	<u>77,03</u>	<u>66,73</u>

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

Anno 2013

Spesa media giornaliera a persona in euro

	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	52,86	167,72	95,96

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

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

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	7,7	-	5,3
da 31 a 60	39,2	25,8	35,1
da 61 a 90	24,7	43,1	30,4
da 91 a 120	12,2	22,5	15,4
da 121 a 150	9,4	8,3	9,0
oltre 150	6,8	0,3	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Spesa media (escluso viaggio e alloggio)			
Spesa media giornaliera	76,57	80,08	77,65

Fonte: Osservatorio turistico provinciale , CCIAA Salerno

	Spesa media giornaliera a persona (Euro) Anno 2013			Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	Italiani	Stranieri euro	Totale	Italiani	Stranieri %	Totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	16,03	17,02	16,34	100,0	90,6	96,9
Bar, caffè, pasticcerie	7,34	8,61	7,63	78,7	48,0	68,6
Agroalimentari						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	9,75	12,94	10,24	59,7	22,1	47,3
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	6,33	8,45	7,20	51,5	72,7	58,5
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	12,44	10,67	11,71	42,4	61,1	48,5
Attività ricreative						
Fruizioni di altri servizi portuali	31,13	-	31,13	12,9	-	8,7
Servizi benessere	25,00	20,29	23,28	8,9	10,4	9,4
Stabilimenti balneari	17,83	20,97	18,92	40,4	43,8	41,5
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc)	17,05	19,05	17,88	58,6	85,3	67,4
Cure Termali	16,67	16,67	16,67	3,0	1,7	2,6
Spettacoli teatrali, concerti etc	7,07	6,39	6,83	16,5	18,5	17,2
Trasporti pubblici						
Trasporti pubblici/taxi	8,84	9,98	9,16	64,9	50,2	60,1
Tabacchi editoria						
Tabacchi	5,69	6,94	5,86	27,5	9,0	21,4
Editoria, giornali, guide	4,17	12,25	5,10	20,3	5,4	15,4
Altre industrie manifatturiere						
Acquisti di prodotti artigianali tipici	9,60	7,92	9,39	56,8	17,0	43,7
Souvenir	4,48	5,36	4,66	11,7	6,0	9,9
Altro shopping	2,28	-	2,28	14,2	-	9,5
Igiene personale e salute	4,07	-	4,07	11,0	-	7,4
Altre spese	4,57	-	4,57	8,5	-	5,7
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc	-	13,08	13,08	-	3,9	1,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

6. Una misurazione dell'impatto economico del turismo

Considerando sia le presenze turistiche rilevate nelle strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) che quelle stimate nel circuito delle abitazioni private si stimano quasi 10,5 milioni di presenze turistiche nella provincia.

Il 73,7% delle presenze è relativo ai pernottamenti negli alberghi e nelle strutture complementari (7,7 milioni) ed il 26,3% a quelli nelle abitazioni private (oltre 2,7 milioni).

I turisti italiani hanno generato il 66,1% delle presenze per quasi 7 milioni di pernottamenti, tra ricettività ufficiale e circuito delle seconde case, mentre per il turismo straniero è stimata un'incidenza pari al 33,9% delle presenze turistiche nella regione.

Complessivamente, l'impatto economico generato sul territorio è stimato in quasi 1,3 miliardi di euro di cui il 56,5% per spese di alloggio e ristorazione ed il restante 43,5% per altre spese quali attività ricreative, culturali e di intrattenimento (21%); acquisti di prodotti del made in Italy, quali abbigliamento e calzature (4,6%) e prodotti di altre industrie manifatturiere (4,4%); prodotti agroalimentari (7,3%) e trasporti (4,4%).

L'83,5% dell'impatto economico generato dai flussi turistici è relativo alle presenze nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, impatto stimato in circa 1 miliardo e 77 milioni di euro.

Il 62,1% delle spese sostenute dai turisti che alloggiano nelle imprese ricettive è riconducibile al pernottamento e ai pasti consumati in ristoranti, pizzerie, bar, caffè e pasticcerie (per un totale 669 milioni di euro), mentre il restante 37,9% per beni e servizi acquistati nel corso della vacanza. In particolare, si stima che questi turisti spendano complessivamente circa 198 milioni di euro per attività ricreative, oltre 67 milioni di euro per prodotti agroalimentari, oltre 41,6 milioni di euro nei trasporti, circa 42,6 milioni di euro in abbigliamento e calzature e 43 milioni nelle altre industrie del manifatturiero.

Si stima che il turismo delle seconde case generi un impatto economico sul territorio di circa 213,6 milioni di euro. Di questi, il 28,3% è relativo a spese di ristorazione, bar caffè e pasticcerie (60,4 milioni di euro), il 34,6% viene speso per attività ricreative e culturali (73,8 milioni di euro) e il 12,7% nel settore agroalimentare.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 26 di 40

Stima delle presenze turistiche nella provincia di Salerno anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Presenze nelle strutture ricettive	5.164.000	2.538.000	7.702.000
Stima delle presenze nelle seconde case	1.744.000	1.000.000	2.744.000
Totale	6.908.000	3.538.000	10.446.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (Totale) Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
		euro	
Strutture ricettive	314.037.000	195.476.000	509.513.000
Ristoranti, pizzerie	110.770.000	54.574.000	165.344.000
Bar, caffè, pasticcerie	39.922.000	14.613.000	54.535.000
Totale Ramo I	464.729.000	264.663.000	729.392.000
Agroalimentare	62.813.000	31.821.000	94.634.000
Abbigliamento e calzature	36.453.000	23.051.000	59.504.000
Altre industrie manifatturiere	49.333.000	7.707.000	57.040.000
Trasporti	39.670.000	17.733.000	57.403.000
Giornali, guide editoria	16.658.000	4.560.000	21.218.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	169.913.000	101.659.000	271.572.000
TOTALE	839.569.000	451.194.000	1.290.763.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%) Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
		%	
Strutture ricettive	37,4	43,3	39,5
Ristoranti, pizzerie	13,2	12,1	12,8
Bar, caffè, pasticcerie	4,8	3,2	4,2
Totale Ramo I	55,4	58,7	56,5
Agroalimentare	7,5	7,1	7,3
Abbigliamento e calzature	4,3	5,1	4,6
Altre industrie manifatturiere	5,9	1,7	4,4
Trasporti	4,7	3,9	4,4
Giornali, guide editoria	2,0	1,0	1,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	20,2	22,5	21,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

L'impatto generato dai turisti che utilizzano la ricettività ufficiale

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

Anno 2013

	italiani	stranieri	Totale
	euro		
Strutture ricettive	314.037.000	195.476.000	509.513.000
Ristoranti, pizzerie	81.457.000	37.999.000	119.456.000
Bar, caffè, pasticcerie	29.516.000	10.512.000	40.028.000
Totale Ramo I	425.010.000	243.987.000	668.997.000
Agroalimentare	45.544.000	21.906.000	67.450.000
Abbigliamento e calzature	26.884.000	15.685.000	42.569.000
Altre industrie manifatturiere	37.641.000	5.395.000	43.036.000
Trasporti	29.267.000	12.373.000	41.640.000
Giornali, guide editoria	13.458.000	2.240.000	15.698.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	128.526.000	69.232.000	197.758.000
Totale	706.330.000	370.818.000	1.077.148.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

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

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
	%		
Strutture ricettive	44,5	52,7	47,3
Ristoranti, pizzerie	11,5	10,2	11,1
Bar, caffè, pasticcerie	4,2	2,8	3,7
Totale Ramo I	60,2	65,8	62,1
Agroalimentare	6,4	5,9	6,3
Abbigliamento e calzature	3,8	4,2	4,0
Altre industrie manifatturiere	5,3	1,5	4,0
Trasporti	4,1	3,3	3,9
Giornali, guide editoria	1,9	0,6	1,5
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	18,2	18,7	18,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

L'impatto generato dai turisti che utilizzano le seconde case

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

Anno 2013

	italiani	stranieri	Totale
	euro		
Strutture ricettive	-		-
Ristoranti, pizzerie	29.313.000	16.575.000	45.888.000
Bar, caffè, pasticcerie	10.406.000	4.101.000	14.507.000
Totale Ramo I	39.719.000	20.676.000	60.395.000
Agroalimentare	17.269.000	9.915.000	27.184.000
Abbigliamento e calzature	9.569.000	7.366.000	16.935.000
Altre industrie manifatturiere	11.692.000	2.312.000	14.004.000
Trasporti	10.403.000	5.360.000	15.763.000
Giornali, guide editoria	3.200.000	2.320.000	5.520.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	41.387.000	32.427.000	73.814.000
Totale	133.239.000	80.376.000	213.615.000

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

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

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
	%		
Strutture ricettive	-		-
Ristoranti, pizzerie	22,0	20,6	21,5
Bar, caffè, pasticcerie	7,8	5,1	6,8
Totale Ramo I	29,8	25,7	28,3
Agroalimentare	13,0	12,3	12,7
Abbigliamento e calzature	7,2	9,2	7,9
Altre industrie manifatturiere	8,8	2,9	6,6
Trasporti	7,8	6,7	7,4
Giornali, guide editoria	2,4	2,9	2,6
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	31,1	40,3	34,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

7. Focus sui turisti in cerca di luoghi esclusivi e sugli amanti dello shopping

Il focus di indagine che segue è stato dedicato a due segmenti turistici importanti per la provincia: coloro che scelgono destinazioni considerate “esclusive” e gli amanti dello shopping.

Target di consumatori per i quali le località turistiche della provincia di Salerno costituiscono meta privilegiata di vacanza, turisti esigenti che scelgono queste destinazioni anche per la possibilità di coniugare le visite di carattere culturale alla scoperta dei luoghi e dei sapori locali, per il buon rapporto qualità/prezzo, per la presenza di infrastrutture e servizi dedicati ai bambini.

7.1 La vacanza alla ricerca dei luoghi esclusivi

Il 18% dei turisti trascorre una vacanza nella provincia di Salerno perché mosso dal fascino di trovarsi in luoghi considerati esclusivi. È una suggestione che appartiene di più agli stranieri (è indicata come motivazioni principale di scelta dal 23,6%) ma che non lascia affatto immuni i turisti italiani (15,2%).

Rispetto alla media provinciale, infatti, gli stranieri che indicano questa motivazione hanno un peso maggiore (sono il 43,3% dei turisti rispetto al 32,9% di coloro che soggiornano in media nella provincia di Salerno), con una maggiore incidenza soprattutto dei tedeschi e dei francesi.

Per il viaggio gli italiani spendono poco oltre i 130 € al giorno, ai quali si aggiungono circa 54 € pro – capite per ogni notte di alloggio e 64 € al giorno per acquisti e spese. Gli stranieri pagano di più il viaggio (658 €) ma spendono cifre maggiori anche per l'alloggio (83 € pro – capite a notte) e per acquistare beni e servizi durante il soggiorno (86 €).

I racconti degli amici e dei conoscenti sono la vera chiave di volta nella scelta della destinazione e della struttura in cui alloggiare, influenzando il 39% dei turisti italiani e ancor più gli stranieri (51,6%). Per questi ultimi rivestono un ruolo importante anche due canali apparentemente antitetici: i social network e le agenzie di viaggi (che si rivelano decisive per il 26,5% dei turisti stranieri).

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 30 di 40

Chi sceglie le località esclusive cerca anche l'arte (67,4%) e l'enogastronomia (43,3%). In particolare, gli italiani cercano servizi adatti anche ai bambini piccoli (66,5%) e il relax (40,8%) per godere anche della seconda casa (40,8%). Oltre che dall'esclusività dei luoghi, gli stranieri sono attratti dalle eccellenze italiane (35,8%), dalla possibilità di acquistare prodotti - icone del Made in Italy (27,6%) e, sebbene in misura minore, dagli eventi (9,2%) e dai divertimenti (14,8%).

Anche in questo caso, il giudizio espresso dai turisti sull'esperienza di vacanza è positivo, ma non rivela una soddisfazione piena, fermandosi alla sufficienza. Complessivamente, all'offerta turistica della provincia, i turisti attribuiscono un punteggio di 6,2 su un valore massimo di 10.

Gli italiani sembrano essersi trovati meglio, valutano positivamente il rapporto qualità/prezzo (6,3), l'offerta enogastronomica e l'organizzazione del territorio e l'offerta di intrattenimento (tutti con un valore pari a 6).

Gli stranieri si dimostrano più esigenti e critici, soprattutto sugli aspetti qualificanti dell'esperienza di vacanza: l'offerta enogastronomica (5,9), l'organizzazione ed i servizi presenti sul territorio (5,9), l'offerta culturale (5,8) e il rapporto tra qualità e prezzo (5,7).

Località esclusiva: provenienza dei turisti (%)

Anno 2013

Italiani	56,7
Stranieri	43,3
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: provenienza degli stranieri (%)

Anno 2013

Germania	22,3
Francia	21,5
Russia	14,3
Spagna	10,2
Regno Unito	5,3

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	39,0	51,6	43,2
C'ero già stato/esperienza personale	40,8	-	27,2
Internet	20,2	21,8	20,8
Offerte su Internet	20,2	9,3	16,6
Informazioni su Internet	-	12,6	4,2
Social Network	-	52,8	17,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	0,0	26,5	8,8

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: spesa sostenuta dai turisti che

Anno 2013

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	131,05	658,01	345,41
Alloggio (media giornaliera)	53,48	82,78	67,55
Altre spese (media giornaliera)	63,77	85,78	73,08

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: altre motivazioni principali del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	59,2	78,0	67,4
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali	25,7	66,3	43,3
Posto adatto per bambini piccoli	66,5	-	37,7
Posto ideale per riposarsi	40,8	25,0	34,0
Rapporto qualità-prezzo	40,8	9,2	27,1
Abbiamo la casa in questa località	40,8	8,1	26,6
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	33,5	9,2	23,0
Eccellenze italiane	-	35,8	15,5
Shopping	5,5	27,6	15,1
Posto ideale per praticare un particolare sport	-	17,4	7,5
Per i divertimenti che offre	-	14,8	6,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	-	14,7	6,4
Per il gusto dell'avventura	-	12,4	5,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	-	9,2	4,0
Assistere ad un evento	-	9,2	4,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni e gite	61,3	93,9	75,4
Degustazione prodotti enogastronomici locali	36,9	17,4	28,4
Ho fatto shopping	29,6	25,0	27,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	23,6	-	13,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	-	12,4	5,4
Ho praticato attività sportive (in generale):	1,8	6,1	3,6

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: la compagnia del soggiorno (%)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	66,5	7,6	41,0
Con amici	33,5	31,1	32,5
In coppia	-	61,3	26,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Località esclusiva: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	6,3	6,1	6,2
Territorio/destinazione	6,0	5,9	5,9
L'offerta dei porti turistici	6,4	5,9	6,2
Informazioni turistiche on line sul territorio	6,4	5,8	6,2
I prezzi nei porti turistici	6,2	6,0	6,1
Rapporto qualità prezzo della destinazione	6,3	5,7	6,1
Facilità di raggiungere la destinazione	6,0	6,0	6,0
Offerta enogastronomica del territorio	6,0	5,9	6,0
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	6,0	5,9	6,0
Accoglienza e servizi nei porti turistici	5,9	6,0	6,0
Organizzazione e servizi del territorio	6,0	5,9	5,9
Informazioni turistiche sul territorio	5,9	6,0	5,9
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	6,0	5,7	5,9
Attenzione alle persone con esigenze particolari	5,8	5,9	5,8
Attenzione alla sostenibilità ambientale	5,9	5,7	5,8
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	5,8	5,8	5,8
Cortesìa e ospitalità della gente	5,8	5,8	5,8
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	5,7	5,8	5,7
Accessibilità territorio	5,6	5,9	5,7
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	5,6	5,8	5,6
Alloggio	5,9	5,9	5,9
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	6,3	5,9	6,1
Attenzione alla sostenibilità ambientale	6,0	6,1	6,0
Valorizzazione identità locale	5,7	6,1	5,9
Accessibilità alloggio	5,8	5,9	5,9
Il costo dell'alloggio	5,9	5,8	5,9
Servizi a disposizione del turista	5,9	5,6	5,8
Professionalità dipendenti	5,7	5,6	5,6
Ristorante	6,0	5,8	5,9
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	6,5	5,8	6,2
Qualità della ristorazione	6,2	5,9	6,1
Il costo della ristorazione	6,2	5,7	6,0
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	5,9	5,9	5,9
Presenza menu per clienti con esigenze particolari	6,0	5,7	5,9
Accessibilità ristorante	5,8	5,8	5,8
Attenzione alla sostenibilità ambientale	5,7	5,7	5,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

7.2 La vacanza dedicata allo shopping

Oltre il 53% dei turisti trascorre una vacanza nella provincia di Salerno motivato dalla voglia di fare shopping, acquistando prodotti pregiati dell'artigianato italiano, della moda e dell'enogastronomia, nei luoghi dove nascono e dove vengono realizzati. Lo shopping è un attrattore importante per la provincia, il terzo in assoluto, dopo il patrimonio culturale e l'enogastronomia.

Gli stranieri rappresentano il 26,7% di questo tipo di turismo, che, all'estero, attrae soprattutto i francesi (18,9%) e gli spagnoli (15,3%), mentre ha un appeal più limitato tra i russi (7,1%), i tedeschi (7,5%) e gli statunitensi (11,8%).

Per il viaggio, gli italiani spendono poco più di 132 €, ai quali si aggiungono circa 62 € pro – capite per ogni notte di alloggio ed 80 € al giorno per acquistare beni e servizi. Per gli stranieri il viaggio è più caro (quasi 677 €) e la spesa si mantiene più elevata per l'alloggio (78 € pro – capite a notte) ed in linea per gli acquisti durante il soggiorno (78 €).

In termini di target, gli stranieri viaggiano in coppia (46,5%) o in gruppi di amici (24,7%), mentre gli italiani trascorrono questa vacanza con gli amici (38%).

Chi sceglie lo shopping cerca anche il relax (60,9%), l'enogastronomia (57,1%) e l'arte (41,9%), pianifica il viaggio in occasione di eventi (20,6%) e della presenza di servizi per poter viaggiare in famiglia con i bambini (24,4%). Inoltre, gli stranieri sono attratti anche dal fascino delle eccellenze italiane (24,5%) e dai divertimenti (26,5%).

Anche l'attenzione al rapporto qualità/prezzo è una delle motivazioni che si affiancano alla ricerca dello shopping, con un peso che raggiunge il 49,5% per gli italiani e il 34% per gli stranieri .

Diversamente da quanto avviene nella media provinciale, la vacanza all'insegna dello shopping si pianifica attraverso Internet (influenza il 36,4% dei turisti), cogliendo le suggestioni che vengono dai social network e approfittando delle offerte messe in rete dagli operatori. In alternativa, i turisti vengono indirizzati dai consigli e dai suggerimenti di amici e conoscenti (30,6%) e, per gli stranieri, dalle indicazioni delle agenzie di viaggi (21,6%).

<p>La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo</p>	<p>Osservatorio Turistico provinciale</p>
<p>Periodo di riferimento: 2013</p>	<p>Pagina 35 di 40</p>

Durante la vacanza i turisti visitano il territorio alla scoperta di borghi, paesaggi e spiagge e sperimentano i prodotti della gastronomia locale (43,2% dei turisti italiani).

Valutata nel suo complesso, l'offerta turistica della provincia ottiene un punteggio pari a 6,4 su un massimo di 10 e un giudizio più critico da parte degli stranieri (6,2 rispetto al 6,5 degli italiani).

Questo atteggiamento emerge, in particolare, quando i turisti riflettono sui dettagli e sui singoli aspetti dell'offerta: gli stranieri avrebbero bisogno di informazioni più dettagliate ed accessibili (5,6), si aspettano una gastronomia eccellente e non soltanto buona (5,8), personale attento ai minimi dettagli (la professionalità viene valutata con un 5,7), vorrebbero percepire di più la storia e le caratteristiche che rendono unici quei luoghi, sia nelle strutture ricettive che nel cibo (5,8).

Gli italiani sono più soddisfatti del rapporto qualità e prezzo (6,5), della qualità della ristorazione (6,3) e del suo costo (6,2) ma si aspettano una offerta enogastronomica più qualificata (5,8) e risorse culturali più fruibili (5,8).

Shopping: provenienza dei turisti (%)

Anno 2013

Italiani	73,3
Stranieri	26,7
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: provenienza degli stranieri (%)

Anno 2013

Francia	18,9
Spagna	15,3
Stati Uniti d'America	11,8
Regno Unito	10,2
Germania	7,5
Russa, Federazione	7,1
Canada	5,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (%) Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Internet	39,8	25,9	36,4
Offerte su Internet	25,3	13,4	22,4
Informazioni su Internet	14,5	12,5	14,0
Social Network	-	22,0	5,3
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,7	36,8	30,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	8,5	5,6	7,8
C'ero già stato/esperienza personale	7,0	7,1	7,0
Eventi religiosi	8,1	-	6,2
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	7,9	-	6,0
Consiglio dell'agenzia di viaggi	-	21,6	5,2

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: la compagnia del soggiorno (%) Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Con amici	38,5	24,7	34,8
In coppia	18,4	46,5	25,9
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre 6 anni)	16,4	10,6	14,9
Con un gruppo organizzato	15,0	3,6	12,0
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	9,8	14,5	11,1
Solo/a	1,9	-	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: spesa sostenuta dai turisti Anno 2013

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	132,13	676,46	275,15
Alloggio (media giornaliera)	61,74	77,74	66,46
Altre spese (media giornaliera)	80,21	77,57	79,55

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: altre motivazioni principali del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	73,2	27,2	60,9
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali	50,6	75,1	57,1
Rapporto qualità-prezzo	49,5	34,0	45,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	33,8	64,2	41,9
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	32,6	9,3	26,3
Posto adatto per bambini piccoli	26,2	19,2	24,4
Assistere ad un evento	17,7	28,4	20,6
Per i divertimenti che offre	8,4	26,5	13,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,1	9,6	8,5
Eccellenze italiane	0,9	24,5	7,2
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto	6,6	7,9	6,9
Posto ideale per praticare un particolare sport	9,4	-	6,9
Posto adatto per le persone anziane	7,1	5,5	6,7
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	7,0	3,9	6,2
Posto adatto a persone con esigenze particolari	8,1	-	5,9
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,0	-	5,9
Località esclusiva	1,4	15,2	5,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni e gite	70,7	87,2	75,1
Degustazione prodotti enogastronomici locali	43,2	3,4	32,6
Ho fatto shopping	32,0	30,3	31,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	35,1	7,3	27,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	12,8	11,5	12,4
Ho assistito a spettacoli musicali	9,1	5,0	8,0
Ho visitato il centro storico	7,1	-	5,2
Partecipazione ad eventi tradizionali e folkloristici	1,3	6,6	2,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	0,5	8,4	2,6
Ho assistito a un evento sulla natura/ambiente	0,5	5,9	1,9
Visita di musei e/o mostre	0,5	5,0	1,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Shopping: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2013

	Italiani	Stranieri	Totale
Offerta turistica nel complesso	6,5	6,2	6,4
Territorio/destinazione	6,0	5,9	6,0
Rapporto qualità prezzo della destinazione	6,5	5,8	6,3
L'offerta dei porti turistici	6,5	6,0	6,3
Informazioni turistiche on line sul territorio	6,4	5,6	6,2
Facilità di raggiungere la destinazione	6,2	6,1	6,2
Offerta intrattenimento: varietà e fruibilità attività/servizi per il tempo libero	6,1	5,9	6,1
Accoglienza e servizi nei porti turistici	6,1	6,0	6,1
Organizzazione e servizi del territorio	6,0	6,1	6,0
Possibilità di usare mezzi pubblici in alternativa all'auto	6,0	6,0	6,0
Disponibilità pacchetti/offerte per trasporto, biglietti integrati	6,0	5,8	6,0
Informazioni turistiche sul territorio	6,0	5,7	5,9
Cortesìa e ospitalità della gente	5,9	5,8	5,9
Attenzione alla sostenibilità ambientale	5,9	5,8	5,9
Attenzione alle persone con esigenze particolari	5,8	5,9	5,9
I prezzi nei porti turistici	5,9	5,7	5,8
Offerta enogastronomica del territorio	5,8	5,8	5,8
Offerta culturale: varietà e fruibilità attività/servizi culturali	5,8	5,8	5,8
Presenza di connessioni WI FI gratuite sul territorio	5,7	5,9	5,7
Accessibilità territorio	5,7	5,8	5,7
Alloggio	5,9	5,8	5,9
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	6,2	6,0	6,1
Attenzione alla sostenibilità ambientale	6,0	5,9	6,0
Il costo dell'alloggio	6,0	5,6	5,9
Valorizzazione identità locale	5,9	5,9	5,9
Servizi a disposizione del turista	5,9	5,8	5,9
Professionalità dipendenti	5,8	5,7	5,8
Accessibilità alloggio	5,7	6,0	5,8
Ristorante	5,9	5,8	5,9
Qualità della ristorazione	6,3	5,9	6,2
Il costo della ristorazione	6,2	5,8	6,1
Utilizzo dei prodotti locali e ricette tipiche nei ristoranti	6,1	5,9	6,1
Presenza menu per clienti con esigenze particolari	6,0	5,8	5,9
Accessibilità ristorante	5,8	5,9	5,8
Attenzione alla sostenibilità ambientale	5,7	5,9	5,8
Valorizzazione della tipicità/ identità del territorio	5,7	5,8	5,7

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Salerno

Nota metodologica

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 799 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 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, in diversi periodi nel corso dell'anno 2013 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo	Osservatorio Turistico provinciale
Periodo di riferimento: 2013	Pagina 40 di 40