

## CUSTOMER SATISFACTION

# Soddisfazione e comportamento dei turisti

*1500 interviste hanno rilevato i profili comportamentali e il livello di soddisfazione percepita dei turisti nazionali e internazionali che hanno visitato la regione Campania durante l'estate 2007*

Dall'indagine, condotta dal DASES dell'Università del Sannio nell'ambito dell'Osservatorio del Turismo, emerge un quadro conoscitivo significativamente ampio dei comportamenti e delle percezioni dei turisti che hanno visitato la Campania durante la stagione estiva. Le valutazioni condotte attraversano infatti tutte le fasi del processo di fruizione del prodotto turistico e possono dunque fornire molteplici indicazioni per le politiche e le azioni di destination management. Rispetto ai risultati emersi si ritiene opportuno evidenziare in sintesi tre aspetti. Il primo riguarda i comportamenti pre-visita: i risultati dell'indagine rilevano il progressivo spostamento verso il cliente finale del grado di controllo e determinazione delle fasi di scelta e di acquisto del prodotto turistico (acquisizione delle informazioni, scelta della formula e acquisto del soggiorno). Tale spostamento è sicuramente imputabile ad una sostanziale riduzione dell'influenza degli canali tradizionali a favore delle forme innovative di intermediazione digitale, che conferiscono al cliente una maggiore autonomia nella scelta e nella costruzione della formula di soggiorno. Il secondo aspetto riguarda la soddisfazione percepita: complessivamente dai risultati dell'indagine si evince che la destinazione Campania si caratterizza per una buona capacità di risposta ai bisogni e alle esigenze dei turisti. In particolare, dall'analisi dei



diversi attributi emerge che la ricettività e la ristorazione, unitamente allo stato di conservazione delle attrazioni storiche e artistiche, costituiscono gli elementi che hanno riscosso i maggiori consensi da parte dei visitatori, mentre punteggi mediamente più bassi riguardano la mobilità e alcuni fattori ambientali, quali la viabilità e la pulizia delle strade, che risultano noti e si confermano come elementi di debolezza del sistema di offerta regionale. Infine l'ultimo aspetto di rilievo riguarda le attitudini post-visita: al riguardo, i risultati dell'indagine evidenziano che una elevata soddisfazione percepita dal turista esercita una influenza positiva non solo sull'immagine e la fedeltà attesa nei confronti della destinazione, ma anche sull'interesse verso le produzioni locali. Da tali risultati si evince che il valore potenziale prodotto dal turismo si estende oltre la durata della permanenza presso la destinazione, evidenziando l'esistenza di ampi margini di integrazione tra le politiche di marketing della destinazione

### Le motivazioni prevalenti

La scheda di rilevazione predisposta ha consentito di ricostruire tutte le fasi del processo decisionale e di consumo del prodotto turistico regionale da parte dei turisti intervistati. Si presentano per ciascuna delle fasi individuate i principali risultati.

### Il grado di soddisfazione

Con riferimento alle diverse componenti del sistema regionale di offerta turistica, agli intervistati è stato chiesto di esprimere una valutazione su di una serie di fattori e una finale sul livello di soddisfazione globale.

### Le attitudini post-visita

Le attitudini post-visita sono state indagate rispetto a due fattori latenti: le attitudini verso la destinazione e le attitudini verso i prodotti locali.

## CUSTOMER SATISFACTION

# L'indagine effettuata

### *Obiettivi, contenuti e campione di riferimento*

#### **Premessa**

Negli ultimi anni il turismo ha rappresentato un fertile campo di applicazione di teorie e modelli di ricerca di mercato originariamente concepiti per i prodotti di largo consumo. La motivazione è da rinvenire nella necessità, per il management delle imprese e per i policy makers dei luoghi ad elevata vocazione turistica, di carpire informazioni sul profilo dei turisti (motivazioni, esigenze, aspettative, qualità percepita, soddisfazione, etc.) al fine di predisporre efficaci strategie di marketing (segmentazione della domanda, posizionamento della destination, comunicazione, etc.) nonché individuare le aree d'intervento prioritarie per l'aumento della competitività del sistema locale d'offerta turistica. Particolare attenzione è stata tradizionalmente riservata alla soddisfazione del turista. La soddisfazione viene unanimemente considerata come il miglior indicatore, di tipo qualitativo, dello stato di salute di un settore, quello turistico, che – in specie a livello locale – risulta di difficile valutazione in termini quantitativi. Anche nel turismo, inoltre, così come negli altri settori competitivi, la soddisfazione è direttamente legata alla fedeltà dei “clienti” e ai profitti futuri.

In coerenza con tali considerazioni, l'obiettivo dell'indagine, che si basa su 1.500 interviste, è quello di rilevare i profili comportamentali e il livello di soddisfazione percepita dai turisti nazionali e internazionali che hanno visitato la regione Campania durante l'estate 2007. Tali valutazioni intendono fornire un contributo sostanziale ai fini di una adeguata comprensione della condotta dei diversi segmenti di domanda, nonché fornire indicazioni circa l'attuale capacità del sistema d'offerta regionale di soddisfare i bisogni e le attese dei fruitori.

La rilevazione condotta nel periodo estivo costituisce il primo step di un percorso di ricerca che prevede una seconda indagine - basata su un questionario identico e su analoghi criteri metodologici - che sarà realizzata durante il periodo di Natale /Capodanno su un campione di 400 turisti.

I risultati delle due indagini confluiranno in un rapporto finale nel quale verrà fornita una rappresentazione complessiva delle percezioni e dei comportamenti dei turisti in visita presso la regione Campania nei periodi più significativi del



movimento turistico complessivo. L'elaborazione congiunta dei dati provenienti dalle due indagini permetterà inoltre di condurre valutazioni specifiche riferite ai principali segmenti di fruizione dell'offerta turistica regionale (es. balneare, culturale, termale, etc.).

La costruzione di un impianto conoscitivo ampio, variegato e significativo ha la finalità di fornire un supporto concreto alla individuazione delle leve di miglioramento della competitività del sistema turistico della regione Campania.

#### **I contenuti dell'indagine**

Sotto il profilo della struttura e dei contenuti, il concept dell'indagine - oltre a rilevare il profilo socio-demografico del turista (età, sesso, occupazione, istruzione, provenienza) - fornisce informazioni relative alle principali componenti della struttura del processo decisionale e di consumo del prodotto turistico. Tale struttura, secondo la letteratura di marketing prevalente, può essere ricondotta alla seguente successione di fasi: *a) la percezione del bisogno; b) la ricerca delle informazioni; c) la valutazione delle alternative; d) la decisione e l'acquisto; e) l'utilizzo del prodotto; d) le valutazioni e le attitudini post-acquisto.* In particolare, la percezione del bisogno fa riferimento ai diversi fattori situazionali e agli stati mentali che innescano il processo decisionale che conduce all'acquisto; sono state dunque oggetto d'indagine le principali motivazioni alla base della scelta di effettuare il viaggio. Tali motivazioni, sulla base degli studi sul comportamento di acquisto del turista, sono state ricondotte alle seguenti dimensioni: dimensione utilitaristica (es. desiderio di relax, salute e benessere fisico, attività sportive), dimensione sociale (es. trascorrere del tempo con parenti e amici, motivi di status) e incremento di conoscenza (es. vivere nuove avventure, conoscere la storia e la cultura locale).



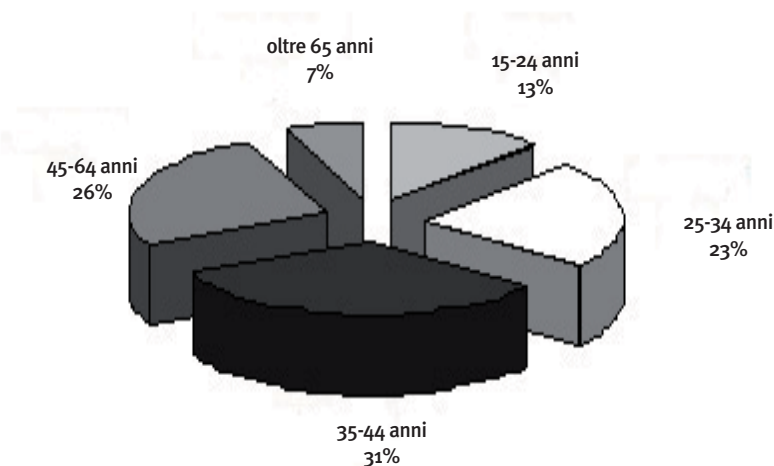


Grafico 1  
Distribuzione degli intervistati per classi di età

Fonte Osservatorio del Turismo



La ricerca delle informazioni comprende l'insieme delle azioni intraprese dal cliente potenziale per l'individuazione del prodotto più idoneo alla soluzione del problema percepito. Al riguardo, la rilevazione ha avuto ad oggetto le principali fonti di informazione del turista. In coerenza con gli studi di marketing, sono state indagate due macro-categorie di fonti: le fonti di natura interna, riconducibili alle esperienze già avute con la destinazione, e le fonti di natura esterna, a loro volta suddivisibili in fonti personali (ossia parenti e amici, la cui opinione è in grado di influenzare il potenziale acquirente), fonti commerciali (ossia informazioni fornite attraverso le diverse leve di comunicazione utilizzate dalla destinazione: pubblicità, guide turistiche, etc.) e fonti pubbliche (ossia le forme di comunicazione non direttamente controllate dalla destinazione ma ugualmente in grado di creare notorietà e consapevolezza: film, libri, etc.).

La valutazione delle alternative riguarda la determinazione dell'insieme delle destinazioni che compongono il consideration set tra cui il turista sceglie l'alternativa che meglio risponde alle sue esigenze. Con riferimento a tale aspetto l'indagine offre un duplice contributo: in primo luogo rileva le principali destinazioni che vengono percepite come più dirette concorrenti della regione Campania nel periodo estivo; in secondo luogo fornisce un quadro esaustivo circa i principali attributi funzionali ed emozionali che vengono associati, sulla base delle informazioni raccolte prima della partenza, alla regione Campania e che pertanto ne definiscono l'immagine di marca come destinazione turistica.

La decisione e l'acquisto comprendono l'insieme delle scelte e delle azioni che conducono all'effettivo acquisto del prodotto finale; sono state dunque oggetto d'indagine le modalità di acquisto del soggiorno, la formula prescelta e il momento in cui è stato effettuato l'acquisto.

L'utilizzo del prodotto comprende l'insieme dei fattori che nel complesso determinano le modalità di fruizione della destinazione; tali fattori, facendo riferimento ad aspetti di natura

prettamente organizzativa e comportamentale, nella presente indagine sono ricondotti ai seguenti aspetti: la scelta del mezzo utilizzato per raggiungere la destinazione, la compagnia prescelta, la durata della permanenza, le attività svolte e la spesa media sostenuta.

Le valutazioni e attitudini post-acquisto riguardano, infine, la valutazione dell'adeguatezza del sistema di offerta rispetto alle attese del fruitore e il comportamento di acquisto futuro. Al riguardo nel presente studio sono stati rilevati i giudizi di soddisfazione dei fruitori relativamente alle diverse componenti del sistema regionale d'offerta turistica e sono state valutate le attitudini post-acquisto riferite a due categorie latenti: le attitudini verso la destinazione (che comprendono il desiderio di ritorno e il passaparola positivo) e le attitudini verso i prodotti tipici regionali. La decisione di aggiungere quest'ultima dimensione nasce da recenti studi, i quali rilevano che il turismo costituisce un'importante fonte di conoscenza dei prodotti locali e che la soddisfazione del turista è positivamente correlata alla formazione di attitudini positive e all'interesse ad acquistare i prodotti tipici della destinazione una volta ritornati al luogo di residenza abituale. Tale valutazione, dunque, oltre ad essere di significativa importanza rispetto alle politiche promozionali della destinazione, sottende anche evidenti implicazioni per le scelte di marketing delle imprese locali.

### Il profilo socio-demografico degli intervistati

Il campione intervistato risulta equamente suddiviso tra maschi e femmine, rappresentativi di ogni fascia d'età (Grafico 1) e con livello culturale mediamente molto elevato (oltre il 90% in possesso almeno di diploma di scuola media superiore). Il profilo occupazionale vede prevalere tra gli intervistati gli impiegati (20% circa), gli imprenditori ed i liberi professionisti (16%), gli studenti (13%), i commercianti (11%).

Quanto alla provenienza, il campione è costituito al 61% da

turisti italiani e al 39% da turisti stranieri. I turisti stranieri sono in maggioranza (32%) europei. Tra i turisti di provenienza europea i più numerosi sono gli inglesi (9% circa del campione), seguiti dai tedeschi (6,5%) e dai francesi (4,2%). Tra i turisti di provenienza extra-europea i più numerosi risultano gli americani (3,3% del campione), i giapponesi e gli australiani (poco meno dell'1%). Gli italiani sono in massima parte di provenienza regionale (12% circa del campione), seguono quelli provenienti dal Lazio (11%), dalla Lombardia (6,5%) e dalla Toscana (4,3%).

Poco meno della metà degli intervistati ha scelto la Campania per la prima volta come meta di una vacanza (42%); un quarto circa del campione (24%) invece era già stato in Campa-

nia una volta in passato; equivalenti e parimenti significativi (17%) i gruppi di intervistati che avevano visitato la regione al massimo quattro volte in passato e quelli che vi si recano abitualmente per le proprie vacanze, con almeno cinque visite precedenti (Grafico 2).

Se si considerano soltanto i turisti stranieri, la percentuale di quelli che visitano per la prima volta la regione sale ad oltre la metà (59%), mentre quella dei visitatori abituali scende al 7%. Al contrario, se si considerano i soli turisti italiani, l'incidenza di quelli con almeno cinque visite in passato sale al 23%, riducendosi a poco più del 30% il gruppo dei "nuovi" visitatori. In sintesi, i turisti italiani intervistati sono particolarmente "fedeli" alla regione, con almeno una precedente esperienza di visita, mentre gli stranieri sono in massima par-

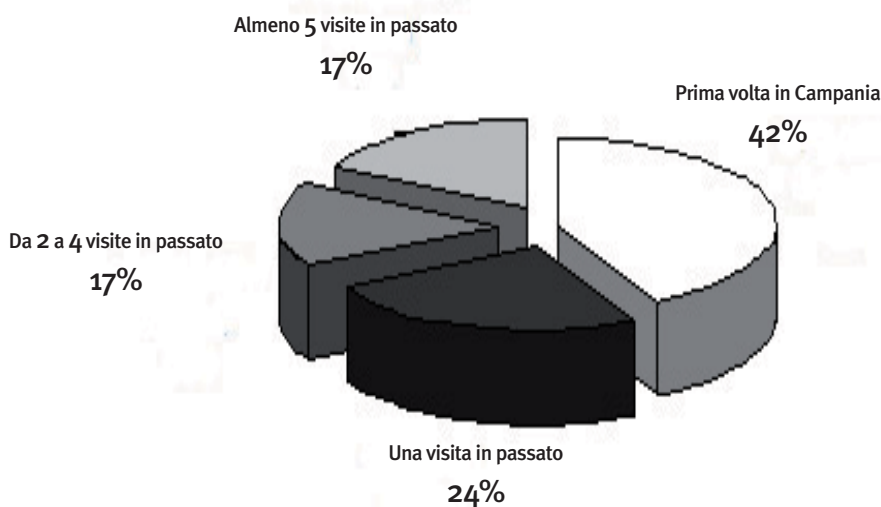


Grafico 2  
Distribuzione degli intervistati per numero di visite alla regione

Fonte Osservatorio del Turismo





## CUSTOMER SATISFACTION

# Il profilo comportamentale degli intervistati

La scheda di rilevazione predisposta ha consentito di ricostruire tutte le fasi del processo decisionale e di consumo del prodotto turistico regionale da parte dei turisti intervistati. Si presentano i principali risultati.

### La percezione del bisogno

Sono state oggetto di indagine le motivazioni alla base della decisione di effettuare il viaggio in Campania. Tra queste, come prevedibile alla luce del periodo dell'indagine, il desiderio di relax fisico e mentale è indicato come la motivazione prevalente (26%); seguono la possibilità di trascorrere del tempo con parenti o amici (22%); la volontà di conoscere nuove culture (13%); e il desiderio di avventura (9%). Meno significative appaiono altre motivazioni, tra cui in particolare gli interessi enogastronomici (4,7%) e la partecipazione ad eventi culturali (2,5%), anche se tali risultati risentono, molto probabilmente, del periodo in cui sono state effettuate le rilevazioni. Non si registrano significative divergenze laddove si considerino separatamente i turisti di provenienza nazionale e straniera; molto simili risultano infatti le motivazioni prevalenti, fatta eccezione per un prevedibile maggior desiderio di conoscenza di nuove culture e di avventura nel caso dei turisti stranieri (Grafico 3). Tali considerazioni potrebbero essere di utile supporto nelle politiche di comunicazione rivolte a tale target.

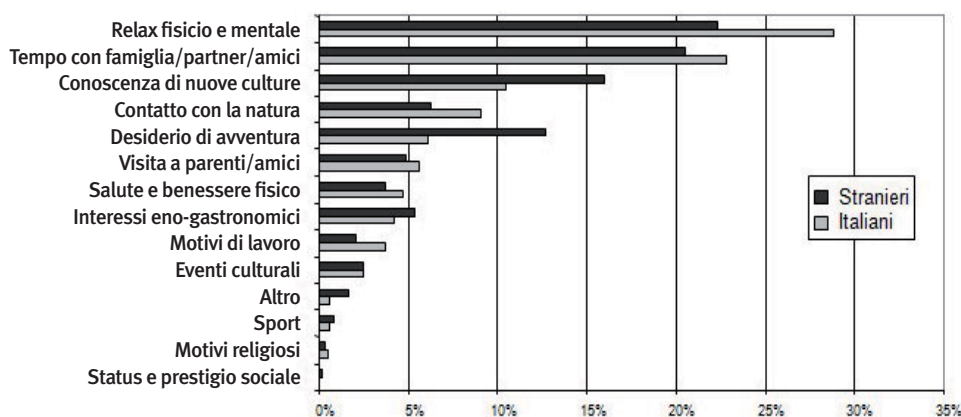
### La ricerca delle informazioni

Variegate e parimenti importanti sono le fonti dalle quali i visitatori hanno ricevuto informazioni sulla regione Campania. Balza tuttavia immediatamente agli occhi il ruolo assolutamente critico di Internet: il 25% degli intervistati è ricorso a questo canale per documentarsi prima della partenza, per-



centuale che sale ulteriormente nel caso dei turisti stranieri (oltre il 27%, a fronte del 23% degli italiani). Leggermente inferiore è il peso assunto dalle agenzie di viaggio e dai tour operator, canale di informazione utilizzato dal 19% circa del campione; in particolare, il ruolo degli intermediari risulta più significativo nel caso dei turisti stranieri (il 23% dichiara di raccogliere informazioni attraverso di essi), mentre per gli italiani assai preziosa risultano le fonti personali legate al passaparola di amici e parenti (il 20% degli intervistati italiani ha ottenuto informazioni dettagliate tramite questo canale "privilegiato"). Molto importanti naturalmente risultano pure le precedenti esperienze in regione, mentre piuttosto bassa risulta la percentuale di visitatori che ha ottenuto informazioni dai mezzi di comunicazione di massa: sia che si faccia riferimento a spazi di approfondimento in televisione e in radio (0,9%) o in giornali e riviste (2%), sia che si faccia riferimento ad inserzioni (0,1%) e manifesti pubblicitari (0,4%) l'incidenza non risulta particolarmente elevata, ad indicazione, probabilmente, di una limitata presenza negli spazi più importanti di informazioni turistiche sulla regione.

Grafico 3  
Distribuzione degli intervistati per motivazione prevalente della visita alla regione



## La valutazione delle alternative

Sono state oggetto d'indagine le destinazioni prese in considerazione dagli intervistati prima di prenotare. In particolare, sono state individuate le regioni in ambito nazionale e le nazioni in ambito internazionale che emergono come le più dirette concorrenti della Campania nel periodo estivo (Tabella 1). Ne risulta che la parte più consistente degli intervistati (13% circa) ha pensato alla Sicilia come possibile alternativa, seguita da Spagna (12%) e Francia (8%). Significativo il peso di altre quattro regioni italiane, percepite come molto "vicine" sotto il profilo turistico alla Campania: la Calabria (7%), la Sardegna (7%), la Toscana (6,5%) e la Puglia (6%). Tra le alternative maggiormente citate ci sono anche due vicini paesi del bacino del Mediterraneo, la Grecia (4%) e la Croazia (3%), nonché l'Inghilterra, anche se con un peso minore (2%).

In Italia	All'estero
Sicilia (13%)	Spagna (12%)
Calabria (7%)	Francia (8%)
Sardegna (7%)	Grecia (4%)
Toscana (6,5%)	Croazia (3%)
Puglia (6%)	Inghilterra (2%)

Tabella 1

Le principali destinazioni considerate dagli intervistati in alternativa alla Campania

Nella valutazione delle alternative un ruolo assolutamente critico è svolto dall'immagine percepita delle diverse destinazioni considerate. In tal senso sono stati indagati i principali attributi funzionali ed emozionali associati alla Campania, al fine di individuare i tratti distintivi che ne compongono l'immagine di marca. In particolare, agli intervistati è stato richiesto di indicare tra una serie di attributi proposti quali risultassero maggiormente idonei a rappresentare l'immagine che nella propria mente, sulla base delle informazioni raccolte, si erano costruiti della Campania prima di visitarla. Gli attri-

buti sono stati selezionati a partire dal materiale informativo e promozionale della regione, sia cartaceo (brochure, cataloghi, guide, etc.) che telematico (siti Internet, newsletter, etc.), integrati da un'analisi dei principali item utilizzati nella letteratura internazionale sulla tourism destination image. L'obiettivo della content analysis è stato di individuare una serie di caratteristiche – tradotte attraverso parole chiave - che nell'immaginario collettivo fossero presumibilmente associate alla destinazione Campania.

Il tratto distintivo che sembra prevalere è quello dell'ospitalità e dell'accoglienza (citato dal 17% degli intervistati), seguito dall'unicità del patrimonio storico ed artistico (14% degli intervistati), dalla mitezza del clima (9,5%), dal divertimento (8,5%) e dall'ottima qualità dell'offerta eno-gastronomica (8%). Non sembrano colpire eccessivamente l'immaginario delle persone che decidono di visitare la regione gli eventi e le manifestazioni (solo lo 0,2% dichiara di aver pensato a questo prima della partenza), le tradizioni culturali e religiose (1,3%) e, sorprendentemente, le bellezze paesaggistiche e naturalistiche (1,5%). Tali risultati risentono tuttavia, molto probabilmente, del periodo specifico in cui sono state effettuate le rilevazioni. Non sembrano colpire gli intervistati neppure alcuni degli stereotipi negativi solitamente associati alla Regione Campania: solo l'1,3% dichiara di aver pensato al caos e alla disorganizzazione e il 3,2% alla scarsa pulizia ed igiene delle strade; più sentito, invece, il problema della sicurezza, con il 7% circa degli intervistati che ha dichiarato di averlo considerato prima della partenza.

Tali risultati non mutano significativamente laddove si considerino separatamente i turisti di provenienza nazionale ed internazionale (Grafico 4), a testimonianza di una caratterizzazione molto forte e sostanzialmente omogenea dell'immagine regionale a livello globale. Interessante tuttavia notare come per gli stranieri il patrimonio culturale ed artistico rappresenti la caratteristica in assoluto più importante (17,2%, rispetto all'11,7% degli italiani), mentre per gli italiani sia l'ospitalità (18,3% rispetto al 15% degli stranieri). Leggermente più "sentite" dagli stranieri sono le condizioni ideali del clima (12%), le opportunità di divertimento (10% circa) e l'ottimo rapporto qualità/prezzo dell'offerta turistica (7%); gli italiani, invece, valutano maggiormente la vicinanza e la facilità con cui si può raggiungere la regione (10% circa) e la



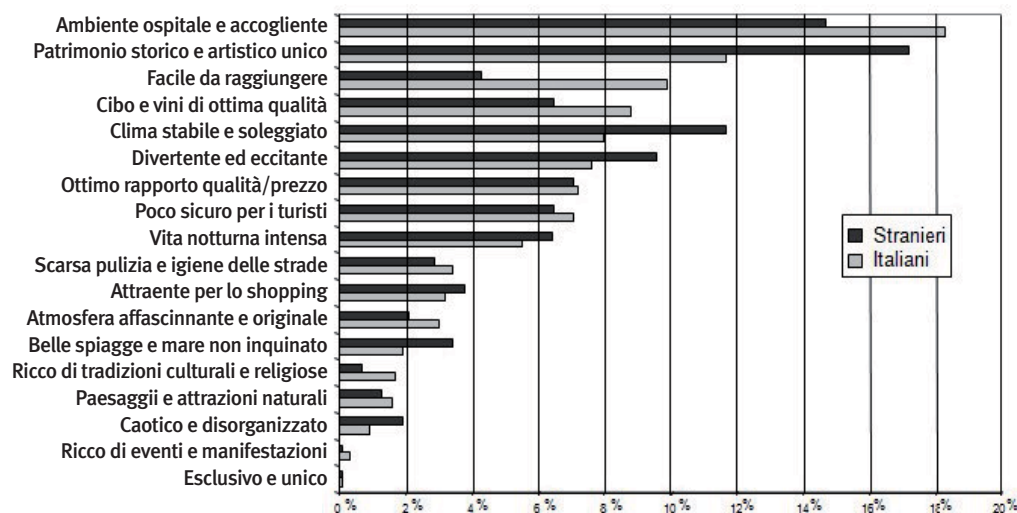


Grafico 4  
Distribuzione degli intervistati per attributo associato alla regione

Fonte Osservatorio del Turismo



qualità di cibi e vini (9% circa).

Nel complesso, da tali risultati emerge che l'immagine della Campania risulta prevalentemente associata a fattori di natura funzionale, mentre, ad esclusione dell'ospitalità dell'ambiente, ancora scarso sembra il ruolo dei fattori di natura emozionale che invece potrebbero costituire un significativo elemento di differenziazione dell'offerta turistica regionale rispetto alla concorrenza.

### La decisione e l'acquisto

Sono stati oggetto di indagine le modalità di prenotazione del soggiorno, la formula prescelta e il momento della prenotazione.

La quasi totalità degli intervistati (oltre l'87%, ma tale percentuale sale a oltre il 90% se si considerano i soli turisti stranieri) ha provveduto a prenotare in anticipo la propria permanenza in Campania.

Nel caso dei turisti italiani, la prenotazione è stata effettuata in metà dei casi circa un mese prima e molto raramente con un anticipo superiore ai tre mesi (poco meno del 4% dei casi); nel caso dei turisti stranieri, il margine di tempo si allunga, con il 18% circa che ha prenotato più di tre mesi prima, pur avendo, ancora una volta, la maggioranza (37%) effettuato la prenotazione circa un mese prima.

Con riferimento alle modalità di prenotazione, dai risultati dell'indagine si evince la netta prevalenza di soluzioni autonome (supportate soprattutto dal canale web), mentre sempre più marginale appare il supporto degli operatori turistici tradizionali (Tabella 2).

A livello complessivo, la prenotazione è stata effettuata nel 60% dei casi direttamente dagli intervistati, contattando in prima persona la struttura in cui hanno pernottato (38,3%) oppure utilizzando siti Internet specializzati (quali ad esempio, Venere, Expedia, etc.) (22%).

Interessante notare come nel caso degli stranieri l'utilizzo di Internet sia notevolmente più diffuso; il 30,7% ha infatti dichiarato di aver prenotato il viaggio attraverso tale canale rispetto al 15,9% degli italiani.

Gli italiani, invece, ricorrono soprattutto al telefono/fax per contattare le strutture (50,1% dei casi). Nonostante la crescente diffusione della intermediazione on line, nel caso degli stranieri le agenzie e i tour operator rivestono tuttavia ancora il ruolo in assoluto più importante (42,5% di turisti stranieri che hanno utilizzato le agenzie tradizionali per prenotare) mentre per gli italiani il canale fisico assume un ruolo sempre più marginale (24,8%).

Da non trascurare, infine, il ruolo di parenti ed amici in loco ("utilizzati" dall'8,8% degli italiani e dal 4,7% degli stranieri per effettuare la prenotazione). Dai risultati, nel complesso, si evince un significativo incremento del grado di determinazione e di controllo della transazione da parte del turista (supportato soprattutto dal canale web), mentre sempre minore appare l'incidenza e il potere degli operatori turistici tradizionali.

Tale perdita di controllo, se da un lato costituisce sicuramente una minaccia, dall'altra dischiude significative opportunità di implementazione di innovative forme di marketing diretto attraverso l'ausilio della piattaforma digitale.

Come ha effettuato la prenotazione?	Complessivo Intervistati	Sul totale italiani	Sul totale Stranieri
Direttamente, contattando la struttura (via telefono, fax, mail)	<b>38,3%</b>	<b>50,1%</b>	<b>21,4%</b>
Direttamente, attraverso Internet (es. Venere, Expedia, etc.)	<b>22%</b>	<b>15,9%</b>	<b>30,7%</b>
Tramite agenzia di viaggio/tour operator	<b>32,1%</b>	<b>24,8%</b>	<b>42,5%</b>
Tramite parenti/amici	<b>7,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>4,7%</b>
Altro	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,7%</b>
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 2

La distribuzione delle modalità di prenotazione





L'accresciuta influenza dell'acquirente sulla determinazione delle modalità di acquisto e fruizione del prodotto turistico si riflette infine anche sulla formula di soggiorno prescelta. In particolare, minima è la percentuale di visitatori che hanno acquistato in anticipo un pacchetto all-inclusive, comprensivo del viaggio e del pernottamento (5% circa). La maggior parte degli intervistati ha infatti prenotato unicamente il soggiorno, optando per un trattamento di prima colazione (34% circa) o mezza pensione (31,1%). Comunque significativa la fetta di turisti che hanno prenotato in pensione completa (18%), mentre residuale è la quota di coloro che hanno optato per il solo pernottamento (12%). Anche in questo caso, come si evince dalla Tabella 3, emergono alcune differenze di rilievo dalle analisi condotte per gli italiani e gli stranieri; in particolare per questi ultimi, come era immaginabile, si rileva una più marcata prevalenza della formula bed&breakfast e una incidenza marginale della pensione completa che risulta invece più diffusa tra gli italiani. Sostanzialmente omogenea è invece la preferenza manifestata per la formula della mezza pensione.

Che formula di soggiorno ha scelto?	Complessivo	Sul totale italiani	Sul totale Stranieri
Pacchetto all-inclusive (viaggio e pernottamento)	<b>4,8%</b>	<b>3,6%</b>	<b>6,7%</b>
Pensione completa	<b>17,8%</b>	<b>23,2%</b>	<b>9,6%</b>
Mezza pensione	<b>31,1%</b>	<b>31,1%</b>	<b>30,9%</b>
Pernottamento e prima colazione	<b>34,4%</b>	<b>28,4%</b>	<b>43,6%</b>
Solo pernottamento	<b>11,9%</b>	<b>13,7%</b>	<b>9,2%</b>
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 3

La distribuzione delle formule di soggiorno scelte dagli intervistati

## L'utilizzo del prodotto

Sono state oggetto di indagine le modalità di fruizione del prodotto turistico: il riferimento è al mezzo con cui si è deciso di raggiungere la regione, alla compagnia prescelta, alla durata della permanenza, alle attività prevalenti svolte e, infine, alla spesa media sostenuta. Con riferimento al primo aspetto, a livello complessivo la maggior parte degli intervistati (40% circa) ha utilizzato l'automobile per raggiungere la regione, seguita dal treno (32%), dall'aereo (18,5%), dalla nave

(6,5%) e dal pullman (3,4%). Interessanti sono tuttavia le differenze riscontrate nelle scelte degli italiani e degli stranieri; per i primi, prevedibilmente, l'auto risulta il mezzo principale (scelto nel 57% dei casi), seguito dall'aereo (22,6%) e dalla nave (8,7%). Con riferimento agli stranieri risulta invece il treno il mezzo nettamente più diffuso (69,4%), mentre piuttosto marginale risulta l'utilizzo dell'aereo per il quale si riscontra una percentuale analoga a quella dell'auto (il 12,2%). Tale risultato è presumibilmente motivato dal fatto che la visita in Campania per la maggior parte degli stranieri costituisce una tappa successiva di un più ampio viaggio attraverso varie destinazioni turistiche italiane.

Con riferimento alla compagnia prescelta, la Campania risulta frequentata soprattutto dalle famiglie (37% circa del campione) e dalle coppie (36%); significativa, tuttavia, è anche la presenza di comitive di amici (18% circa degli intervistati) e di single (8% circa). La maggior parte degli intervistati si è trattenuta in regione per una settimana (40% circa) o oltre (24%) (Grafico 5). Non si registrano significative differenze nelle scelte degli italiani e degli stranieri.

Allo scopo di individuare le tipologie di turismo prevalentemente praticate durante la stagione estiva, è stato chiesto agli intervistati di indicare le attività a cui hanno dedicato maggior tempo durante la propria permanenza tra un dato set di alternative rappresentativo dei diversi segmenti di fruizione turistica (ad esempio mare e relax in spiaggia per il turismo balneare, terme, benessere e salute per il turismo termale, visite a chiese ed eventi religiosi per il turismo religioso, etc.).

Tale scelta nasce da una duplice valutazione: la prima, alquanto ovvia, è che i diversi segmenti di fruizione si caratterizzano per una elevata sovrapposibilità, pertanto ciascun turista può essere contemporaneamente associato a uno o più di essi; la seconda è che legare la valutazione alle attività effettivamente svolte, invece che alle motivazioni pre-visita, consente di fornire un quadro più realistico della effettiva consistenza dei diversi segmenti, nonché di rilevare comportamenti non pianificati ma indotti dall'esperienza di visita. Dai risultati della rilevazione, come è prevedibile, il turismo balneare risulta il segmento di fruizione prevalente: l'attività mare ed relax in spiaggia risulta indicata tra le principali svolte dal 34% degli intervistati, seguita dalle visite a musei e monumenti (21%), dalle terme (9%), dallo shopping (8%) e dalla partecipazione ad eventi culturali (7%) ed eno-gastronomici (6%).

Come si rileva da tali dati, dunque, il turismo legato agli even-



ti, con riferimento al periodo estivo, se da un lato non risulta rappresentare una componente rilevante se valutata rispetto alle motivazioni pre-visita (era stata indicata solo dal 2,5% degli intervistati), sembra invece costituire un segmento di fruizione significativo ed “emergente” se considerato rispetto alla esperienza di visita. Infine, solo una minoranza degli intervistati ha partecipato ad un congresso (2%) e ha praticato sport (1%). Non si registrano significative divergenze laddove si considerino separatamente i turisti di provenienza nazionale e straniera - fatta eccezione per una prevedibile maggiore attenzione rivolta dagli stranieri alle visite culturali e minor tempo dedicato al relax in spiaggia rispetto agli italiani (Grafico 6).

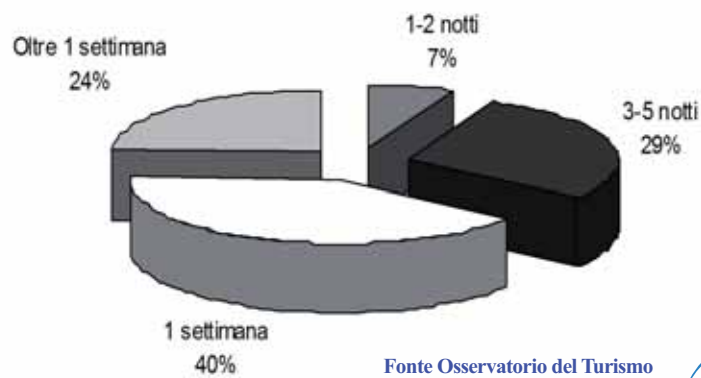


Grafico 5

Distribuzione degli intervistati per durata della permanenza in regione

Fonte Osservatorio del Turismo

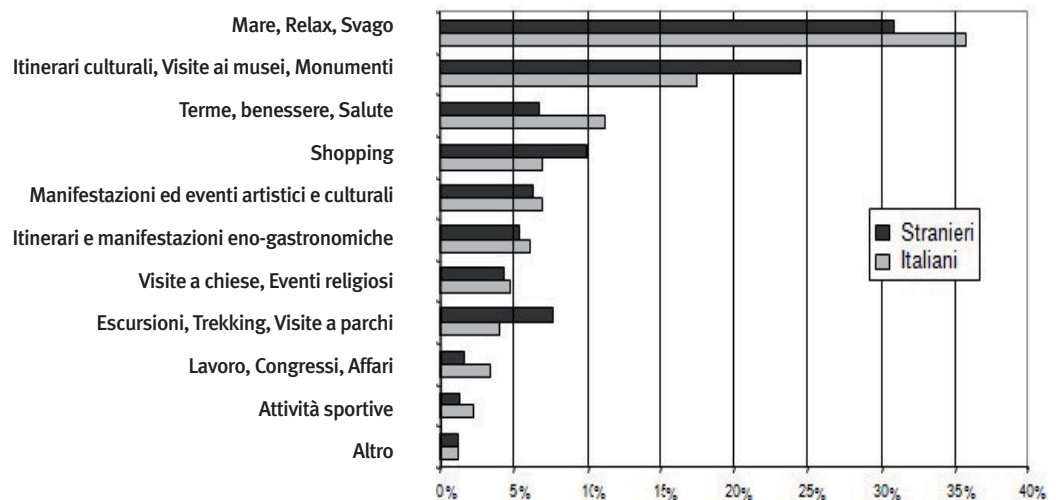


Grafico 6

Distribuzione degli intervistati per attività svolte durante la permanenza in regione

Fonte Osservatorio del Turismo





Con riferimento alla spesa media sostenuta durante la permanenza in Campania, la maggior parte degli intervistati (32%) ha sostenuto, durante il soggiorno in regione, una spesa media individuale (viaggio escluso) compresa tra 500 e 1.000 €; praticamente equivalenti i gruppi di intervistati che hanno speso meno di 500 € (35%) e più di 1.000 € (33%). Tale distribuzione non mostra significative differenze tra italiani e stranieri. Di seguito (Tabella 4) si riporta la distribuzione della spesa in base alla durata della permanenza.



Spesa media individuale (viaggio escluso)	Durata della permanenza			
	1-2 notti	3-5 notti	Una settimana	Oltre una settimana
Fino a 300 euro	52,0%	11,0%	9,3%	9,1%
Da 300 a 500 euro	36,0%	23,6%	20,4%	17,4%
Da 500 a 1.000 euro	8,0%	43,2%	32,1%	29,8%
Da 1.000 a 1.500 euro	2,0%	13,4%	18,9%	14,0%
Da 1.500 a 2.000 euro	1,0%	6,0%	9,6%	12,7%
Da 2.000 a 2.500 euro	1,0%	2,4%	4,5%	5,8%
Da 2.500 a 3.000 euro	0,0%	0,2%	4,5%	5,7%
Oltre 3.000 euro	0,0%	0,2%	0,7%	5,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 4

La distribuzione della spesa individuale per classi di permanenza

## CUSTOMER SATISFACTION

# La soddisfazione per il sistema turistico regionale

*Le giudizi di soddisfazione rispetto alle principali componenti del sistema di offerta regionale e la valutazione complessiva dell'esperienza di visita.*

Con riferimento ai giudizi di soddisfazione relativi alle diverse componenti del sistema regionale d'offerta turistica, agli intervistati è stato chiesto di esprimere una valutazione su una serie di item. Le alternative di giudizio tra cui gli intervistati sono stati chiamati a scegliere sono ricomprese in una scala di valutazione a 5 punti (dove il valore 1 = molto insoddisfatto;.....; valore 5 = molto soddisfatto). Il valore 3 è stato considerato il livello "igienico" a partire dal quale un singolo item è ritenuto essere in grado di soddisfare il turista. Data la natura ordinale del dato ottenuto utilizzando siffatta scala, si è provveduto, prima di procedere alle elaborazioni, ad una trasformazione (o quantificazione) da scala ordinale a scala ad intervalli. In particolare, la quantificazione dei dati è stata effettuata utilizzando l'approccio psicometrico di Thurstone. dal grafico n. 7 si evincono le valutazioni di sintesi relative alle diverse componenti del sistema di offerta oggetto di indagine.

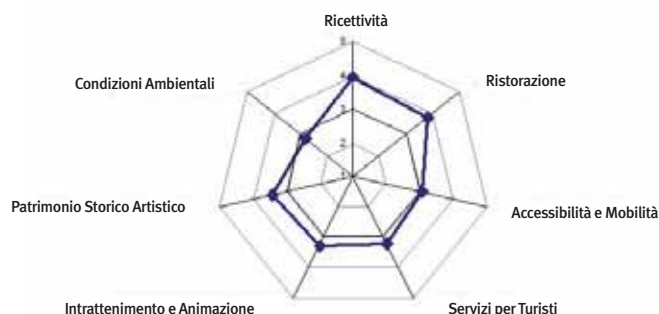


Grafico 7

Fonte Osservatorio del Turismo



I giudizi espressi sulle componenti del sistema turistico regionale oggetto dell'indagine

In estrema sintesi, sulla base dei risultati ottenuti è possibile affermare che (Grafico 7):

- tutte le componenti del sistema turistico regionale proposte nell'indagine sono state in media valutate come "soddisfacenti" dal campione intervistato (per ciascuna categoria, infatti, il punteggio medio dei valori attribuiti è superiore a 3), con l'unica eccezione della categoria generale condizioni ambientali (per cui il valore medio dei valori attribuiti risulta pari a 2,82);
- non emergono punte di eccellenza, con nessuna delle categorie proposte valutata "completamente soddisfacente";
- i punteggi mediamente più elevati riguardano la ricettività e la ristorazione (punteggio medio prossimo a 4 per le due categorie);

- i punteggi mediamente più bassi riguardano l'accessibilità e mobilità e i servizi per i turisti (punteggio medio poco superiore a 3 per le due categorie), oltre alle condizioni ambientali (punteggio medio inferiore a 3).

Informazioni più dettagliate possono essere desunte dall'analisi dei giudizi espressi per i singoli item in cui sono state articolate le categorie generali sinteticamente illustrate.

### Le valutazioni sulla ricettività

I giudizi espressi con riferimento all'offerta ricettiva sono tutti altamente soddisfacenti (Grafico 8.a). Risulta, in particolare, molto apprezzata la cordialità e competenza del personale (in assoluto il fattore con il più alto punteggio medio tra tutti quelli indagati), così come la pulizia delle strutture ed il comfort delle stesse.

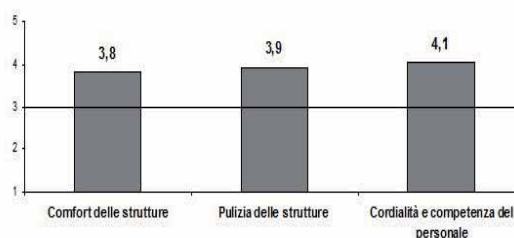


Grafico 8.a

Fonte Osservatorio del Turismo



I fattori che influenzano la soddisfazione per l'offerta ricettiva

### Le valutazioni sulla ristorazione

I giudizi espressi con riferimento all'offerta ristorativa risultano tutti altamente soddisfacenti (Grafico 8.b). Come per le strutture ricettive, risulta particolarmente apprezzata la cordialità e competenza del personale, così come la qualità e varietà delle proposte e la tipicità delle stesse. La qualità complessiva della ristorazione, dunque, si conferma un significativo valore aggiunto per il sistema di offerta turistico regio

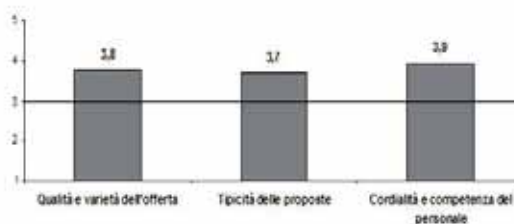


Grafico 8.b

I fattori che influenzano la soddisfazione per l'offerta ristorativa

Fonte Osservatorio del Turismo





### Le valutazioni sull'accessibilità e la mobilità

I giudizi espressi con riferimento alla facilità con cui è possibile raggiungere la regione e poi muoversi al suo interno sono appena soddisfacenti, con alcuni elementi di criticità emersi (Grafico 8.c). Sono, in particolare, considerati soddisfacenti i collegamenti verso la regione, laddove invece sono considerati non adeguati la qualità ed efficienza dei mezzi di trasporto locali e le possibilità di spostamento sul territorio (fattore questo tra i pochi a non raggiungere la soglia minima di soddisfazione). Appena soddisfacente viene considerata pure l'offerta di soluzioni di trasporto integrate, con accesso a più mezzi (il riferimento è ai titoli di viaggio "Unico Campania").

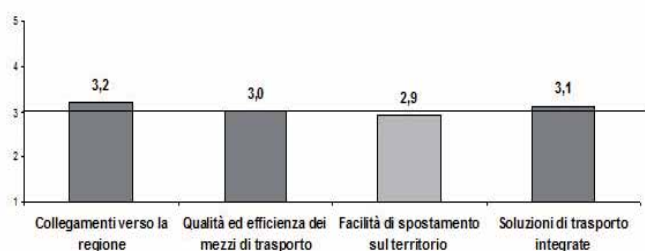


Grafico 8.c:

Fonte Osservatorio del Turismo

I fattori che influenzano la soddisfazione per l'accessibilità e la mobilità

### Le valutazioni sui servizi per i turisti

I giudizi espressi con riferimento ai servizi per i turisti sono nel complesso appena soddisfacenti (Grafico 8.d). Risultano, in particolare, apprezzati i servizi per la cura e il benessere della persona (terme, beauty-center, etc.) e la pulizia delle acque (i due fattori con i valori più alti in questa categoria), laddove invece è considerata appena adeguata la qualità della segnaletica turistica e quella dei servizi d'informazione. Appena soddisfacente viene considerata pure l'offerta di itinerari tematici e visite guidate, nonché la cura delle spiagge e, più in generale, l'offerta di servizi per i bagnanti.

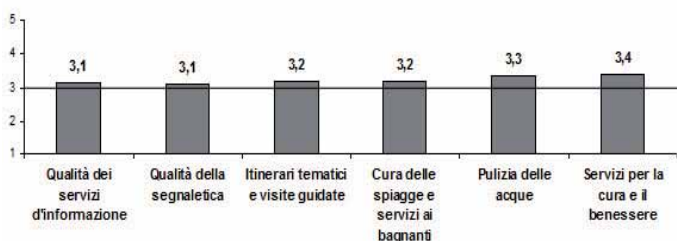


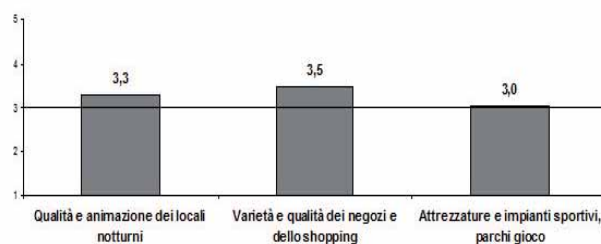
Grafico 8.d

Fonte Osservatorio del Turismo

I fattori che influenzano la soddisfazione per i servizi ai turisti

### Le valutazioni sull'intrattenimento e l'animazione

I giudizi espressi con riferimento all'offerta di occasioni di svago e divertimento sono soddisfacenti (Grafico 8.e). Risulta, in particolare, apprezzata la varietà e qualità dei negozi e dello shopping (in assoluto tra i fattori con il punteggio medio più elevato tra quelli indagati), così come la qualità e animazione dei locali notturni. Risulta invece ai limiti della soglia di soddisfazione l'offerta di attrezzature e impianti sportivi, parchi gioco e divertimento.



Fonte Osservatorio del Turismo

Grafico 8.e

I fattori che influenzano la soddisfazione per l'intrattenimento e l'animazione

### Le valutazioni sul patrimonio storico e artistico

I giudizi espressi con riferimento al patrimonio storico e artistico della regione sono complessivamente soddisfacenti, con una sostanziale uniformità tra i diversi fattori indagati (Grafico 8.f).

Sono, infatti, considerati parimenti soddisfacenti lo stato di conservazione e tutela dei beni storici e artistici, il livello di organizzazione delle attrazioni storico-culturali e l'offerta di eventi (culturali, tradizionali, eno-gastronomici e religiosi). Analogamente soddisfacente è stata valutata l'offerta di formule integrate di trasporto e accesso ai siti culturali (il riferimento è ad Artecard Campania), il cui risultato è forse condizionato da una limitata conoscenza delle possibilità



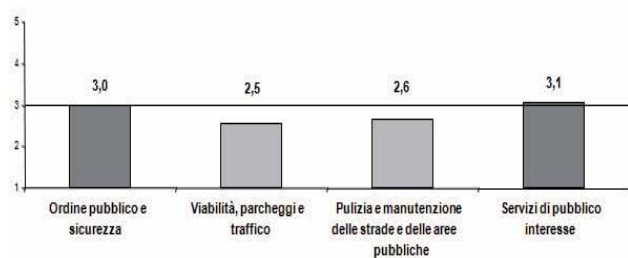
Fonte Osservatorio del Turismo

Grafico 8.f

I fattori che influenzano la soddisfazione per il patrimonio storico e artistico

## Le valutazioni sulle condizioni ambientali

I giudizi espressi con riferimento all'organizzazione generale della regione sono complessivamente insoddisfacenti, con significativi – per quanto prevedibili – elementi di criticità emersi (Grafico 8.g). Sono, in particolare, considerati insoddisfacenti lo stato di viabilità, parcheggi e traffico, così come la pulizia e manutenzione delle strade e delle aree pubbliche (i due fattori in assoluto con il punteggio medio più basso tra tutti quelli indagati). Risultano invece esattamente ai limiti della soglia di soddisfazione l'ordine pubblico e la sicurezza e la presenza di servizi di pubblico interesse (banche, poste, presidi medici, farmacie, toilette, etc.).



Fonte Osservatorio del Turismo



Grafico. 8.g

I fattori che influenzano la soddisfazione per le condizioni ambientali

## La soddisfazione globale dei turisti

La maggior parte dei turisti intervistati, chiamati ad esprimere una valutazione finale sul livello di soddisfazione globale – influenzata e determinata dall'insieme delle variabili fin qui esaminate –, si dichiara soddisfatto della propria esperienza di visita. In particolare, dall'elaborazione dei questionari risulta che oltre il 65% degli intervistati si dichiara in sostanziale accordo con l'affermazione “complessivamente sono molto soddisfatto del mio viaggio in Campania”. Viceversa, risulta estremamente ridotta la quota di coloro che hanno espresso forte insoddisfazione rispetto alla propria esperienza di visita; tale giudizio risulta infatti condiviso da appena il 2% degli intervistati. Complessivamente, dunque, il sistema di offerta turistico della regione Campania mostra una buona capacità di risposta ai bisogni e ai desideri dei clienti attuali.

## CUSTOMER SATISFACTION

# Le attitudini post-acquisto verso le regione e i suoi prodotti tipici

*Le attitudini post-visita dei turisti nazionali e internazionali valutati rispetto alla destinazione e ai prodotti regionali.*

Oltre alla valutazione del livello di soddisfazione dei turisti rispetto al sistema di offerta complessivo della regione Campania e alle sue specifiche componenti, nella presente indagine sono state anche indagate le attitudini post-visita dei turisti. In particolare tali attitudini sono state valutate rispetto a due fattori latenti: a) le attitudini verso la destinazione, che includono la propensione al riacquisto del prodotto turistico (ossia l'intenzione di ritornare in Campania), il miglioramento dell'opinione complessiva rispetto alla destinazione e il passaparola positivo verso parenti e amici; b) le attitudini verso i prodotti locali, che include la creazione di nuova conoscenza sui prodotti campani, l'interesse potenziale ad acquistare tali prodotti una volta ritornati a casa e il passaparola positivo verso parenti e amici. Con riferimento a tali fattori, oltre ad una analisi descrittiva delle opinioni dei turisti, si è anche provveduto a verificare se tali attitudini risultino significativamente legate alla soddisfazione complessiva rispetto all'esperienza di visita. L'analisi è stata condotta mediante la costruzione di tabelle di contingenza e attraverso il calcolo dell'indice di associazione non simmetrico di Goodman and Kruskal.

### Le attitudini verso la regione

Complessivamente, dalle interviste effettuate sembra potersi evincere un buon livello di fedeltà attesa rispetto alla destinazione Campania; all'affermazione "sicuramente in futuro ritornerò in Campania per effettuare una vacanza" oltre il 67% degli intervistati ha espresso parere concorde. Altrettanto marcata risulta la tendenza ad "attivare" un positivo passaparola una volta ritornati a casa: il 65% dei turisti infatti si è dichiarato in accordo con l'affermazione "al mio ritorno consiglierò a parenti e amici di visitare la Campania". Molto significativo, infine, è anche l'impatto dell'esperienza di visita sull'opinione degli intervistati: per il 57% dei turisti intervistati, infatti, ha affermato di condividere l'affermazione "dopo questo viaggio la mia opinione complessiva sulla Campania è molto migliorata".

Da un'analisi più approfondita, condotta mediante tabelle di contingenza, si evince che la formazione di tali attitudini risulta strettamente correlata al livello di soddisfazione complessiva; pertanto a più elevati livelli di soddisfazione si accompagnano più positive attitudini post-visita. In particolare, dal calcolo dell'indice di associazione non simmetrico di Goodman and Kruskal si evince che la soddisfazione complessiva risulta positivamente correlata soprattutto al passaparola. Tale dato risulta di estremo interesse soprattutto in considerazione del fatto che, come si è visto nei paragrafi precedenti, il passaparola costituisce per il turista potenziale



uno dei principali mezzi di reperimento di informazioni sulla destinazione da visitare. Inoltre, a differenza delle fonti commerciali, che di norma rispondono a finalità di incremento della notorietà e creazione di interesse verso a destinazione, le fonti personali sono più idonee ad assolvere una funzione di "legittimazione" ed esercitano dunque una influenza significativa ai fini della scelta finale.

### Le attitudini verso i prodotti regionali

Dai risultati dell'indagine, infine, si evince chiaramente che la visita in Campania rappresenta per i turisti un significativo veicolo per acquisire conoscenza e sviluppare attitudini favorevoli verso i prodotti locali. La maggioranza dei turisti intervistati (il 57%) ha dichiarato che la visita in Campania ha consentito di scoprire nuovi prodotti locali; ancora più significativa è la quota di coloro (circa l'80%) che hanno dichiarato di aver acquistato, durante la permanenza in Campania, dei prodotti tipici. In particolare, si tratta per lo più di prodotti eno-gastronomici (38% dei casi), oggetti d'artigianato (31%), capi d'abbigliamento e accessori (22%), gioielli (8,5%). L'aspetto sicuramente di maggiore interesse è il fatto che, nella maggior parte dei casi, tali acquisti "di prova" risultano funzionali alla formazione di attitudini e intenzioni di acquisto favorevoli. I turisti che visitano la Campania, infatti, sembrano sviluppare un marcato interesse al consumo di prodotti tipici anche dopo il soggiorno in regione; all'affermazione "una volta tornato a casa mi piacerebbe acquistare prodotti campani" il 55% del campione ha espresso parere concorde. La positiva inclinazione nei confronti dei prodotti apprezzati durante la permanenza determina, inoltre, un impatto rilevante sulla propensione al passaparola positivo, come dimostra il fatto che il 62% degli intervistati risulta in sostanziale accordo con l'affermazione "sicuramente al mio ritorno parlerò bene dei prodotti campani a parenti e amici". Anche in questo caso, la verifica condotta con le tabelle di contingenza e con l'indice di associazione non simmetrico conferma che la formazione di attitudini favorevoli verso i prodotti locali risulta positivamente correlata al livello di soddisfazione della visita.



## CUSTOMER SATISFACTION

# La metodologia della rilevazione

*La metodologia adottata: il periodo della rilevazione, la procedura di campionamento e la scelta delle località.*

La popolazione target dell'indagine è composta dall'insieme dei turisti che hanno visitato la regione Campania nei mesi di Luglio, Agosto e Settembre 2007. La consistenza complessiva di tale popolazione e la relativa ripartizione tra italiani e stranieri è stata stimata sulla base dei dati Istat relativi al biennio 2004-2005. Ai fini dell'individuazione dell'unità d'indagine si è fatto riferimento alla definizione di turista comunemente utilizzata dall'Istat e dalla World Tourism Organization: "chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati (ambiente abituale) per finalità ricreative o conoscitive e trascorre almeno una notte nel luogo visitato". Dall'indagine è stata pertanto esclusa la figura dell'"escursionista". La rilevazione è stata condotta presso le strutture ricettive - alberghiere e complementari - intercettando il turista al termine del soggiorno; tale scelta, coerente con numerose indagini analoghe condotte a livello internazionale, appare in grado di fornire risultati soddisfacenti sia per quanto concerne l'adeguata individuazione delle unità statistiche sia per l'affidabilità dei giudizi di soddisfazione rilevati. La numerosità campionaria è pari a 1.500 turisti, cui corrisponde un errore a priori del 3,4% con un livello di confidenza del 95%. La procedura di suddivisione prescelta è il campionamento stratificato multistadio, che è stato definito su quattro livelli: nazionalità; tipologia di alloggio; categoria di alloggio; provincia visitata. Tutti i valori computati nel calcolo dei pesi da attribuire ai diversi strati sono stati ricavati da dati Istat o elaborazione di dati Istat relativi al biennio 2004-2005. Allo scopo di garantire la massima coerenza del campione indagato rispetto ai flussi turistici del periodo dell'indagine, la rilevazione è stata condotta nelle località ritenute maggiormente rappresentative sia sotto il profilo della domanda che dell'offerta. La scelta delle località in cui concentrare l'indagine è stata effettuata incrociando l'analisi dei flussi di domanda stagionali con una content analysis sul materiale informativo-promozionale della regione Campania (guida generale della regione e guide per i singoli "prodotti turistici" regionali), tenendo conto di tre criteri: (a) rappresentatività rispetto ai principali segmenti di offerta turistica (balneare, termale, culturale, religioso, ambientale, eno-gastronomico, congressuale); (b) movimento turistico annuo e stagionale; (c) rappresentatività di tutto il territorio campano (ossia le principali aree del turismo e le cinque province). Sulla base di tali criteri sono state selezionate per la rilevazione le seguenti località:



- Provincia di Napoli: città di Napoli, comune di Pompei (Area Vesuviana), comune di Pozzuoli (Campi Flegrei), Isola di Ischia (Isole del Golfo), comune di Sorrento-Sant'Agnello (Penisola Sorrentina);
- Provincia di Salerno: città di Salerno, comune di Amalfi (Costiera Amalfitana), comune di Paestum/Capaccio (Piana del Sele);
- Provincia di Caserta: città di Caserta, comune di Baia Domizia (Litorale Domizio);
- Provincia di Benevento: città di Benevento, comune di Pietrelcina;
- Provincia di Avellino: città di Avellino.

Nell'ambito delle località selezionate, è stato condotto un censimento delle strutture ricettive presenti. In particolare, sono state censite tutte le categorie di strutture alberghiere (1 e 2 stelle, 3 stelle e residenze, 4 e 5 stelle) e le tipologie di strutture extra-alberghiere ritenute più rilevanti ai fini dell'indagine (villaggi e campeggi, agriturismo, bed&breakfast). A partire dai risultati di tale censimento si è dunque proceduto alla scelta delle strutture ricettive da coinvolgere in maniera casuale. Con riferimento alle modalità di somministrazione del questionario, il metodo di contatto prescelto è stato l'autocompilazione assistita: ciascun intervistatore è stato incaricato di intercettare il turista, ottenere l'autorizzazione a partecipare all'indagine, fornire il questionario e assisterlo nella compilazione, assicurandosi che tutte le domande fossero comprese e che il questionario risultasse adeguatamente compilato. Tale procedura ha consentito di ridurre al minimo il numero di risposte mancanti.

*Responsabile Scientifico*

Emilio Becheri

*Responsabile del Servizio*

Bruno Frangipani

*Comitato di Coordinamento*

Emilio Becheri

Paola Caniglia

Bruno Frangipani

Maria Rosaria Napolitano

*Redazione*

Domenico D'Alessandro

Serena Iossa

*Hanno collaborato a questo numero*

Alessandro De Nisco

Angelo Riviezzo

*Prossimamente*



**STAGIONE ESTIVA 2007**

Tutti i risultati statistici della Stagione Estiva 2007 elaborati in collaborazione con gli Enti Provinciali per il Turismo di Avellino, Benevento, Caserta, Napoli e Salerno

**GRANDI EVENTI : OPINIONI A CONFRONTO**

Intervista ad alcuni "Opinion Leaders" sul tema dei grandi eventi e sul loro riscontro in termini turistici

**VACANZE DI NATALE**

Le previsioni dell'Osservatorio del Turismo sulla stagione turistica del periodo Natale 2007- Capodanno 2008 attraverso le interviste ad alcuni osservatori privilegiati.

Associazione Temporanea di Impresa



Mercury Srl - via De'Bardi, 39 - Firenze



Città della Scienza SCpA ONLUS - Via Coroglio, 57D - Napoli



DOXA SpA - Via V. Panizza, 7 - Milano



DASES Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali  
Università degli Studi del Sannio - Via delle Puglie, 82 - Benevento

Stampato presso il Centro Stampa  
di Città della Scienza SCpA  
Via Coroglio 57d- 80124 Napoli

REGISTRATI SUL NOSTRO SITO WEB  
[www.osservatorioturismocampania.it](http://www.osservatorioturismocampania.it)



Potrai scaricare il testo integrale di tutte le nostre pubblicazioni e ricevere anticipazioni e informazioni personalizzate