



Soddisfazione Attesa e Percepita Soddisfazione e Comportamento dei Turisti nel periodo Natale 2007 e Capodanno 2008

(febbraio 2008)
Codice Prodotto- OSPS10-R02-D01

Copyright © 2008
Osservatorio del Turismo della Campania
Tutti i diritti riservati

Indice

Indice.....	2
1-Premessa.....	3
2. I contenuti dell'indagine.....	4
3. La metodologia della rilevazione.....	6
4. Il profilo socio-demografico degli intervistati.....	8
5. Il profilo comportamentale degli intervistati.....	9
5. Il profilo comportamentale degli intervistati.....	10
5.1 La percezione del bisogno.....	10
5.2 La ricerca delle informazioni.....	11
5.3 La valutazione delle alternative.....	11
5.4 La decisione e l'acquisto.....	13
5.5 L'utilizzo del prodotto.....	14
5.6 Le valutazioni e le attitudini post-acquisto.....	18
6- La soddisfazione per il sistema turistico regionale.....	19
6.1- Le valutazioni sulla ricettività.....	20
6.2 - Le valutazioni sulla ristorazione.....	20
6.3 - Le valutazioni sull'accessibilità e la mobilità.....	21
6.4 - Le valutazioni sui servizi per i turisti.....	21
6.5 - Le valutazioni sull'intrattenimento e l'animazione.....	22
6.6 - Le valutazioni sul patrimonio storico e artistico.....	22
6.7 - Le valutazioni sulle condizioni ambientali.....	23
6.8 - La soddisfazione globale dei turisti.....	24
7. Le attitudini post-visita verso le regione e i suoi prodotti tipici.....	25
7.1 - Le attitudini verso la destinazione Campania.....	25
7.2 - Le attitudini verso i prodotti regionali.....	25
8. Considerazioni conclusive.....	27

1-Premessa

L'indagine, che si basa su 400 interviste, è stata condotta dal Dases dell'Università del Sannio con lo scopo di rilevare i profili comportamentali e il livello di soddisfazione percepita dai turisti nazionali e internazionali che hanno visitato la regione Campania in occasione delle scorse festività natalizie. Tali valutazioni intendono fornire un contributo sostanziale alla comprensione della condotta dei diversi segmenti di domanda, nonché fornire indicazioni circa l'attuale capacità del sistema turistico regionale di soddisfare i bisogni e le attese dei fruitori. La rilevazione è logicamente e metodicamente collegata alla precedente indagine svolta nel periodo estivo – utilizzando il medesimo questionario e analoghi criteri metodologici - su un campione di 1.500 turisti. I risultati delle due indagini confluiranno, infatti, in un rapporto finale nel quale verrà fornita una rappresentazione complessiva delle percezioni e dei comportamenti dei visitatori recatisi in 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.). Il gruppo di ricerca autore della ricerca è coordinato da Maria Rosaria Napolitano ed è composto da Alessandro De Nisco e Angelo Riviezzo



2. I contenuti dell'indagine

Come per la precedente rilevazione estiva, il *concept* dell'indagine è stato definito con l'intento di fornire informazioni riguardanti il profilo socio-demografico del turista e le principali componenti del processo di acquisto e di consumo del prodotto turistico Campania. In particolare, a partire dalla cospicua letteratura sul tema, tale processo è stato scomposto nelle seguenti cinque fasi, che costituiscono altrettanti elementi di valutazione della ricerca:

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 di rilevazione le principali motivazioni alla base della scelta di effettuare il viaggio, facendo riferimento alle seguenti componenti: *la componente utilitaristica* (es. desiderio di relax, salute e benessere fisico, attività sportive), *la componente sociale* (es. trascorrere del tempo con parenti e amici, motivi di status) e *la componente culturale ed esperienziale* (es. vivere nuove avventure, conoscere la storia e la cultura locale);

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. La rilevazione ha avuto dunque ad oggetto le principali fonti di informazione del turista, le quali, in coerenza con gli studi di marketing, sono state ricondotte a 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 l'insieme delle destinazioni potenziali 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 ha fornito un duplice contributo: in primo luogo sono state rilevate le principali destinazioni che vengono percepite come più dirette concorrenti della regione Campania nel periodo natalizio; in secondo luogo è stato elaborato 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: attengono all'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: include 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, sono stati ricondotti ai seguenti aspetti: il mezzo utilizzato per raggiungere la destinazione, la compagnia prescelta, la durata della permanenza, le attività svolte e la spesa media sostenuta;



Le valutazioni e le attitudini post-acquisto: sono stati rilevati i giudizi di soddisfazione dei fruitori relativamente alle diverse componenti del sistema d'offerta turistica regionale e le attitudini post-visita riferite a due categorie latenti: *la destinazione* (desiderio di ritorno e passaparola positivo) e *i prodotti tipici* regionali (conoscenza, intenzioni di acquisto e passaparola positivo). La decisione di aggiungere quest'ultima dimensione nasce, come per la precedente rilevazione estiva, da recenti studi che evidenziano come il turismo costituisca un'importante fonte di conoscenza dei prodotti locali e come la soddisfazione sia 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.

3. La metodologia della rilevazione

La popolazione target dell'indagine è composta dall'insieme dei turisti che hanno visitato la regione Campania tra il 27 Dicembre 2007 e il 10 Gennaio 2008. 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 è conforme a quella adottata in numerose indagini analoghe condotte a livello internazionale ed è ritenuta 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 400 turisti, cui corrisponde un errore a priori del 5% 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. Come già avvenuto nell'indagine relativa al periodo estivo, 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 invernale le seguenti località:

- ✓ **Provincia di Napoli:** città di *Napoli*, comune di *Pompei* (Area Vesuviana), Isola di *Ischia* (Isole del Golfo), comune di *Sorrento-Sant'Agnello* (Penisola Sorrentina);
- ✓ **Provincia di Salerno:** città di *Salerno*, comune di *Amalfi* (Costiera Amalfitana);
- ✓ **Provincia di Caserta:** città di *Caserta*;
- ✓ **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.

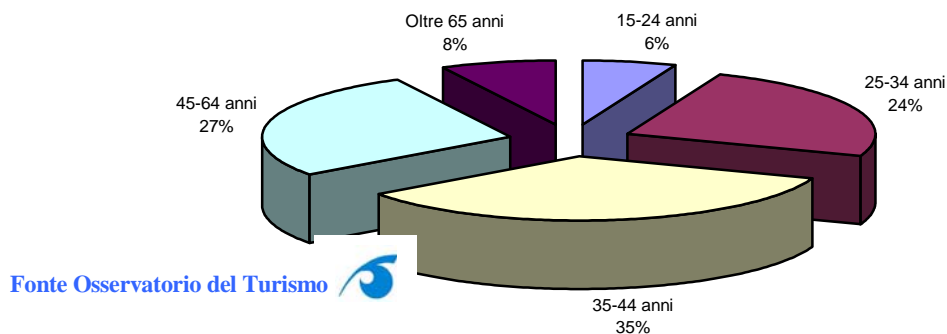
Con riferimento alle modalità di somministrazione del questionario, il metodo di contatto prescelto è stato l'autocompilazione assistita: ciascun intervistatore è stato incaricato di

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.

4. Il profilo socio-demografico degli intervistati

Il campione intervistato risulta equamente suddiviso tra maschi e femmine, rappresentativi soprattutto del segmento medio-giovane che nel periodo dell'indagine sembra rappresentare la quota prevalente; come si evince dalla distribuzione delle frequenze, infatti, la fascia 25-44 anni rappresenta il 69% del totale (Grafico 1). Il livello culturale degli intervistati risulta mediamente elevato: il 39,5% ha conseguito una laurea o un titolo post-laurea e che complessivamente il 92% possiede almeno un diploma di scuola media superiore. Il profilo occupazionale vede prevalere tra gli intervistati gli impiegati (25% circa), gli insegnanti (13%), i pensionati (12%), i commercianti (11%), gli imprenditori e i liberi professionisti (10%)

Grafico 1 - Distribuzione degli intervistati per classi di età

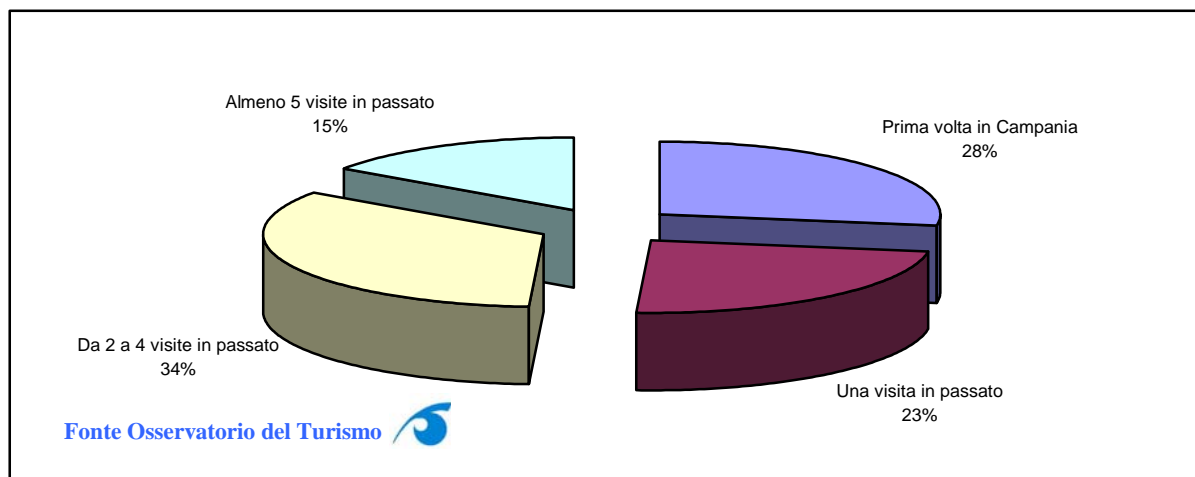


Con riferimento alla provenienza, il campione è costituito al 76% da turisti italiani e al 24% da turisti stranieri, riflettendo la consistenza media dei flussi in regione nel periodo indagato. I turisti stranieri sono in maggioranza (80%) europei, tra cui soprattutto francesi (6% circa del campione), tedeschi (5%) e inglesi (3%). Tra i turisti di provenienza extra-europea è interessante notare l'emergere del segmento dei cinesi i cinesi, che in questa rilevazione hanno una quota pari a quella degli americani (1% circa del campione) e superano di poco i canadesi e i giapponesi (poco meno dell'1%). Tra gli italiani le regioni più gettonate risultano il Lazio (11% del campione) e la Lombardia (10,7%), seguiti dalla Toscana (8,9%), dal Piemonte (6,6%) e dall'Emilia Romagna (6,2%). Molto bassa risulta invece la componente di provenienza regionale (0,7% degli intervistati).

Quasi i 3/4 dei turisti aveva già avuto precedenti esperienze in Campania. In particolare, il 23% vi si era recato una sola volta in passato; il 34% da due a quattro volte; e il 15% si caratterizza da più elevata fedeltà, con almeno cinque precedenti visite. Risulta invece pari al 28%, invece, la quota gli intervistati che hanno scelto la Campania per la prima volta come meta di un viaggio (Grafico 2). Al riguardo tuttavia risulta rilevante notare la forte differenza esistente tra visitatori stranieri e italiani. Se si considerano soltanto i turisti stranieri, infatti, la percentuale di coloro i quali sono al primo viaggio in regione sale a circa la metà (49%), mentre quella dei visitatori abituali scende al 3%. Al contrario, se si considerano i soli turisti italiani, l'incidenza di quelli con almeno cinque visite in passato sale al 20%, riducendosi a poco più del 20% il gruppo dei "nuovi" visitatori. In sintesi,

dunque, come è emerso anche dalla precedente rilevazione estiva, i turisti italiani si caratterizzano per un più elevato livello di fedeltà alla destinazione Campania.

Grafico 2 - Distribuzione degli intervistati per numero di visite alla regione



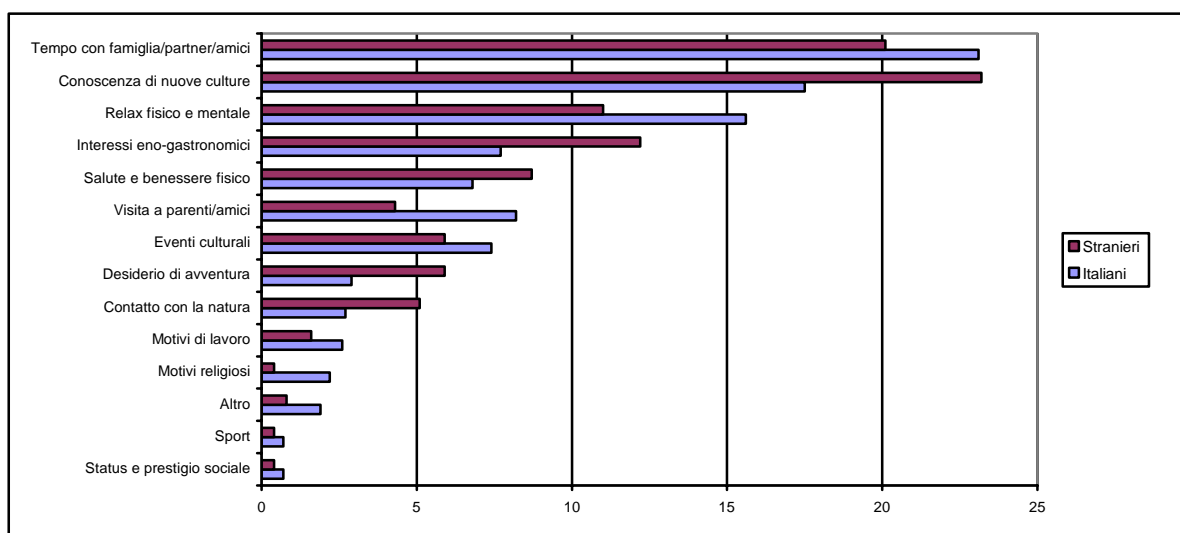
5. Il profilo comportamentale degli intervistati

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 per ciascuna delle fasi individuate i principali risultati.

5.1 La percezione del bisogno

Al fine di valutare il tipo di bisogno a cui corrisponde la visita in Campania, sono state oggetto di indagine le motivazioni alla base della decisione di effettuare il viaggio in Campania. Dai risultati dell'analisi, emerge la netta predominanza della componente culturale: la *volontà di conoscere nuove culture* è risultata infatti la motivazione prevalente del viaggio per il 19% degli intervistati, a cui si aggiunge la *partecipazione ad eventi culturali* con una quota del 7%; tale risultato si giustifica sicuramente con forte caratterizzazione tradizionale e folkloristica delle festività natalizie nella regione. Come è prevedibile alla luce del periodo dell'indagine, un peso molto rilevante è assunto dalla *possibilità di trascorrere del tempo con parenti, amici o partner* (indicata come la motivazione principale dal 22% dei turisti) e dal più generico *desiderio di relax fisico e mentale* (14%). Significativa, infine, è anche la quota di coloro che hanno intrapreso il viaggio per *interessi eno-gastronomici* (9%) e per l'opportunità di *visitare parenti/amici* (7%). 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 una più marcata prevalenza della componente esplorativa (*conoscenza di nuove culture* e *desiderio di avventura*) per i turisti stranieri che dunque rappresentano la quota maggiore degli *experience-seekers*; questi ultimi, inoltre, risultano maggiormente influenzati dalla componente eno-gastronomica (Grafico 3).

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



Fonte Osservatorio del Turismo 

5.2 La ricerca delle informazioni

Con riferimento al principale mezzo utilizzato per acquisire informazioni sulla Campania, i risultati dell'indagine confermano ancora una volta il ruolo fondamentale di *Internet*: rappresenta, infatti, il canale maggiormente utilizzato per documentarsi prima della partenza sia da parte dei turisti italiani (26% degli intervistati) che, in misura ancora più evidente, degli stranieri (30%). Data la composizione del campione, molto significative risultano anche le *precedenti esperienze* di visita, fonte di preziose informazioni per oltre il 20% degli intervistati. Specularmente alla crescita dell'incidenza del canale web, la ricerca pone in luce la riduzione del peso degli intermediari tradizionali (*agenzie di viaggio e tour operator*), a cui ha dichiarato di essersi rivolto per ottenere informazioni solo il 13% dei visitatori; tale peso, in particolare, risulta più significativo nel caso dei turisti stranieri (il 19%), mentre per gli italiani assai preziosa risultano le fonti personali legate al *passaparola di amici e parenti* (il 16% degli intervistati italiani ha ottenuto informazioni dettagliate tramite questo canale "privilegiato").

I risultati dell'indagine evidenziano la scarsissima penetrazione delle tradizionali forme di comunicazione *above the line*: spot televisivi/radiofonici (0,9%) e manifesti pubblicitari (0,5%). Molto limitato risulta anche il ruolo degli spazi di approfondimento in televisione e in radio (0,8%) o in quotidiani e settimanali (2%). Più significativa (6%) è, invece, la percentuale di coloro che hanno efficacemente consultato *riviste specializzate*.

5.3 La valutazione delle alternative

Nella valutazione delle alternative sono state indagate le destinazioni incluse nel *consideration set* dei turisti prima di scegliere la Campania; tale informazione è evidentemente in grado di fornire utili indicazioni su quali regioni in ambito nazionale e nazioni in ambito internazionale costituiscono le più dirette concorrenti della Campania nel periodo natalizio (Tabella 1). Ne risulta che i principali *competitor* della regione sono in massima parte italiani: la parte più consistente degli intervistati (12% circa) ha pensato alla Toscana come possibile alternativa, seguita da Calabria (11%) e Sicilia (10%). Seguono immediatamente però due destinazioni straniere, equamente citate: la Spagna e la Francia (9%). Significativo è anche il peso di altre tre regioni italiane, percepite come molto "vicine" sotto il profilo turistico alla Campania: il Lazio (8%), la Sardegna (6%) e la Puglia (4%). Tra le alternative all'estero maggiormente citate ci sono, anche se con un peso minore, l'Inghilterra (3%), la Croazia (2%) e il Portogallo (1%).

Tabella 1 – Le principali destinazioni considerate dagli intervistati in alternativa alla Campania

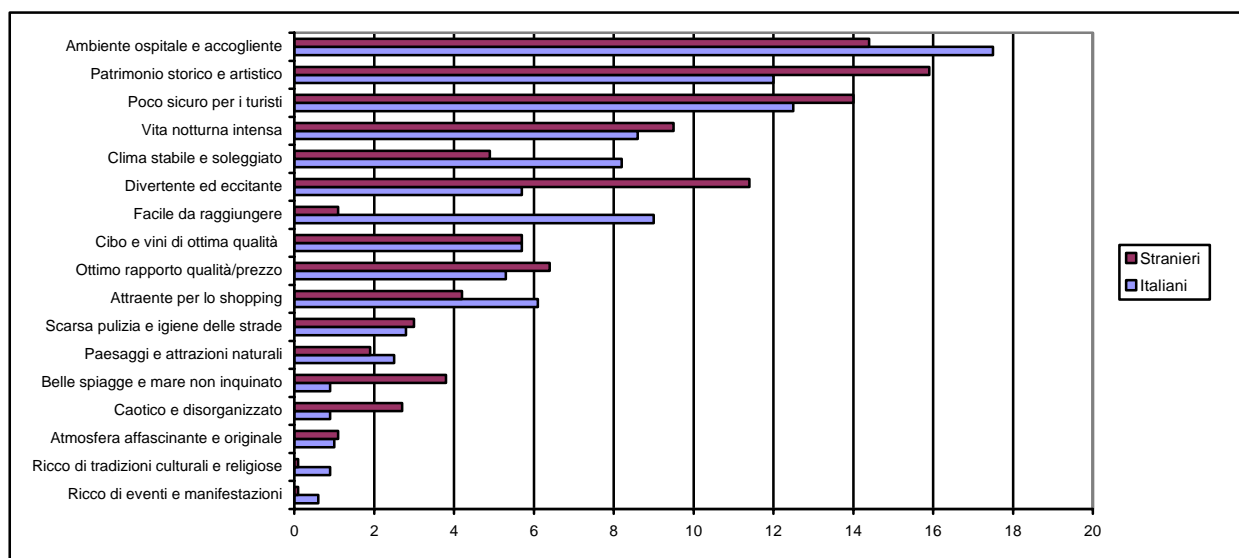
In Italia	All'estero
Toscana (12%)	Spagna (9%)
Calabria (11%)	Francia (9%)
Sicilia (10%)	Inghilterra (3%)
Lazio (8%)	Croazia (2%)
Sardegna (6%)	Portogallo (1%)

Come è noto dagli studi di marketing, nel processo che conduce dalla valutazione delle alternative alla decisione di acquisto un ruolo assolutamente critico è svolto dall'immagine percepita delle diverse destinazioni considerate; in tal senso, è stato ritenuto importante indagare i principali attributi associati all'immagine della Campania, al fine di individuare gli elementi costitutivi della sua *destination image*. 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 attributi 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.

Come per la precedente rilevazione estiva, l'immagine turistica della regione risulta associata soprattutto all'*ospitalità* e all'*accoglienza* (citata dal 17% degli intervistati), seguita dall'unicità del *patrimonio storico e artistico* (13% degli intervistati), che risulta tuttavia la componente più importante per gli stranieri. Ulteriori tratti distintivi della *destination image* campana sono la *vita notturna intensa* (9%) e la mitezza del *clima* (7%). Particolarmente evidenziati risultano pure la qualità dell'*offerta eno-gastronomica* (6%) e l'*ottimo rapporto prezzo/qualità* (6%). Altrettanto marcati sono, tuttavia, alcuni tratti che connotano negativamente l'immagine percepita della regione; al riguardo, la scarsa *sicurezza per i turisti* (cui il 13% degli intervistati ha pensato prima della partenza) assume ancora un ruolo nettamente predominante rispetto alla *scarsa pulizia ed igiene delle strade* (3%), che emerge in misura abbastanza marginale. Non sembrano rappresentare un tratto significativo dell'immagine regionale gli *eventi* e le *manifestazioni* (solo lo 0,5% dichiara di aver pensato a questo) e, più sorprendentemente per il periodo della rilevazione, le *tradizioni culturali e religiose* (0,7%).

Grafico 4 - Distribuzione degli intervistati per attributo associato alla regione



Fonte Osservatorio del Turismo 

I risultati dell'analisi evidenziano alcune significative differenze laddove si considerino separatamente i turisti di provenienza nazionale ed internazionale (Grafico 4); in particolare, è interessante notare, come accennato, il fatto che per gli stranieri il *patrimonio culturale ed artistico* rappresenta la caratteristica in assoluto più importante (16%, rispetto al 12% degli italiani); più "sentite" dagli stranieri sono anche le *vivacità* dell'atmosfera

(11% circa) e l'ottimo *rapporto qualità/prezzo* dell'offerta turistica (7%). Gli italiani, invece, sembrano valutare maggiormente i benefit di natura funzionale, quali la *vicinanza* e la *facilità* con cui si può raggiungere la regione (9% circa) e le condizioni ideali del *clima* (8%).

5.4 La decisione e l'acquisto

Sono stati oggetto dell'indagine le modalità di prenotazione del soggiorno, la formula prescelta e il momento della prenotazione. La quasi totalità degli intervistati (il 90%) ha provveduto a prenotare in anticipo la propria permanenza in Campania. Nel caso dei turisti italiani, la prenotazione è stata effettuata in oltre il 40% dei casi circa un mese prima e molto raramente con un anticipo superiore ai tre mesi (poco meno del 3% dei casi); nel caso di turisti stranieri, il margine di tempo si allunga, con il 15% circa che ha prenotato più di tre mesi prima, pur avendo, ancora una volta, la maggioranza (35%) effettuato la prenotazione circa un mese prima.

Con riferimento alle modalità di prenotazione, ancora una volta il canale web sembra aver prodotto degli effetti sostanziali sul comportamento dei visitatori: in particolare, dai risultati dell'indagine si evince la netta prevalenza di soluzioni autonome (supportate soprattutto da Internet), mentre sempre più marginale è il supporto degli operatori turistici tradizionali (Tabella 2). A livello complessivo, la prenotazione è stata effettuata in oltre il 60% dei casi direttamente dagli intervistati, contattando in prima persona la struttura in cui hanno pernottato (42%) oppure utilizzando siti Internet specializzati (quali ad esempio, Venere, Expedia, etc.) (20%). Interessante notare come nel caso degli stranieri l'utilizzo di intermediari *on-line* costituisca una soluzione sempre più diffusa; il 23% ha infatti dichiarato di aver prenotato il viaggio attraverso tale canale rispetto al 18% degli italiani. Gli italiani, invece, mostrano una maggiore propensione all'utilizzo del *telefono/fax/mail* per contattare le strutture (46% dei casi). Nonostante la crescente diffusione della intermediazione digitale, nel caso degli stranieri le *agenzie* e i *tour operator* rivestono tuttavia ancora il ruolo in assoluto più importante (40% circa di turisti stranieri che hanno utilizzato le agenzie tradizionali per prenotare) mentre per gli italiani il canale fisico assume un ruolo sempre più secondario (18%). Da non trascurare, infine, il peso di *parenti e amici in loco* ("utilizzati" dal 16% degli italiani e dal 12% degli stranieri per effettuare la prenotazione).

Tabella 2 – La distribuzione delle modalità di prenotazione

Come ha effettuato la prenotazione?	Complessivo Intervistati	Sul totale Italiani	Sul totale Stranieri
Direttamente, contattando la struttura (via telefono, fax, mail)	41,7%	46,3%	25%
Direttamente, attraverso Internet (es. Venere, Expedia, etc.)	19,6%	18,5%	23,3%
Tramite agenzia di viaggio/tour operator	22,9%	18,2%	39,5%
Tramite parenti/amici	15%	16%	11,6%
Altro	0,8%	1%	0,6%
TOTALE	100%	100%	100%

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, nonostante il periodo, 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 equamente per un trattamento di prima colazione (37% circa) o mezza pensione (37%). Comunque significativa la fetta di turisti che hanno prenotato in pensione completa (13%), mentre residuale è la quota di coloro che hanno scelto il solo pernottamento (7%). Non emergono significative differenze dalle analisi condotte per gli italiani e gli stranieri, salvo una più marcata prevalenza della formula *bed&breakfast* per questi ultimi (Tabella 3).

Dai risultati, nel complesso, si evince un significativo incremento del grado di determinazione del turista, che è sempre più autonomo nella gestione del processo di scelta e di acquisto della vacanza, e una corrispondente perdita di controllo degli attori tradizionali che operano sul lato dell'offerta. Appare dunque fondamentale a tutti i livelli sfruttare le potenzialità dei nuovi canali per incrementare il valore creato per i clienti attraverso l'evoluzione da un approccio "di massa", finalizzato unicamente a creare consapevolezza e conoscenza verso un pubblico indifferenziato, ad una strategia "personalizzata", in grado di creare preferenza attraverso la proposta di soluzioni ad alto valore aggiunto nei confronti di segmenti specifici.

Tabella 3 – La distribuzione delle formule di soggiorno scelte dagli intervistati

Che formula di soggiorno ha scelto?	Complessivo Intervistati	Sul totale Italiani	Sul totale Stranieri
Pacchetto all-inclusive (viaggio e pernottamento)	5%	5,1%	4,8%
Pensione completa	13,3%	13,3%	13,5%
Mezza pensione	37,2%	39,2%	30,8%
Pernottamento e prima colazione	37,2%	34,9%	44,2%
Solo pernottamento	7,3%	7,5%	6,7%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

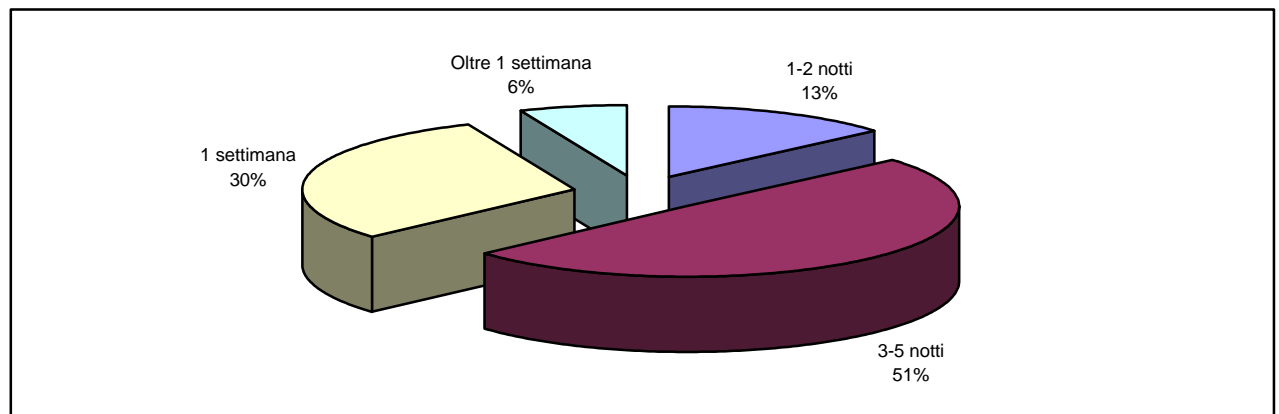
5.5 L'utilizzo del prodotto

Sono stati oggetto dell'indagine le modalità di fruizione del prodotto turistico: il riferimento è al mezzo con cui si è deciso di raggiungere la regione, alle persone con cui si è viaggiato, 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 (50% circa) ha utilizzato l'*automobile* per raggiungere la regione, seguita dall'*aereo* (20%), dal *treno* (18%), dal *pullman* (9%) e, infine, dalla *nave* (3%). 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 60% dei

casi), seguito dall'aereo (22%) e dal pullman (10%). Con riferimento agli stranieri risulta invece il treno il mezzo nettamente più diffuso (64%), mentre piuttosto marginale risulta l'utilizzo dell'aereo per il quale si riscontra una percentuale (il 12%) anche più bassa di quella dell'auto (il 17%). Tale risultato potrebbe presumibilmente essere 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, nel periodo dell'indagine, soprattutto dalle *coppie* (41% circa del campione) e dalle *comitive di amici* (25%); significativa, tuttavia, è anche la presenza di *famiglie* (23% circa degli intervistati) e di *visitatori solitari* (9% circa). La metà degli intervistati si è trattenuta in regione per un periodo compreso tra *3 e 5 notti*; poco meno di un terzo per un'intera *settimana* e solo il 6% *oltre* (Grafico 5). Mediamente più lunga risulta, tuttavia, la permanenza degli stranieri: più del 20% si è fermato per oltre una settimana (a fronte del 2% degli italiani) e solo il 5% per un periodo di 1-2 notti (a fronte del 16% degli italiani).

Grafico 5 - Distribuzione degli intervistati per durata della permanenza in regione

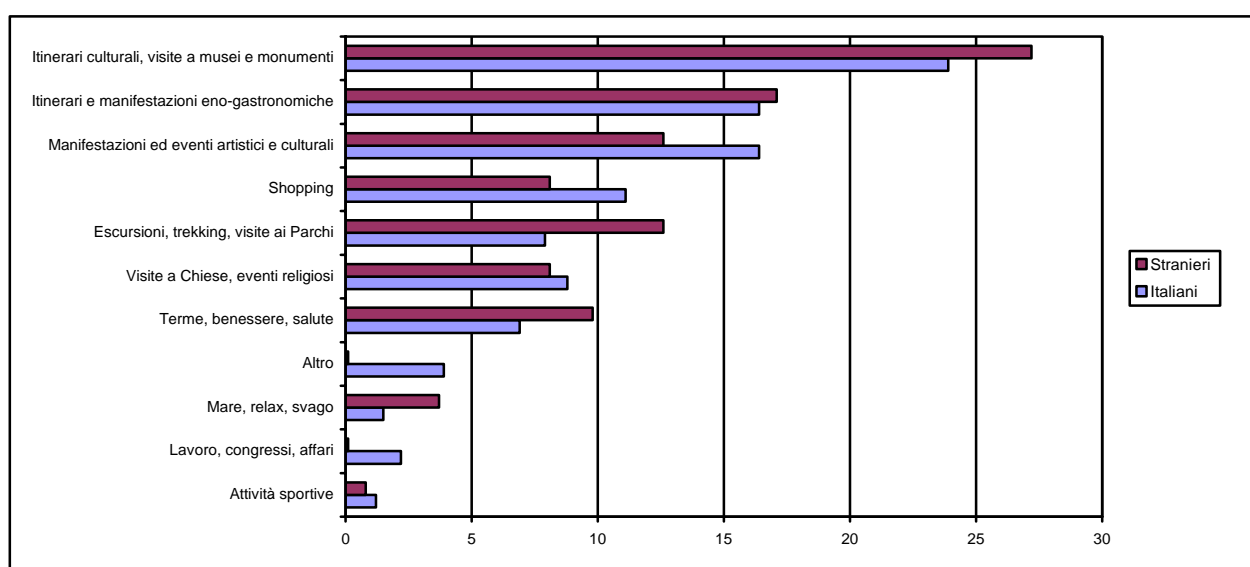


Fonte Osservatorio del Turismo 

Allo scopo di individuare le tipologie prevalenti di fruizione dell'esperienza di visita nel periodo dell'indagine, è stato chiesto agli intervistati di indicare le attività cui hanno dedicato maggior tempo durante la propria permanenza, scegliendo tra un set di alternative rappresentativo dei diversi segmenti di fruizione turistica (ad esempio, *visite a musei e monumenti* per il turismo culturale, *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, piuttosto che alle motivazioni pre-visita, consente di fornire un quadro più realistico dell'effettiva consistenza dei diversi segmenti, nonché di rilevare comportamenti non pianificati ma indotti dall'esperienza di visita. Dai risultati della rilevazione emerge che, come prevedibile, il turismo culturale risulta il segmento di fruizione prevalente: l'attività *visite a musei e monumenti* risulta indicata tra quelle in prevalenza svolte durante la permanenza dal 25% degli intervistati, seguita dalla partecipazione ad *eventi eno-gastronomici* (17%) e *culturali* (15%), dallo *shopping* (10%)

e, più sorprendentemente per il periodo, dalle *escursioni e visite ai Parchi* (9%). A differenza della rilevazione estiva, dunque, il peso assunto dagli eventi risulta molto più marcato, sia come tra le motivazioni pre-visita che come modalità di fruizione dell'esperienza di visita, anche se, curiosamente, essi non costituiscono ancora un tratto distintivo dell'immagine regionale; ciò potrebbe essere dovuto alla mancanza di un evento *core*, che si caratterizzi per una più elevata notorietà e riconoscibilità per il pubblico. Non si registrano significative divergenze laddove si considerino separatamente i turisti di provenienza nazionale e straniera - fatta eccezione per una maggiore attenzione rivolta dagli stranieri alle visite a *musei e monumenti*, ai *parchi* e alle *terme*, e, viceversa, maggior tempo dedicato dagli italiani agli *eventi culturali*, allo *shopping* e alle *visite a Chiese* (Grafico 6).

Grafico 6 - Distribuzione degli intervistati per attività svolte durante la permanenza in regione



Fonte Osservatorio del Turismo 

Con riferimento alla spesa media individuale sostenuta durante la permanenza in Campania (viaggio escluso), la maggior parte degli intervistati (38%) ha indicato di aver speso mediamente una cifra compresa tra 300 e 500 €, poco meno numeroso (30%) il gruppo di coloro che hanno speso una cifra compresa tra 500 e 1.000 €. Più elevata la percentuale di coloro che hanno sostenuto una spesa inferiore ai 300 € (19%) rispetto a quelli che hanno, invece, speso più di 1.000 € (13%). Tale distribuzione non mostra significative differenze tra italiani e stranieri, salvo che tra gli stranieri, che mediamente rimangono più a lungo in regione, la percentuale di quelli che hanno speso oltre 1.000 € sale sensibilmente (29% contro l'8% degli italiani). Nella tabella 4 le classi di spesa sono state valutate alla luce della durata della permanenza.

Tabella 4 – La distribuzione della spesa individuale per classi di permanenza

Spesa media individuale (viaggio escluso)	Durata della permanenza			
	1-2 notti	3-5 notti	Una settimana	Oltre una settimana
Fino a 300 euro	53,4%	18,5%	6,1%	7,1%
Da 300 a 500 euro	27,6%	48,6%	31,3%	3,6%
Da 500 a 1.000 euro	17,3%	24,5%	45,0%	32,1%
Da 1.000 a 1.500 euro	1,7%	4,6%	13,0%	32,1%
Da 1.500 a 2.000 euro	0,0%	2,9%	0,8%	17,9%
Da 2.000 a 2.500 euro	0,0%	0,9%	1,5%	3,6%
Da 2.500 a 3.000 euro	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Oltre 3.000 euro	0,0%	0,0%	1,5%	3,6%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.6 Le valutazioni e le attitudini post-acquisto

Sono stati rilevati i giudizi di soddisfazione degli intervistati relativamente alle diverse componenti del sistema regionale d'offerta turistica e le attitudini di acquisto futuro. Per quanto concerne il primo punto, è stato chiesto di valutare l'adeguatezza dei seguenti aspetti:

- ✓ *ricettività;*
- ✓ *ristorazione;*
- ✓ *accessibilità e mobilità;*
- ✓ *servizi per i turisti;*
- ✓ *intrattenimento e animazione;*
- ✓ *patrimonio storico e artistico;*
- ✓ *condizioni ambientali.*

Per quanto concerne il secondo punto, sono state indagate le attitudini rispetto alle seguenti due categorie:

- ✓ *la destinazione;*
- ✓ *i prodotti tipici regionali.*

I principali risultati ottenuti sono sinteticamente esposti nei paragrafi seguenti.

6- La soddisfazione per il sistema turistico regionale

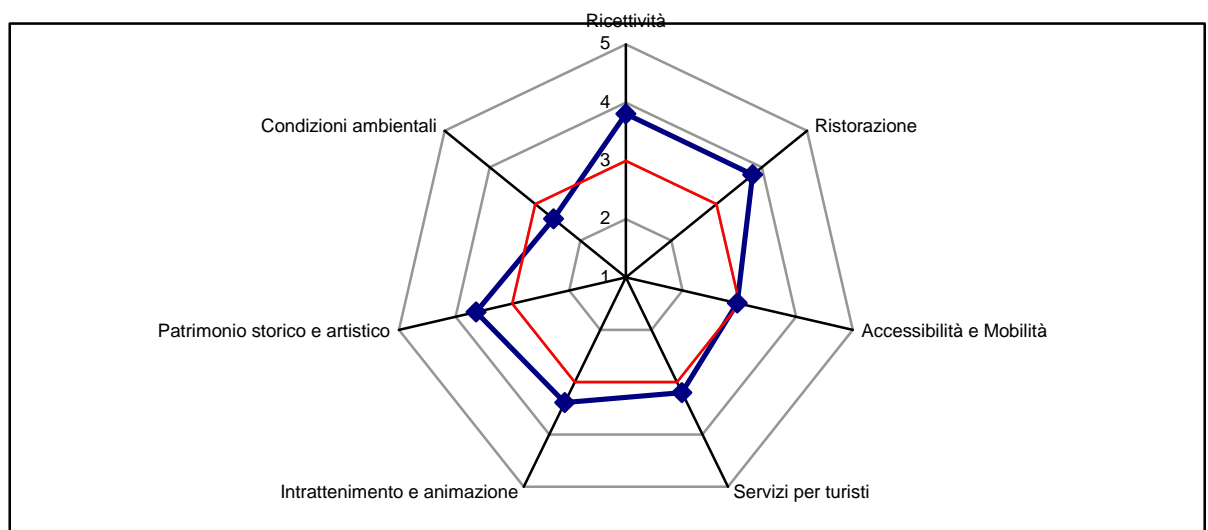
Con riferimento alle diverse componenti del sistema regionale d'offerta turistica, agli intervistati è stato chiesto di esprimere una valutazione su una serie di item. Le alternative di giudizio tra cui gli intervistati sono stati chiamati a scegliere sono ricomprese in una scala di valutazione a 5 punti (dove il *valore 1* = molto insoddisfatto; il *valore 5* = molto soddisfatto). Il valore 3 è stato considerato il livello "igienico" ossia 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.

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

- 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 le importanti eccezioni della categoria generale *condizioni ambientali* (per cui il valore medio dei valori attribuiti risulta pari a 2,6) e della categoria *accessibilità e mobilità* (per cui il valore medio risulta esattamente al limite, pari a 2,9);
- 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 i *servizi per i turisti* (punteggio medio poco superiore a 3), oltre, come detto, alle *condizioni ambientali* e l'*accessibilità e mobilità* (che non raggiungono la soglia della sufficienza).

Grafico. 7 – I giudizi espressi sulle componenti del sistema turistico regionale oggetto dell'indagine



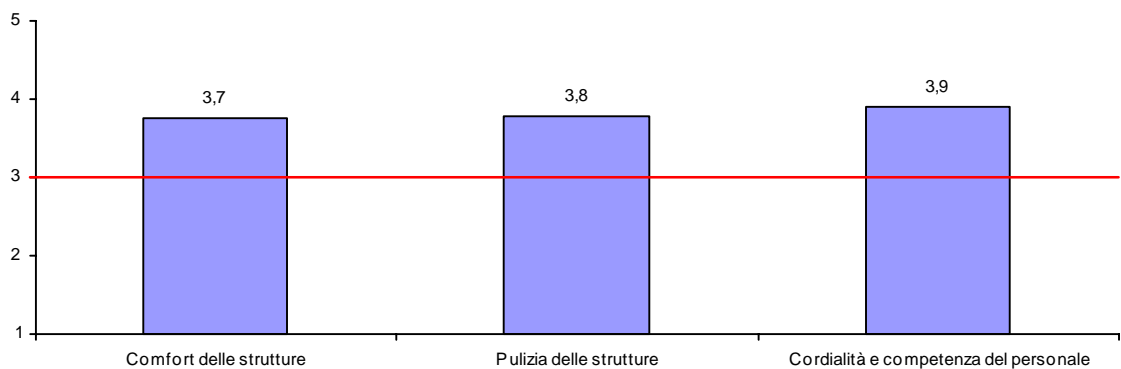
Fonte Osservatorio del Turismo 

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.

6.1- Le valutazioni sulla ricettività

I giudizi espressi con riferimento all'offerta ricettiva sono tutti altamente soddisfacenti (Grafico 8.a). Ancora una volta, come per la precedente rilevazione estiva risulta particolarmente apprezzata la *cordialità e competenza del personale* (in assoluto tra i fattori con il punteggio medio più alto tra tutti quelli indagati), così come la *pulizia* delle strutture e il *comfort* delle stesse.

Grafico 8.a – I fattori che influenzano la soddisfazione per l'offerta ricettiva

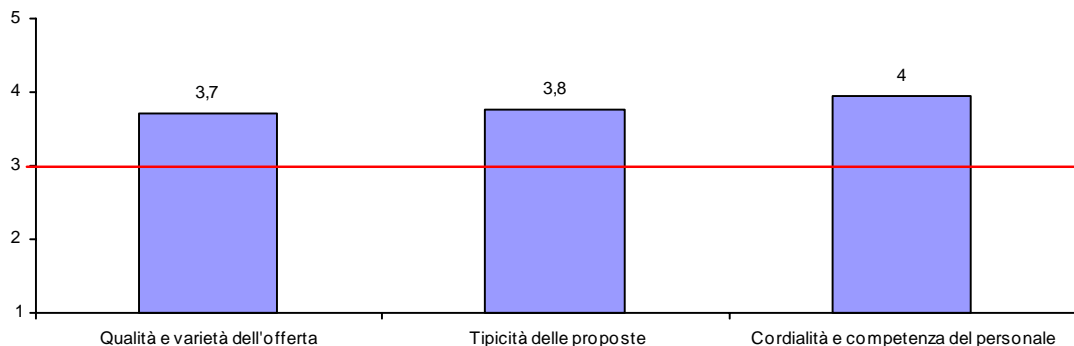


Fonte Osservatorio del Turismo 

6.2 - Le valutazioni sulla ristorazione

I giudizi espressi con riferimento all'offerta ristorativa risultano tutti altamente soddisfacenti (Grafico 8.b), a conferma di un ulteriore punto di forza del sistema turistico regionale, già emerso dalla precedente rilevazione. Come per le strutture ricettive, risulta particolarmente apprezzata la *cordialità e competenza del personale* (in assoluto il fattore con il più alto punteggio tra tutti quelli indagati, unico con un valore medio pari a 4), così come la *qualità e varietà* delle proposte e la *tipicità* delle stesse.

Grafico. 8.b – I fattori che influenzano la soddisfazione per l'offerta ristorativa

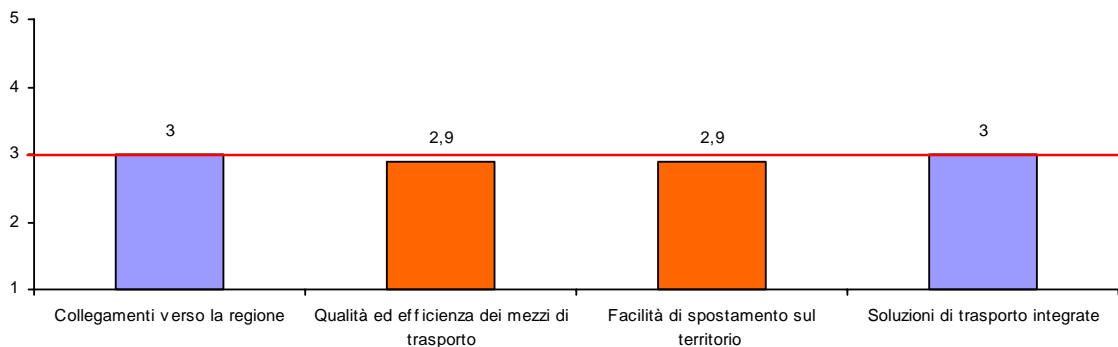


Fonte Osservatorio del Turismo 

6.3 - 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 significativi elementi di criticità emersi in maniera anche più evidente rispetto alla precedente rilevazione (Grafico 8.c). Sono, in particolare, considerati appena soddisfacenti i *collegamenti verso la regione* e le *soluzioni di trasporto integrate*, con accesso a più mezzi (il riferimento è ai titoli di viaggio UnicoCampania). Sono considerati non adeguati la *qualità ed efficienza dei mezzi di trasporto locali* e le *possibilità di spostamento sul territorio* (fattori questi tra i pochi a non raggiungere la soglia minima di soddisfazione). Pare pertanto auspicabile il completamento dei numerosi interventi programmati e *in progress* sul sistema dei trasporti regionali (quali i collegamenti ad alta velocità lungo le principali direttrici nazionali e la creazione della nuova stazione di Afragola, l'integrazione delle linee locali di trasporto su ferro nella Metropolitana Regionale, il completamento della Metropolitana di Napoli, il riassetto del sistema aeroportuale e così via), in considerazione dell'importanza che tali aspetti rivestono.

Grafico 8.c – I fattori che influenzano la soddisfazione per l'accessibilità e la mobilità

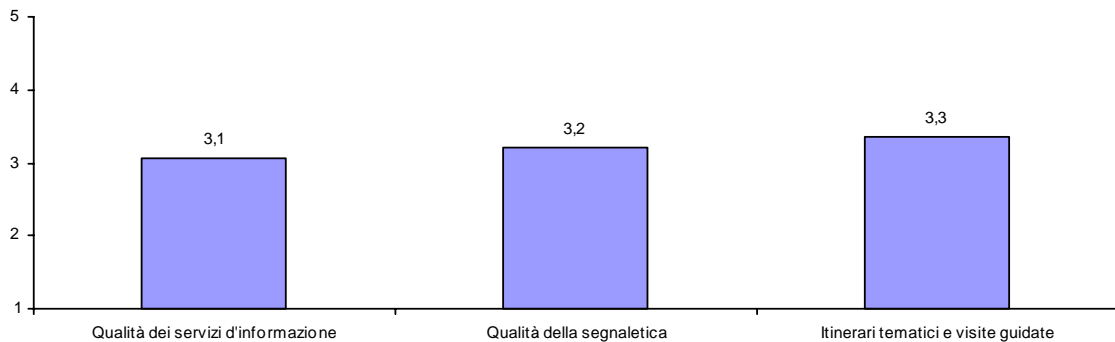


Fonte Osservatorio del Turismo 

6.4 - 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). Risulta, in particolare, moderatamente più apprezzata l'offerta di *itinerari tematici e visite guidate*, laddove è considerata appena adeguata la *qualità della segnaletica turistica* e quella dei *servizi d'informazione*. Dalle valutazioni espresse emergono dunque significative problematiche che minano la competitività del sistema d'offerta e delle quali occorre tener adeguatamente conto.

Grafico 8.d – I fattori che influenzano la soddisfazione per i servizi ai turisti



Fonte Osservatorio del Turismo 

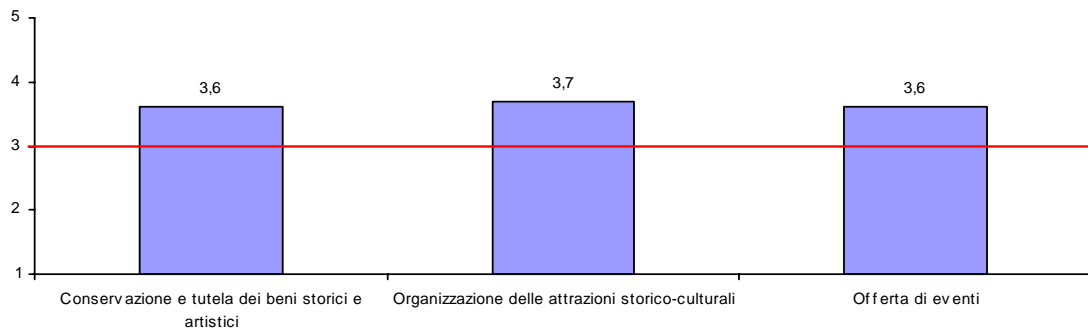
6.5 - Le valutazioni sull' intrattenimento e l'animazione

Con riferimento all'offerta di occasioni di svago e di divertimento sono state oggetto d'indagine la varietà e qualità dei negozi e dello shopping, la qualità e animazione dei locali notturni, la adeguatezza di attrezzature e impianti sportivi, parchi gioco e divertimento. Relativamente agli ultimi due item proposti si è tuttavia registrata una eccessiva percentuale di risposte mancanti (oltre il 40%), sicché non è stato ritenuto significativo considerare i giudizi rilevati. Relativamente invece alla varietà e qualità dei negozi e dello shopping, gli intervistati, come per la rilevazione estiva, hanno espresso una moderata soddisfazione (valore medio pari a 3,4).

6.6 - 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 – e con valutazioni anche superiori rispetto a quelle estive e, in senso assoluto, tra le più alte - 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). L'apprezzamento espresso per le attrazioni storiche e artistiche pare particolarmente significativo, in considerazione del fatto che, come visto, esse rappresentano una delle connotazioni più marcate dell'immagine regionale. Oggetto d'indagine in questa categoria è stata anche l'offerta di *formule integrate di trasporto e accesso ai siti culturali*, con riferimento specifico ad Artecard Campania. Per tale item tuttavia si è registrata una eccessiva percentuale di risposte mancanti (oltre il 40%), a testimonianza di uno scarso utilizzo e, forse, di una più generale scarsa conoscenza della formula da parte dei visitatori.

Grafico 8.f – I fattori che influenzano la soddisfazione per il patrimonio storico e artistico

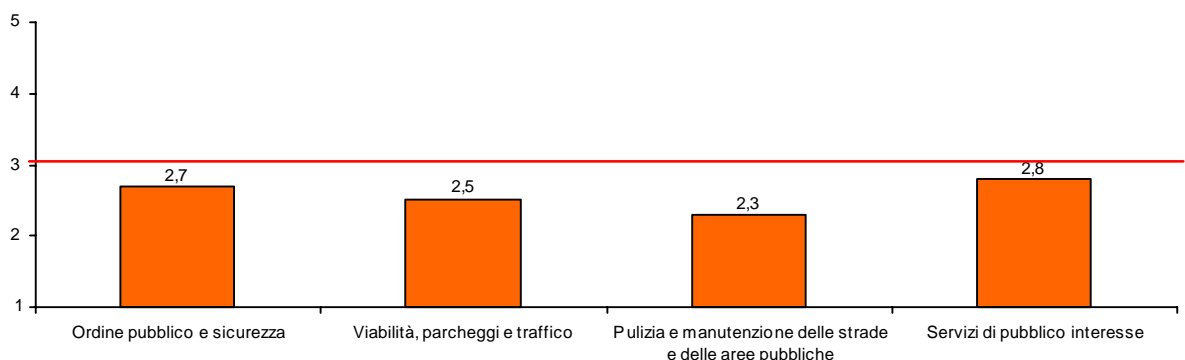


Fonte Osservatorio del Turismo 

6.7 - Le valutazioni sulle condizioni ambientali

I giudizi espressi sulle condizioni ambientali generali 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 *pulizia e manutenzione delle strade e delle aree pubbliche*, così come la *viabilità*, i *parcheggi* e il *traffico* (i fattori in assoluto con il punteggio medio più basso tra tutti quelli indagati). Parimenti risultano al di sotto 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.). Oltre al prevedibile giudizio negativo espresso sullo stato di pulizia delle strade – effetto dell'emergenza rifiuti che ha colpito la regione – pare importante notare un generale peggioramento delle valutazioni relative a questa categoria rispetto alla precedente rilevazione estiva.

Grafico. 8.g – I fattori che influenzano la soddisfazione per le condizioni ambientali



Fonte Osservatorio del Turismo 

6.8 - La soddisfazione globale dei turisti

La maggior parte dei turisti intervistati, chiamati ad esprimere una valutazione complessiva del livello di soddisfazione percepita – influenzata e determinata dall’insieme delle variabili fin qui esaminate –, si dichiara soddisfatto della propria esperienza di visita. In particolare, dai dati raccolti risulta che oltre il 65% degli intervistati è in sostanziale accordo con l’affermazione “*complessivamente sono molto soddisfatto del mio viaggio in Campania*”. Viceversa, risulta estremamente ridotta la percentuale di coloro che si dichiarano decisamente insoddisfatti; tale giudizio risulta infatti condiviso da appena il 3% degli intervistati. Nel complesso dunque, a fronte di significative criticità evidenziate, il giudizio sull’adeguatezza del sistema turistico regionale rispetto alle esigenze e alla aspettative dei fruitori è senz’altro positivo.

7. Le attitudini post-visita verso le regione e i suoi prodotti tipici

Sono state indagate le attitudini post-visita dei turisti 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 includono 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. In particolare, oltre ad una analisi descrittiva delle opinioni espresse dai turisti, si è provveduto a verificare se tali attitudini risultano significativamente influenzate dalla soddisfazione complessiva rispetto all'esperienza di visita. L'analisi è stata condotta attraverso il calcolo dell'indice di associazione non simmetrico di Goodman e Kruskal, che risulta particolarmente adatto quando si vuole analizzare un fenomeno di dipendenza tra due caratteri qualitativi, dove uno è il presupposto logico dell'altro.

7.1 - Le attitudini verso la destinazione Campania

Nel complesso, dalle interviste effettuate sembra emergere un buon livello di fedeltà attesa rispetto alla destinazione; all'affermazione "*sicuramente in futuro ritornerò in Campania per effettuare una vacanza*" oltre il 65% degli intervistati ha espresso parere concorde. Ancor più marcata risulta la tendenza ad "attivare" un positivo passaparola una volta ritornati a casa: il 70% circa 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: il 61% dei turisti, infatti, ha affermato di condividere in pieno l'affermazione "*dopo questo viaggio la mia opinione complessiva sulla Campania è molto migliorata*". Da un'analisi più approfondita, condotta mediante il calcolo dell'indice di Goodman e Kruskal, 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, si evince che la soddisfazione complessiva impatta positivamente soprattutto sulla formazione di una opinione migliore sulla regione rispetto a quella che si aveva prima della partenza. Tale evidenza pare particolarmente significativa e sembra indicare la capacità del sistema d'offerta di "sorprendere" i visitatori, smentendo pregiudizi e connotazioni negative evidentemente associate alla regione prima della partenza.

7.2 - Le attitudini verso i prodotti regionali

Come per la precedente rilevazione estiva, emerge con chiarezza che la visita in Campania rappresenta per i turisti un significativo veicolo per acquisire conoscenza e sviluppare attitudini favorevoli verso i prodotti locali. La metà circa degli intervistati (52%) ha infatti dichiarato che la visita in Campania ha consentito di scoprire prodotti prima sconosciuti; ancora più significativa è la percentuale di coloro (oltre l'80%; oltre il 90% se si considerano i soli turisti stranieri) che ha dichiarato di aver acquistato, durante la permanenza in Campania, dei prodotti tipici. Si tratta per lo più di prodotti enogastronomici (43% dei casi), oggetti d'artigianato (31%), capi d'abbigliamento e accessori (20%), gioielli (6%). Nella maggior parte dei casi tali acquisti "di prova" risultano funzionali alla formazione di attitudini e intenzioni di acquisto favorevoli.



All'affermazione *“una volta tornato a casa mi piacerebbe acquistare prodotti campani”* il 66% 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. Oltre il 65% degli intervistati risulta infatti 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 l'indice di Goodman e Kruskal conferma che la formazione di attitudini favorevoli verso i prodotti locali risulta positivamente legata al livello di soddisfazione espresso rispetto all'esperienza di visita.



8. Considerazioni conclusive

Dall'indagine condotta emerge un quadro conoscitivo significativamente ampio dei comportamenti e delle percezioni dei turisti che hanno visitato la Campania in occasione delle festività di Natale/Capodanno. Rispetto ai risultati discussi si ritiene opportuno evidenziare in sintesi due aspetti. Il primo, già emerso durante la rilevazione estiva, riguarda i comportamenti pre-visita: i risultati dell'indagine confermano il continuo 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 rispetto alle diverse componenti del sistema di offerta turistico regionale: rispetto ai risultati della precedente rilevazione emerge un netto peggioramento dei giudizi dei turisti sulla qualità delle condizioni ambientali, con una percezione diffusa di scarso ordine pubblico, viabilità poco organizzata e sporcizia delle strade; un ulteriore elemento critico è rappresentato dai servizi per la mobilità sul territorio, il cui livello viene ritenuto non adeguato rispetto alle esigenze dei visitatori. Viceversa, i principali punti di forza sono rappresentati dalla qualità dei servizi ricettivi e di ristorazione e dallo stato di conservazione delle attrazioni storiche e artistiche. Nel complesso, tuttavia, seppur in un quadro non eccellente rispetto alle singole componenti dell'offerta, a livello complessivo la Campania mostra una buona tenuta sul fronte della capacità di soddisfare le esigenze dei turisti; i giudizi sulla soddisfazione globale risultano infatti positivi, così come favorevoli sono le attitudini post-visita, con riferimento sia al livello di fedeltà attesa che alla propensione ad attivare il passaparola positivo sulla destinazione e i suoi prodotti.