



Laghi 2009 Turismo in Piemonte

Profilo del turista e Customer Satisfaction

Rapporto di sintesi dell'indagine sui turisti



L'indagine è stata diretta da Chito Guala, docente di *Metodologia delle scienze sociali* (Università di Torino); ha collaborato Isabelle Saggin; le riflessioni conclusive sono state curate da Piervincenzo Bondonio, docente di Scienze delle Finanze (Università di Torino); la elaborazione dati è stata curata da Gianluca Bo (Metis Ricerche, Torino).

Per il Centro interdipartimentale OMERO (Università di Torino) il progetto di ricerca è stato originariamente elaborato dai professori Piervincenzo Bondonio, Chito Guala e Sergio Scamuzzi.

Lo sviluppo del progetto ha visto il coordinamento di Sviluppo Piemonte Turismo.



Indice

Introduzione	4
SEZIONE A - IL SOGGIORNO	5
SEZIONE B - DATI SOCIOANAGRAFICI.....	30



Introduzione

Si presentano qui i principali risultati dell'indagine condotta dal Centro OMERO¹ per e in collaborazione con Sviluppo Piemonte Turismo nei mesi di luglio, agosto e settembre 2009. La rilevazione, giunta al suo terzo anno di vita, segue quella condotta sulla Montagna Invernale e ha riguardato visitatori e turisti nell'area dei due principali laghi piemontesi (d'Orta e Maggiore); essa ha interessato alcuni comuni delle province di Novara e del Verbano Cusio Ossola e precisamente i comuni di Baveno, Fondotoce di Verbania, Oleggio Castello, Orta San Giulio, Pettenasco, Stresa e Verbania (Intra e Pallanza).

I criteri di campionamento applicati sono stati basati, come nei due anni precedenti, sia sull'intensità dei flussi turistici e sulla loro distribuzione territoriale, sia sulla distribuzione per categoria di strutture ricettive: la loro applicazione ha dato luogo alla scelta di alberghi e campeggi nei quali si sono effettuate la distribuzione e la raccolta dei questionari.

Ne è risultato un campione di 16 strutture, con alcune novità rispetto agli scorsi anni: alcuni nuovi alberghi ad Orta San Giulio e un nuovo campeggio a Baveno, tre strutture sostituite a Baveno, Stresa e Pettenasco.

L'obiettivo di partenza era di disporre di 300-400 questionari compilati, numero sufficiente per tener adeguatamente conto della distribuzione territoriale e della diversificazione dell'offerta culturale e turistica dell'area. Di fatto i questionari compilati, verificati e controllati sono stati 333, così suddivisi per provincia:

Provincia di Novara	Provincia del Verbano Cusio Ossola	Totale
205 (61,5%)	128 (38,5%)	333 (100,0%)

¹ Il Rapporto è stato redatto da Piervincenzo Bondonio e Isabelle Saggin; elaborazione dati di Metis Ricerche; il progetto di ricerca è stato originariamente elaborato, per conto del Centro OMERO, da Chito Guala, Piervincenzo Bondonio e Sergio Scamuzzi.

SEZIONE A - IL SOGGIORNO

1. La durata del soggiorno

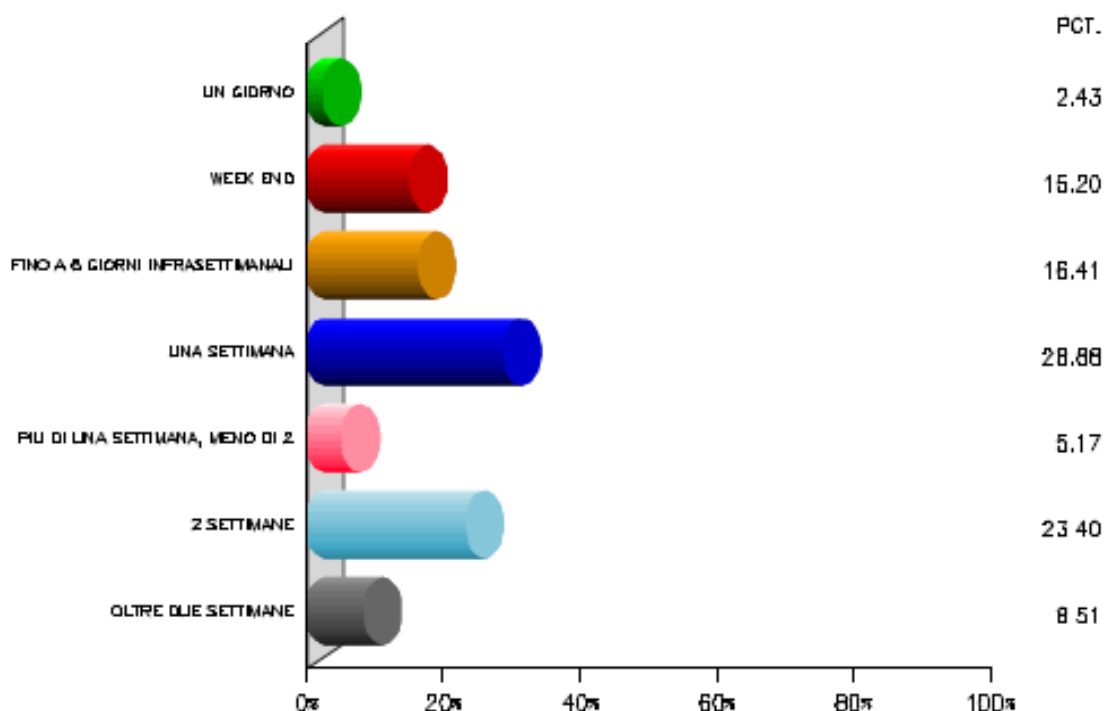


Tabella 1. La durata del soggiorno - n.risposte: 329

La vacanza al lago può avere durata variabile, condizionata da esigenze e motivazioni diverse. Una frangia contenuta di ospiti (circa l'11%) ha scelto i due estremi di una sola notte (2,4%) e di oltre due settimane (8,5%), ma le due scelte modali sono soggiorni di lunghezza "standard": una sola settimana (28,9%) e due settimane (23,4%). La visita di un weekend riguarda il 15% del campione (un altro 16,5% ha scelto un soggiorno fino a sei giorni).

Laghi e altro Piemonte. I motivi di una loyalty evidente

La località visitata rappresenta una novità per il 53,8% degli intervistati, mentre il 23,7% è alla seconda esperienza e un altro 22,4% ne ha accumulate più di una.

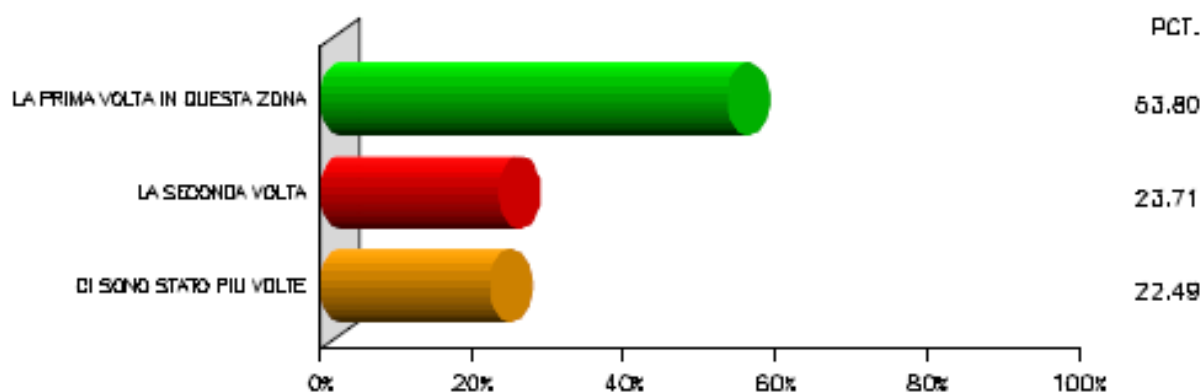


Tabella 2. Questo soggiorno rappresenta la prima visita ai Laghi? - n.risposte: 329

Tali dati ci invitano ad affrontare il tema della fidelizzazione al territorio piemontese ed allo stesso tempo il tema delle politiche comunicative che hanno avuto successo nell'attrarre nuovi turisti in visita ai Laghi d'estate.

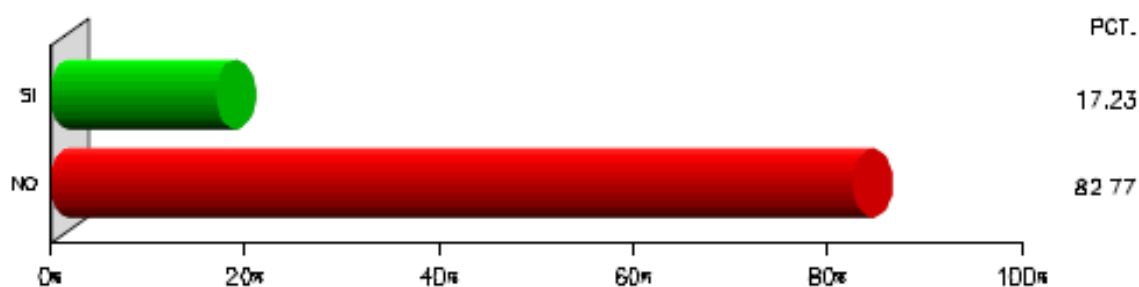


Tabella 3. Negli ultimi tre anni ha visitato altre zone del Piemonte? - n.risposte: 325

Il fenomeno loyalty si presta sempre a interpretazioni complesse. Leggiamo allora in questa prospettiva i risultati della tabella 3, secondo i quali l'82,9% degli intervistati dichiara di non aver visitato altre zone del Piemonte negli ultimi tre anni. La regione è quindi un territorio nuovo e, secondo quanto apprendiamo dalla tabella 4, dalle ottime prospettive in termini di fidelizzazione. Oltre l'81% degli intervistati intende infatti ritornare sui Laghi nei prossimi tre anni: il 45,3% probabilmente, il 36% certamente.

Le motivazioni dichiarate di questa intenzione di ritorno sono legate soprattutto alla bellezza del luogo visitato, che viene valutato sotto diversi aspetti, tra i quali prevalgono la struttura ricettiva ed il luogo in sé. Vengono anche sottolineate l'accoglienza ed il relax, elementi legati alla qualità dei servizi forniti dagli operatori del settore. Chi invece risulta incerto (11,8%), o propenso a scegliere altre località (6,8%), motiva tale scelta soprattutto con la continua ricerca di posti nuovi da visitare. Tale desiderio è però anche presente in chi è motivato ad un ritorno nella località visitata e desidera approfondire la conoscenza dei luoghi che già lo hanno affascinato in una prima o seconda occasione di soggiorno.

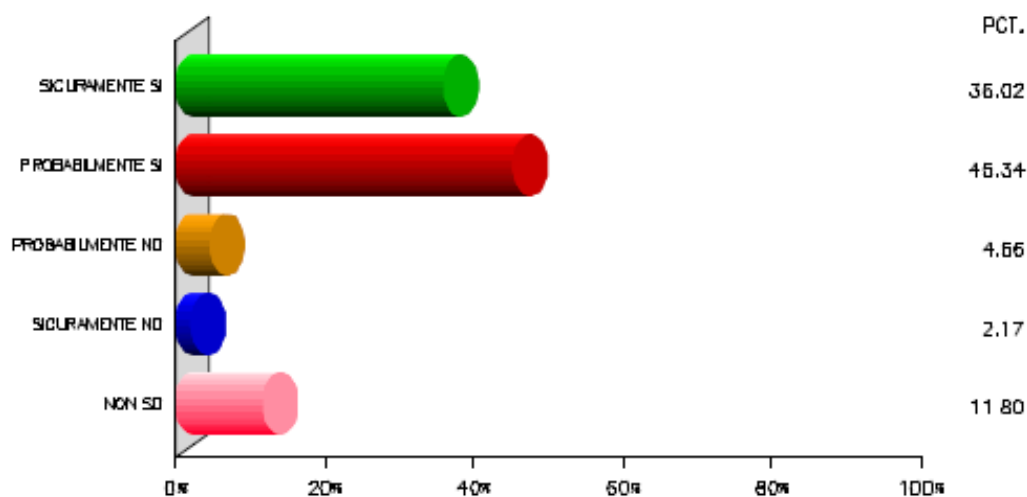


Tabella 4. Nei prossimi tre anni ha intenzione di tornare sui Laghi - n.risposte: 322

2. Lo scopo prevalente del soggiorno

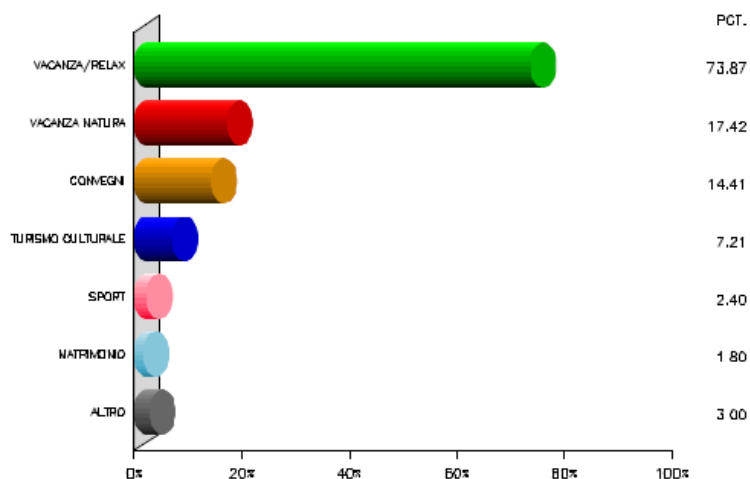


Tabella 5. Motivo prevalente del soggiorno

Il periodo estivo trascorso al lago Maggiore e al lago d'Orta rappresenta per la netta maggioranza degli intervistati una vacanza (73,9%) nel senso tradizionale del termine.

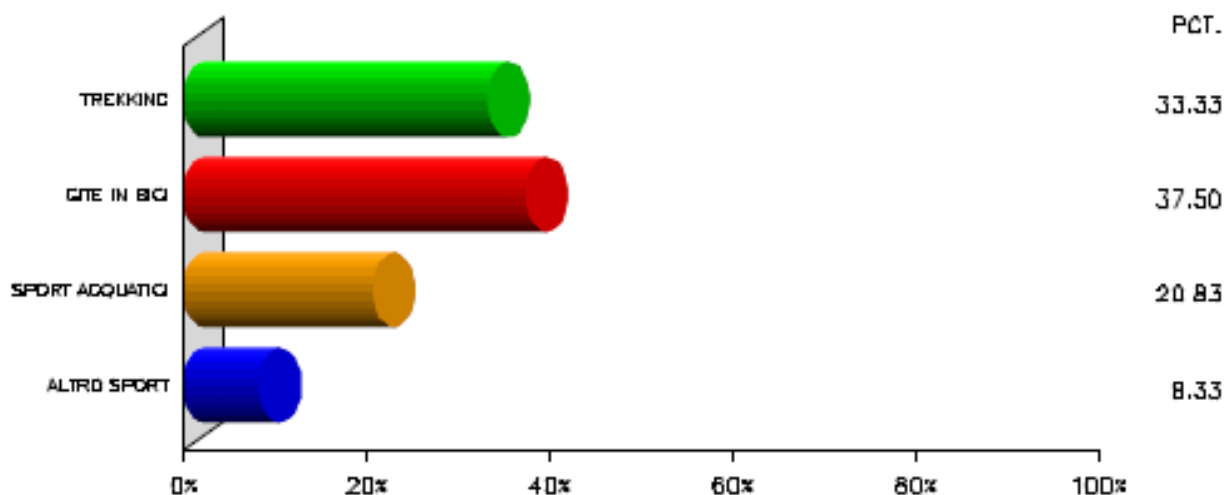


Tabella 6. Sport praticati durante il soggiorno – n.risposte: 24

La quota di quanti attribuiscono al soggiorno una vacanza ulteriore è nettamente inferiore e spazia dal ricercare nella vacanza il contatto con la natura (17,4%) e al ricercare occasioni di approfondimento culturale (7,2%) o di pratica sportiva (2,4%). In

realtà spesso il contatto con la natura è coniugato con la pratica di attività sportive all'aria aperta; curiosamente, a prevalere fra coloro che segnalano di aver praticato attività sportiva sono gli escursionisti in bicicletta (con il 37,5% delle segnalazioni) e a piedi (con il 33,3%) rispetto a coloro che praticano sport acquatici (il 20,8% delle risposte). Una parte dei ciclisti utilizza certamente la mountain bike, come segnalato dalla quota del 38,2% del campione che ha dichiarato di effettuare escursioni in montagna durante il suo soggiorno, con mete privilegiate il Monte Rosa, il Mottarone e la Val Vigizzo.

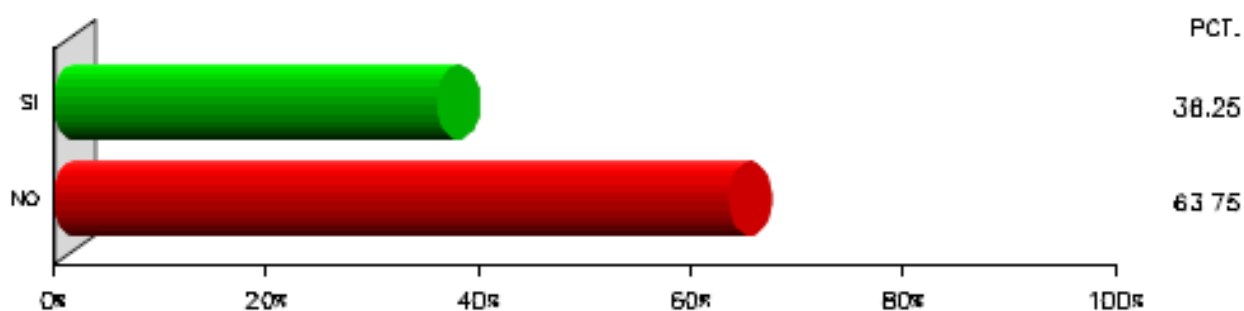


Tabella 7. Escursioni in montagna – n.risposte: 320

Altra fruizione tipica del soggiorno è la visita di altre località, praticata dal 67% dei visitatori (tabella 8).

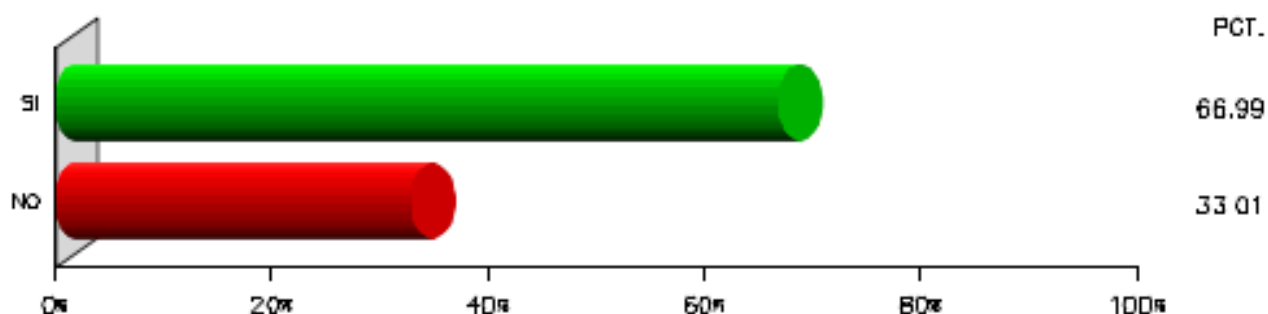


Tabella 8. Visita di altre località durante il soggiorno – n.risposte: 312

Tra i luoghi più segnalati figurano numerose località montane come il Monte Rosa, il Mottarone, le valli Formazza e Vigizzo, l'Alpe Devero. Un numero significativo di segnalazioni ricevono anche paesi e cittadine vicine, come Arona, Orta, Stresa, Verbania e Locarno, ad indicare l'esistenza di una forte sinergia fra luoghi, in molti dei

quali in effetti durante la stagione estiva vengono realizzate molteplici iniziative culturali, di respiro e attrattiva variabili. Sul Lago Maggiore si svolgono manifestazioni locali tipiche, come la Notte Bianca e la Festa delle Torte di Baveno, eventi di buona attrattiva come il XII Festival Umberto Giordano, ancora a Baveno, e appuntamenti rinomati, ormai stabilmente inseriti nel circuito internazionale come le Settimane Musicali di Stresa e del Lago Maggiore, giunte nel 2009 alla loro quarantottesima edizione. Sul Lago d'Orta ricordiamo il X Ortafestival e la Mostra Scrittori e Sapori. La propensione allo spostamento è dunque notevole negli intervistati, ma sono pochi (solo il 15,1%) quelli che hanno dichiarato di avere visitato Torino.

Le ragioni di questa modesta attrattiva del capoluogo piemontese meritano di essere ulteriormente indagate; una spiegazione oggettiva può trovarsi nella minore mobilità a medio raggio di coloro, e tra essi molti stranieri, che hanno raggiunto la località di soggiorno con l'aereo (il 16,2% del totale).

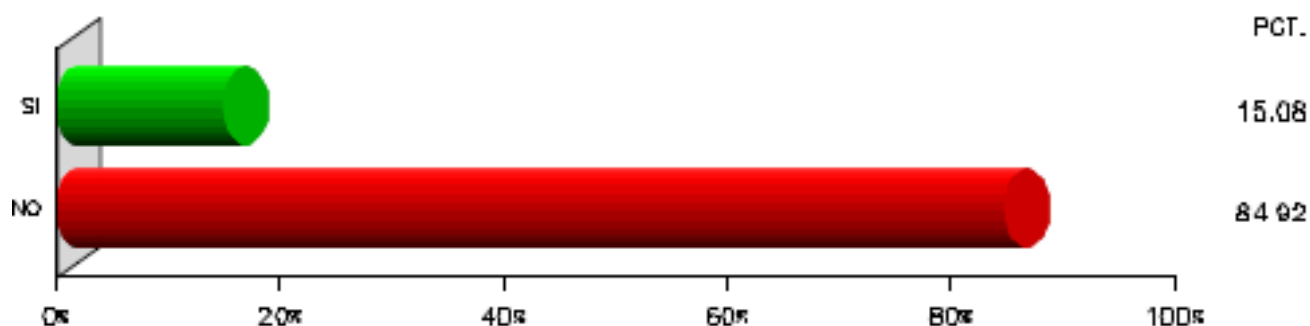


Tabella 9 .Visita di altre località durante il soggiorno – n.risposte: 312

Il soggiorno non è stato per tutti gli intervistati un'occasione di vacanza: per il 14,4% di loro ha invece rappresentato un momento di lavoro, per la partecipazione a convegni/congressi/convention, resa più gradevole dalla cornice naturale distensiva offerta dai luoghi. Le quote di congressisti rappresentati nell'indagine sono in crescita di anno in anno, come si evince dalla tabella 10, che presenta anche un raffronto con i dati del 2008. Questo conferma nel settore del turismo congressuale una crescente predilezione per località facilmente accessibili, ma allo stesso tempo lontane da centri urbani e metropolitani.

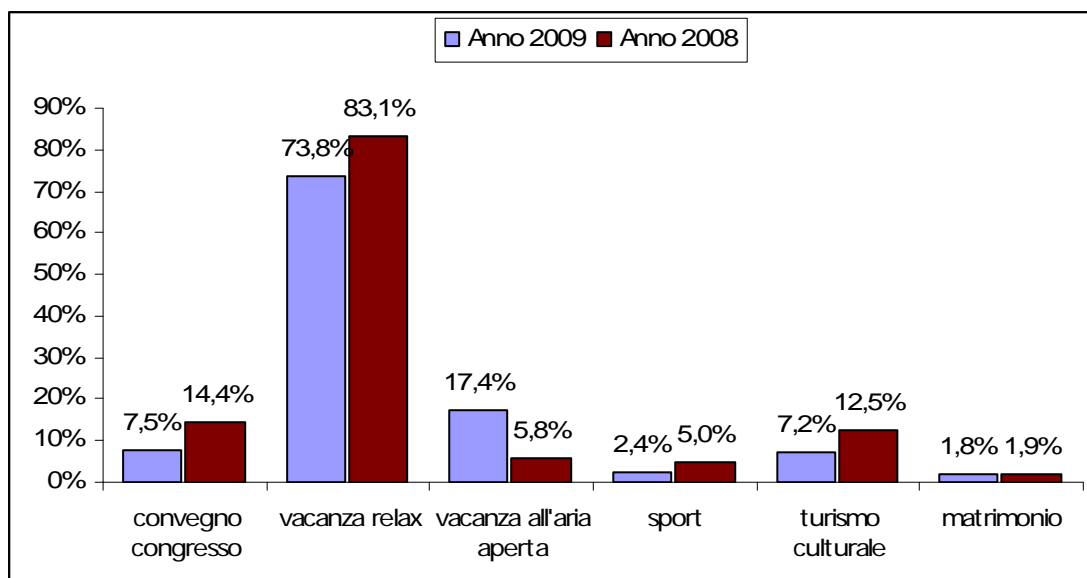


Tabella 10. Raffronto dati 2008 e 2009 su motivo prevalente del soggiorno

3. Condivisione del soggiorno, fattori determinanti nella scelta della località e tempistiche organizzative

La maggioranza degli intervistati trascorre la vacanza al lago con la famiglia e i figli (39,9%) o con il/la partner (36,3%). Sono anche significative le quote di coloro che dichiarano di trascorrere il soggiorno da soli (6%) o con colleghi (2,7%), implicita conferma del rilievo assunto dal turismo congressuale. Un altro 13,8% degli intervistati, infine, condivide il soggiorno con amici (tabella 11).

D'altra parte sono gli amici, insieme ai parenti, a svolgere un ruolo preminente (39,8%) come suggeritori della destinazione della vacanza (tabella 12). Il rilievo che assume il passaparola, ci ha indotto a sondare con modalità più esplicite il pensiero degli intervistati sul tema del ruolo che, a loro volta, potrebbero assumere nel consigliare una vacanza ai Laghi. In testa all'elenco delle persone cui si potrebbe segnalare l'opportunità di una vacanza nei luoghi visitati figurano gli amici (84,5%), seguiti dai parenti (48,4%) e dai colleghi (42,9%): l'area di incertezza è assolutamente residuale (con il 5,7% di "non so").

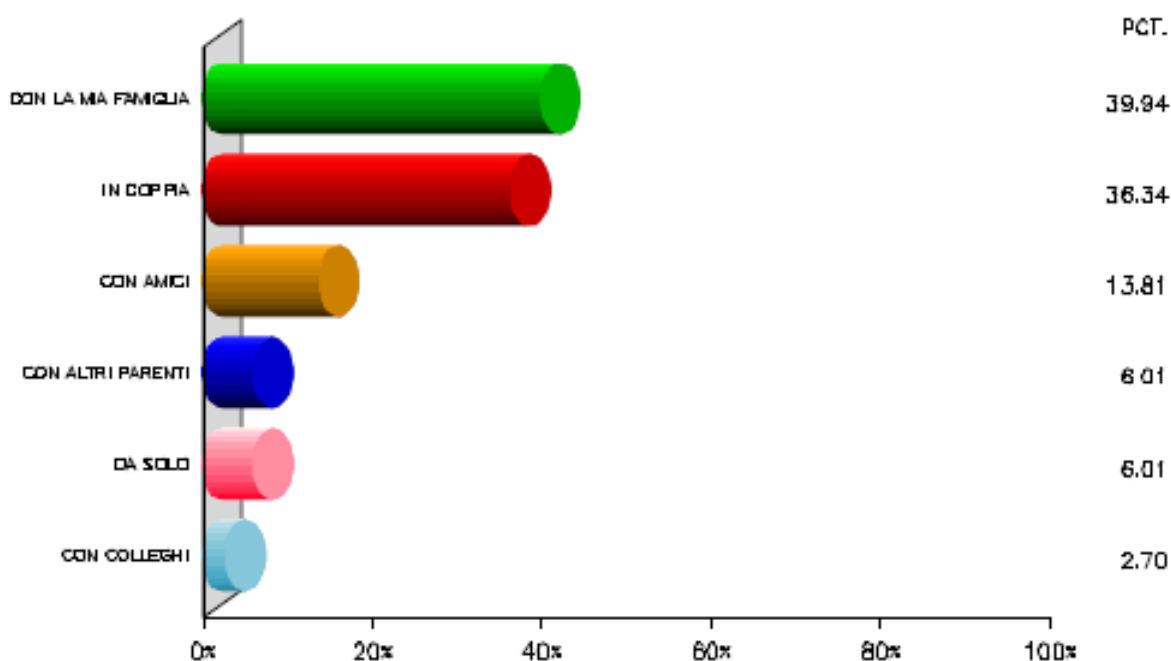


Tabella 11. Con chi condivide questo soggiorno (possibili più risposte)

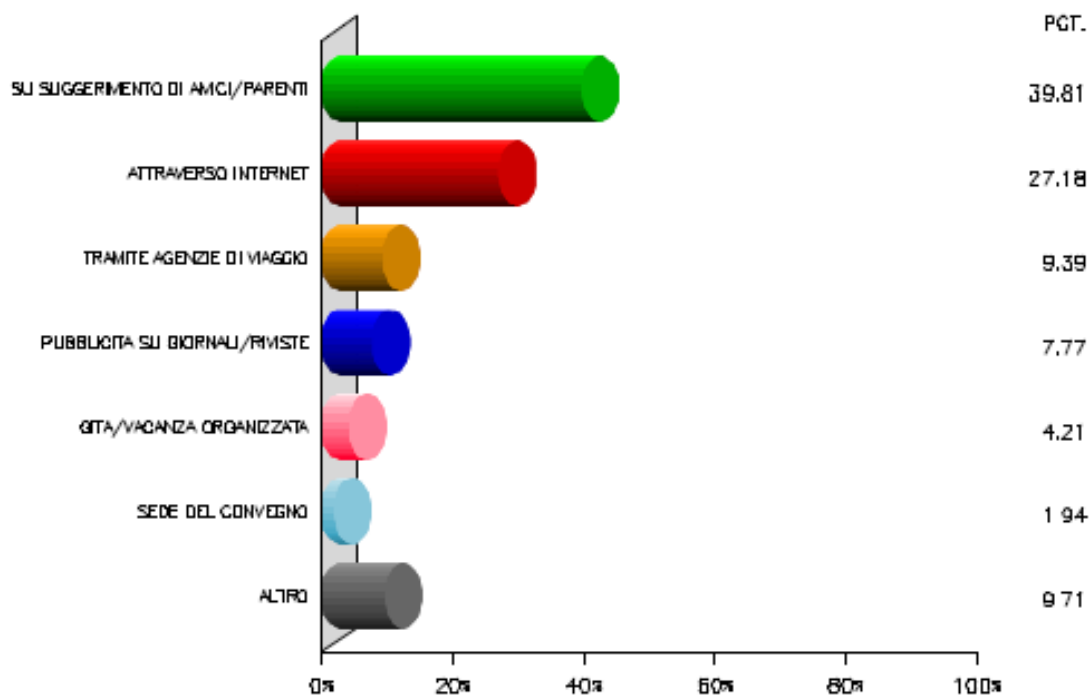


Tabella 12. Su consiglio di chi è stata scelta la località di soggiorno - n.risposte: 309

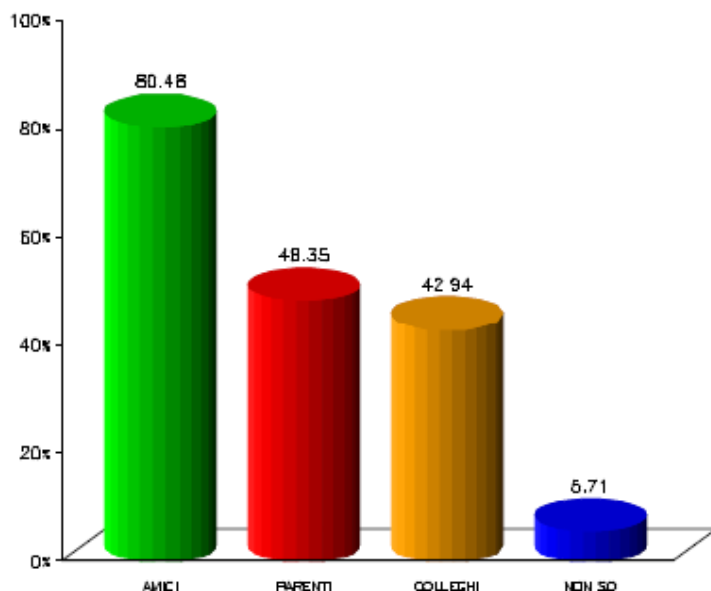


Tabella 13. A chi consiglierebbe la località di soggiorno

La bellezza del luogo e l'accoglienza ricevuta sembrano dunque convincere gli intervistati che è proprio agli amici, cioè a coloro con i quali non stanno trascorrendo la vacanza attuale, che conviene consigliarla per il futuro.

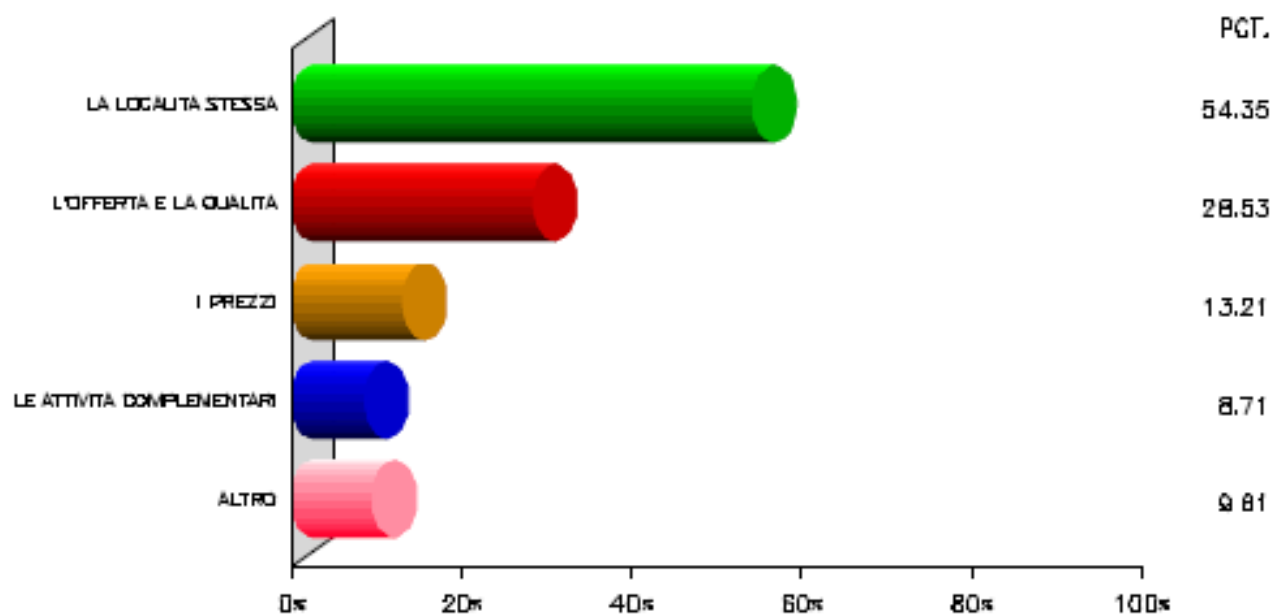


Tabella 14 . Fattore prevalente per la scelta della località

Ma quale è stato il fattore che più ha influenzato la scelta della località di vacanza? “La località stessa”, che ha calamitato il 54,3% delle risposte, è il singolo fattore che è prevalso nella scelta. Seguono l’offerta e la qualità dei servizi, che risultano fondamentali per il 28,5% degli intervistati; il prezzo del soggiorno risulta invece fattore cruciale per la decisione solo nel 13,2% delle risposte (tabella 14).

Per disporre di indicazioni dirette sugli effetti indotti sull’economia locale dalla presenza dei turisti, per la prima volta nell’indagine del 2009 si sono introdotte due domande con le quali si volevano evidenziare la dimensione approssimata dei flussi di spesa e la loro destinazione. Una prima domanda chiedeva di indicare l’ordine di grandezza della spesa media giornaliera degli intervistati (escluse le spese di trasporto). Sfatando un’aspettativa pessimistica, il tasso di risposta alla domanda è stato significativamente elevato (315 risposte su 333 questionari restituiti: pari al 94,6%). Il quadro della spesa che ne deriva è il seguente: il 40,6% ha dichiarato una spesa (per vitto e alloggio) superiore ai 200€ giornalieri, il 12,7% tra i 150 e i 200€, il 17,14% tra i 100 e i 150€ e il restante 29,5% una spesa contenuta sotto i 100€ (tabella 15). La scelta di segnalare l’ordine di grandezza della spesa entro fasce prefigurate (anziché direttamente la spesa stessa) era stata suggerita dalla volontà di non scoraggiare le risposte e l’obiettivo, come si è visto, è stato pienamente conseguito. Con lo svantaggio, però, di

lasciare nella relativa indeterminatezza il valore effettivo della spesa, che è ora possibile ricostruire con il margine di approssimazione che discende dall'assumere che le spese si distribuiscano normalmente all'interno dei due intervalli chiusi segnalati come risposte possibili (cioè assumendo che alla risposta "spesa tra i 100 e i 150€" corrisponda una spesa di 125€ e alla risposta "spesa tra i 150 e i 200€" corrisponda una spesa di 175€). Più indeterminata risulta la ricostruzione del valore medio attribuibile alle due opzioni aperte ("fino a 100€" e "oltre 200€"). L'unica via di uscita è di attribuire, con arbitrarietà solo temperata da riscontri indiretti con i risultati di altre ricerche², un valore medio di 75€ alle risposte del primo tipo e di 250€ alle risposte del secondo tipo. Con tale artificio è stato possibile stimare l'ordine di grandezza delle spese giornaliere mediamente effettuate dai turisti dei Laghi, che è risultato di 167,4€.

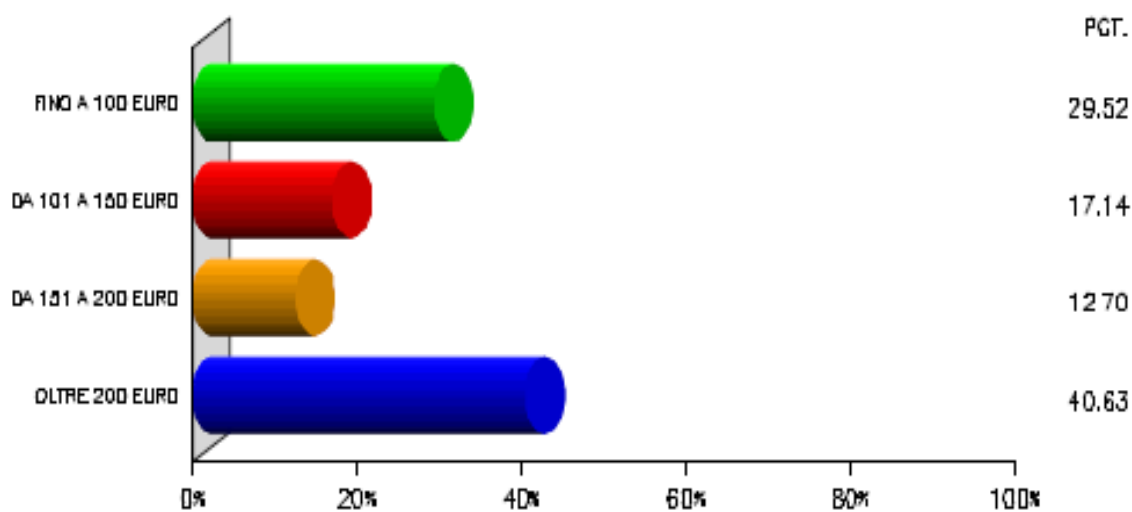


Tabella 15. Spesa giornaliera per vitto e pernottamento – n.risposte: 315

Una seconda domanda sulla spesa chiedeva di specificare come si fosse ripartita la spesa giornaliera indicata nella prima domanda tra destinazioni possibili (dormire, mangiare, fare sport ecc.). Pensando di facilitare la risposta, la richiesta faceva riferimento a valori espressi in euro e non in percentuale. Esaminando le risposte risulta evidente che la domanda è stata (se non sempre, certo spesso) equivocata: in particolare, molte risposte fanno riferimento alla spesa per l'intero periodo di soggiorno,

² Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino, *Turismo a Torino: perché si soggiorna e quanto si spende*, 2003.

altre alla spesa del nucleo familiare. Un uso delle risposte resta tuttavia possibile: per stimare il riparto della spesa ricavata dalla precedente domanda (€167,4 a persona/giorno) tra destinazioni possibili.

È quanto viene fatto nella tabella 16, i cui valori, per le ragioni sopra esposte, devono tuttavia essere accolti con cautela.

Spesa per	%	€
dormire	35,9	60,1
mangiare	21,7	36,3
fare sport	4,5	7,5
divertirsi	6,2	10,4
fare acquisti	12,9	21,6
altro	18,8	31,5
Totale	100	167,4

Tabella 16. Stima del riparto della spesa giornaliera media procapite per destinazione

Abbiamo visto che le caratteristiche del luogo e il passaparola sono elementi fondanti nella scelta della località; tornando ai dati della tabella 12 cogliamo altri aspetti del modo in cui è avvenuta la scelta. Le agenzie di viaggio (9,4%) esercitano un' influenza che nel tempo si dimostra in lieve calo, come i tour e le vacanze organizzate (4,2%). Questo lo si può notare confrontando i dati del 2009 con quelli dell'anno precedente (tabella 17).

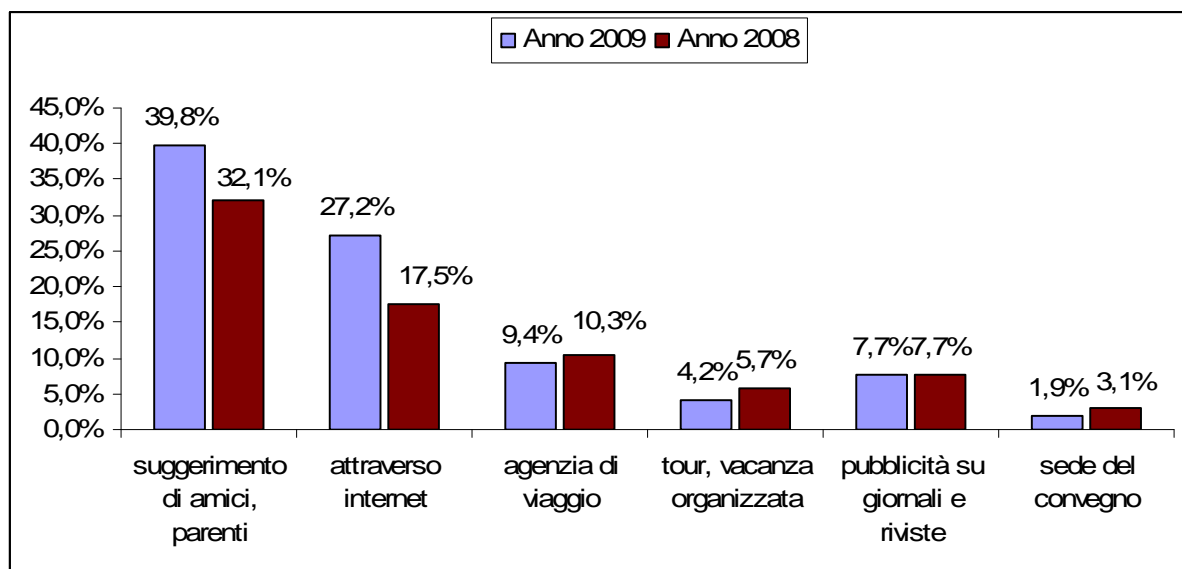


Tabella 17 – Raffronto dati 2008 e 2009 - Su consiglio di chi è stata scelta la località

Elevata e crescente è invece la funzione che Internet riveste nel processo decisionale (con il 27,2% delle segnalazioni): è anche questa una conferma. Tale mezzo non solo è determinante nella scelta, ma risulta anche il canale più utilizzato (44,7%) per prenotare la vacanza stessa, seguito dal “fai da te”, utilizzato nel 39,4% dei casi (tabella 18). L’utilizzo delle agenzie di viaggio segue al terzo posto, con il 13,5% delle risposte, un valore del 4% superiore a quello di quanti si fanno direttamente consigliare da tali intermediari (9,4%, tabella 12). Un ruolo meno influente riveste invece il pacchetto gestito da tour operator (8,1%).

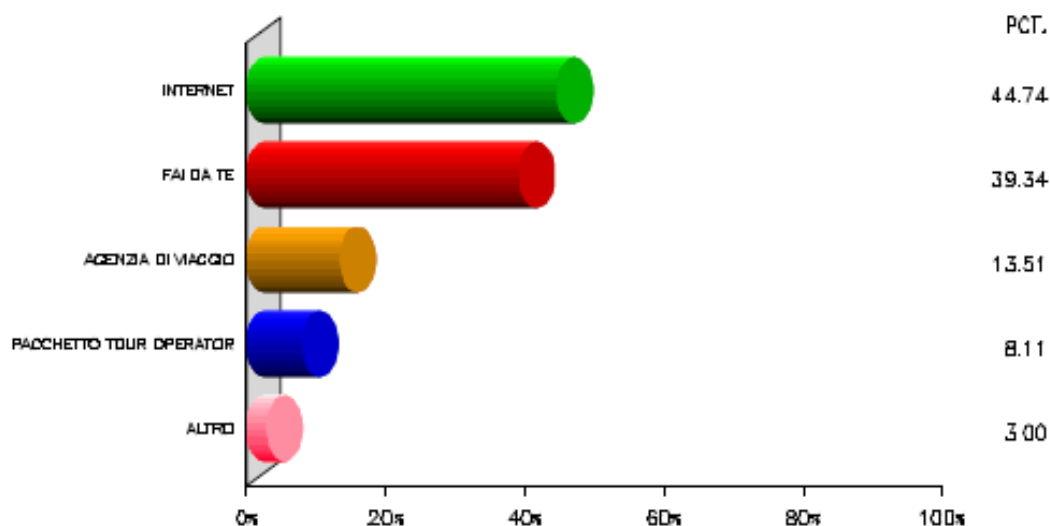


Tabella 18. Canali utilizzati per organizzare il soggiorno

Con quale anticipo vengono pianificate le vacanze ai Laghi? I dati di tabella 19 segnalano la prevalenza di coloro che preferiscono organizzare il soggiorno con largo anticipo: per oltre la metà degli intervistati l'anticipo è di tre (31,8%) o più mesi (19,7%). Un'altra frazione significativa (29,9%) organizza il soggiorno un mese prima. All'estremo opposto, il last minute è una modalità che incontra il favore del 14% degli intervistati, che si organizza una settimana prima della partenza, mentre sono davvero pochi (l'1,6%) coloro che riescono a gestire l'organizzazione in tempi ancora più ristretti.

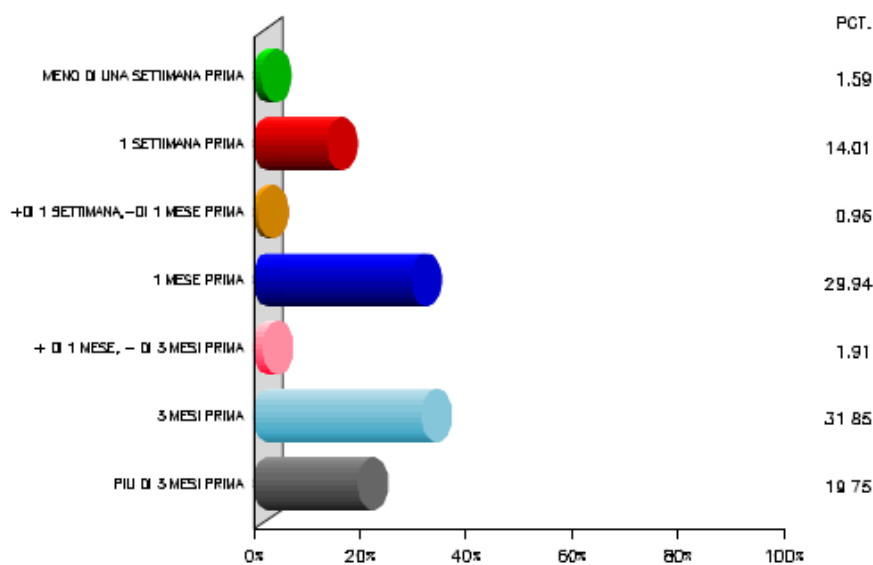


Tabella 19. Quanto tempo prima ha organizzato il soggiorno – n. risposte: 314

4. Il ruolo di Internet

La crescente importanza di Internet come strumento comunicativo ha indotto ad approfondirne l'utilizzo con alcune domande dedicate. Una domanda faceva riferimento all'utilizzo di Internet al di fuori del contesto del soggiorno specifico ai Laghi ("in generale, per i suoi viaggi utilizza Internet per..."). Le risposte (tabella 20) indicano che l'uso prevalente è a scopo informativo ("ricerca informazioni": 62,5%). Alta è anche la frazione di quanti, in generale, lo utilizzano per prenotare le vacanze (43,2%) o per fare acquisti (19,2%). Il solo 4,8% dichiara di non usare in alcun caso tale risorsa.

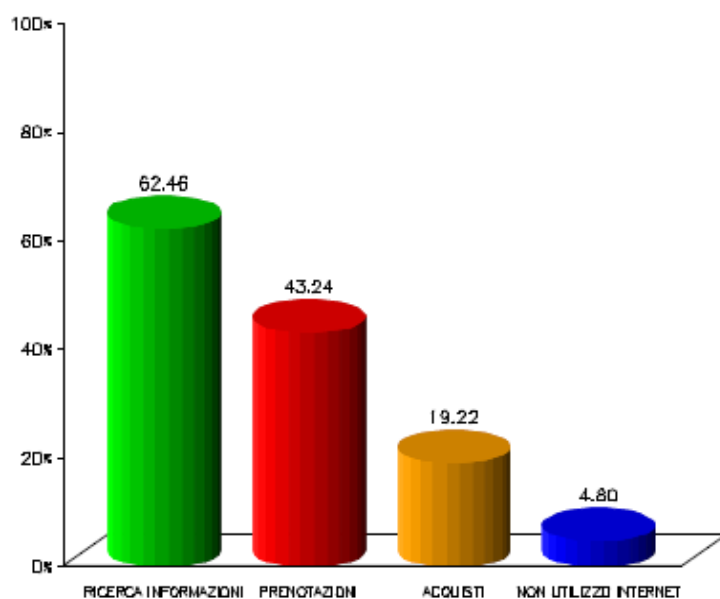


Tabella 20. Utilizzo di Internet prevalente (possibili più risposte)

Le cose cambiano quando si tratta dell'uso effettivo di Internet per organizzare la vacanza che si sta trascorrendo ai Laghi. Se gli intervistati che hanno prenotato il soggiorno tramite la rete (39,9%) sono la maggioranza relativa, con percentuale che si discosta di poco (-3,3%) da quella dichiarata come abituale, non così è per la ricerca di informazioni. Qui solo il 32,7% ha dichiarato di avere effettivamente cercato informazioni sulla località di soggiorno ai Laghi in Internet, contro il 62,5%, e cioè quasi il doppio, di coloro che affermano di utilizzare, in generale, la rete per cercare

informazioni. Anche l'utilizzo per acquisti scende dal 19,2% (nella generalità dei casi) al 6,9% (nel caso specifico) (tabella 21).

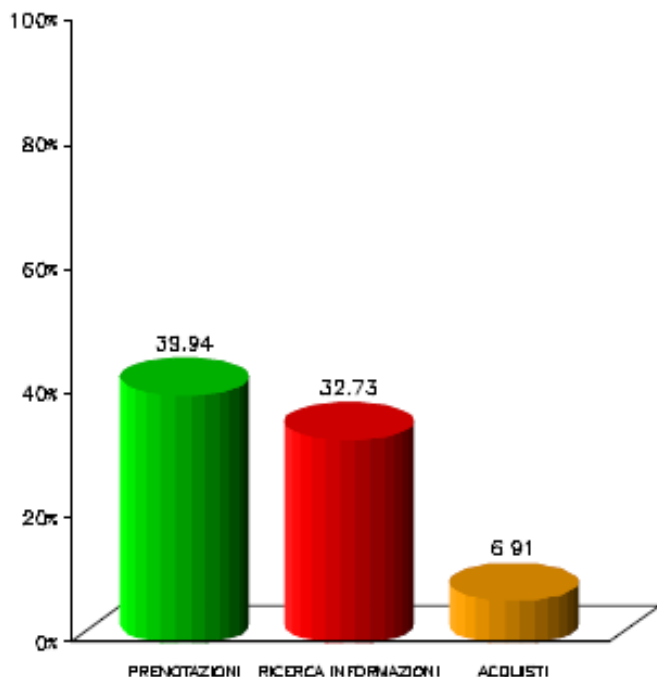


Tabella 21. Azioni effettuate in Internet per l'organizzazione di questo viaggio (possibili più risposte)

Quali spiegazioni per tali diversità di comportamento? Spiegazioni del dimezzarsi degli acquisti on-line sono, ad esempio, legate alla bassa percentuale della fruizione di trasporti aerei low-cost (2,7%) contro la fruizione di servizio aereo tradizionale (13,5%), essendo solo il primo caso vincolato all'acquisto on-line mentre il secondo può avvenire in modalità fai-da-te nei siti delle principali compagnie aeree o tramite agenzia di viaggio. Andrebbe inoltre indagata quale possibilità di effettuare prenotazioni alberghiere on-line sia concessa dagli esercizi alberghieri delle nostre località: se fosse inferiore a quanto è tipico di altre località di benchmark, al quale possono fare riferimento, ad esempio, gli ospiti stranieri, si dovrebbe raccomandare all'industria dell'ospitalità locale di migliorare i propri standard. Ma è solo un'ipotesi. Altra ragione della differenza potrebbe essere attribuita al fatto che la prenotazione on-line possa essere modalità non di prima scelta nel caso dei clienti abituali (che possono preferire, ad esempio, la modalità telefonica).

Per quanto riguarda il moderato impiego di Internet per reperire informazioni va ricordato che quasi la metà del campione (46,2%) dichiara di essere già stato nella località visitata che, quindi, già conosce senza bisogno di reperire altre informazioni, come farebbe invece se si recasse in una località sconosciuta. Alla luce di tale considerazione risulta anche più comprensibile la bassa percentuale di intervistati (6,8%) che conoscono il sito di promozione turistica della Regione Piemonte (www.torinopiemonte.com), pur oggettivamente molto ricco, di accesso non complicato e disponibile in cinque lingue oltre all'italiana.

Un'osservazione, a questo proposito: da quanto è dato sapere da altra ricerca, a volte la Regione Piemonte ha preferito utilizzare i canali comunicativi rappresentati dai banner che compaiono in trasmissioni televisive ad elevata penetrazione per la propria comunicazione istituzionale, invece che, ad esempio, per promuovere l'accesso a questo o ad altro sito la cui valenza promozionale è ben più evidente e ampia. Forse si tratta di una scelta da rivedere.

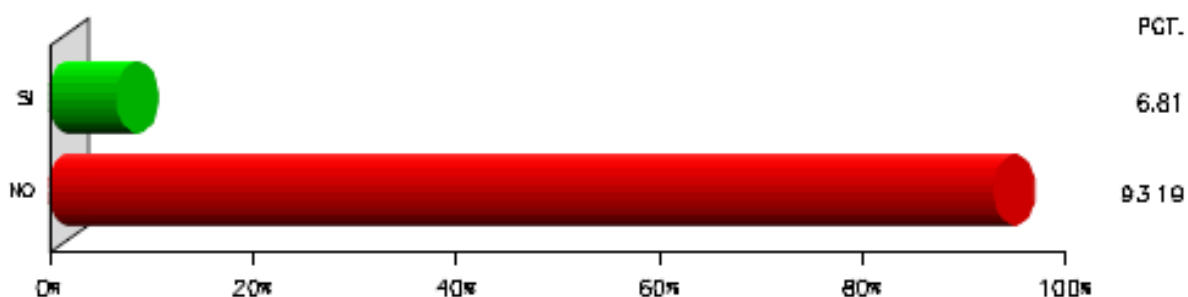


Tabella 22. Conoscenza del sito www.torinopiemonte.com - n.risposte: 323

Ancora in tema di siti visitati dagli intervistati, alcuni di loro³ hanno anche segnalato il sito che li ha portati a conoscenza della località di soggiorno. La tabella 23 indica i quattro siti più frequentemente segnalati. Il primo (www.booking.com) è un sito dedicato al booking-on-line delle strutture alberghiere, i due successivi sono siti di recensioni ed opinioni che danno la precedenza nella selezione delle strutture ricettive a tale criterio, fornendo poi i link a diversi siti di booking-on-line già divisi secondo il criterio della migliore offerta in termini di prezzo. Il secondo fra questi (www.zoover.nl)

³ 21 intervistati sui 63 che hanno indicato Internet come mezzo che li ha condotti alla scelta di questa località di soggiorno, vedi tabella 12.



è segnalato da turisti olandesi: è meno conosciuto in Italia, nonostante ne esista una versione italiana. Segue Google, il principale motore di ricerca.

Siti Internet	%
BOOKING.COM	19.05
TRIPADVISOR.COM	19.05
ZOOVER.NL	14.29
GOOGLE	9.52

Tabella 23. Siti Internet attraverso i quali si è venuti a conoscenza della località di soggiorno

5. I mezzi di trasporto utilizzati

Veniamo ora ai mezzi di trasporto utilizzati sia per spostarsi tra le varie cittadine sui Laghi, sia per raggiungere la stessa località di soggiorno, giudicata per altro dal 51,3% degli intervistati come un luogo facilmente raggiungibile.

Il 74,2% del campione ha utilizzato l'auto per raggiungere la propria destinazione. Tale mezzo di trasporto viene poi abbandonato da una piccola percentuale di turisti: scende al 65,5% la quota di ospiti che utilizza l'automobile per spostarsi fra località. Tale rinuncia va a favore dell'utilizzo del traghetto (30,3%), dei mezzi pubblici (15,9%) e della bicicletta (8,4%)⁴.

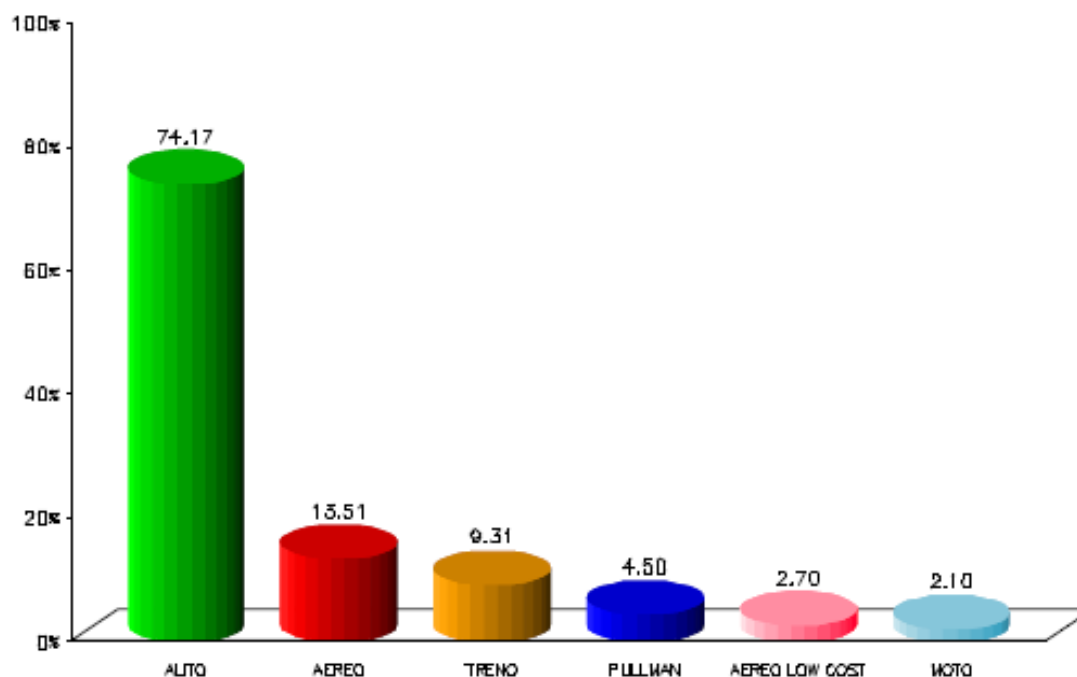


Tabella 24. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la località (possibili più risposte)

Tornando al mezzo utilizzato per raggiungere la località di soggiorno, l'auto è seguita, sebbene con notevole distacco, dall'aereo (16,2%), aeromobile di linea (13,5%) e low-cost (2,7%). L'utilizzo non elevato del trasporto aereo, nonostante la vicinanza

⁴ Una sezione del sito del turismo della regione già ricordato (www.torinopiemonte.com) presenta offerte specifiche per l'uso della bicicletta sul Lago Maggiore.

dell'aeroporto internazionale di Malpensa, costituisce forse una conferma indiretta della crisi attraversata da questo scalo; allo scarso uso dell'aereo corrisponde un parallelo basso utilizzo dell'autobus come mezzo sia per raggiungere la località di soggiorno (4,5%), sia poi per spostarsi di località (6,6%). Del tutto minoritario è infine l'uso della motocicletta sia per raggiungere (2,1%) le località lacustri piemontesi, sia per spostarsi durante il soggiorno (1,2%).

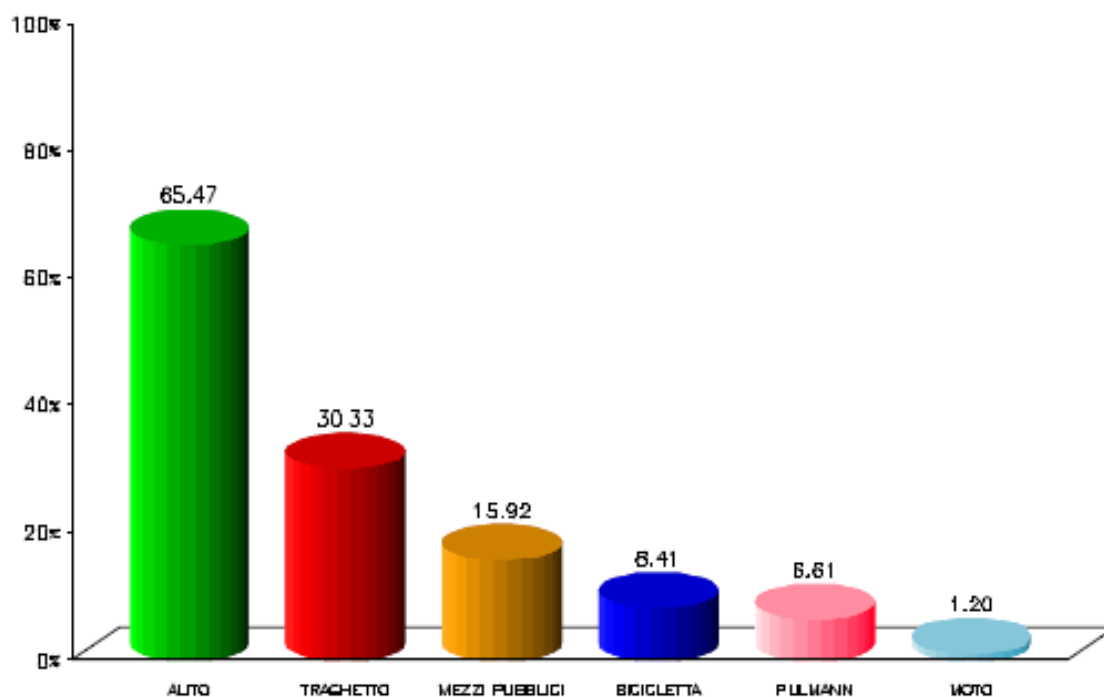


Tabella 25. Mezzi di trasporto utilizzati per spostarsi nella località (possibili più risposte)



6. Elementi positivi e negativi del soggiorno

Veniamo ora agli aspetti più apprezzati o giudicati critici del soggiorno, rilevando subito che anche per l'area dei Laghi le valutazioni positive prevalgono, e di molto, su quelle negative, che vedremo più avanti.

Una precisazione di metodo è preliminarmente necessaria: rispetto alle rilevazioni dei due anni scorsi sono stati aggiunti nel questionario dei "sottogruppi" per ogni voce principale presente in elenco, in modo da ottenere opinioni più puntuali e precise; risultano inoltre valutabili sia le singole voci che i gruppi tematici che le comprendono. Per assicurare la confrontabilità negli anni dei dati si guarderà maggiormente ai gruppi, mentre per le eccezioni rilevanti al loro interno sarà utile prendere in considerazione le singole voci.

L'elemento che ha ottenuto il massimo apprezzamento degli intervistati è il paesaggio, il panorama (82,6%), compreso nel gruppo "luogo e natura", che raccoglie il 75,1% di valutazioni positive. Segue nella lista degli elementi maggiormente apprezzati la presenza di paesi vicini alla propria località di soggiorno (64,5%), segno che gli enti locali hanno saputo creare buone sinergie positive. Compresi in un intervallo di dieci punti percentuali ricevono valutazioni positive: la qualità dei servizi alberghieri e dei campeggi (61,3%), la conoscenza delle lingue straniere da parte degli operatori (57,6%) e la raggiungibilità della zona (51,3%).

Quest'ultimo aspetto risulta però anche ai primi posti fra le criticità, essendo segnalato come tale dal 15,5% degli intervistati. La facilità o la difficoltà di raggiungere la località di soggiorno dipende dall'operare di molte variabili, in primo luogo dalla provenienza del singolo ospite e dal mezzo di trasporto usato. Il 77,7% degli intervistati è straniero ed è elevata la quota di turisti che ha raggiunto la località con la propria automobile (74,2%): è quindi ragionevole supporre che molti di loro siano entrati in Italia dalla Svizzera, ed è quasi certo immaginare che abbiano incontrato sgradevoli code alla frontiera, come d'estate è usuale. Il 16,2% degli intervistati ha poi utilizzato l'aereo

come principale mezzo di trasporto, volando presumibilmente su Malpensa; non è da escludere che parte delle criticità rilevate discendano dall'imperfetta rete di collegamenti propria dello scalo lombardo.

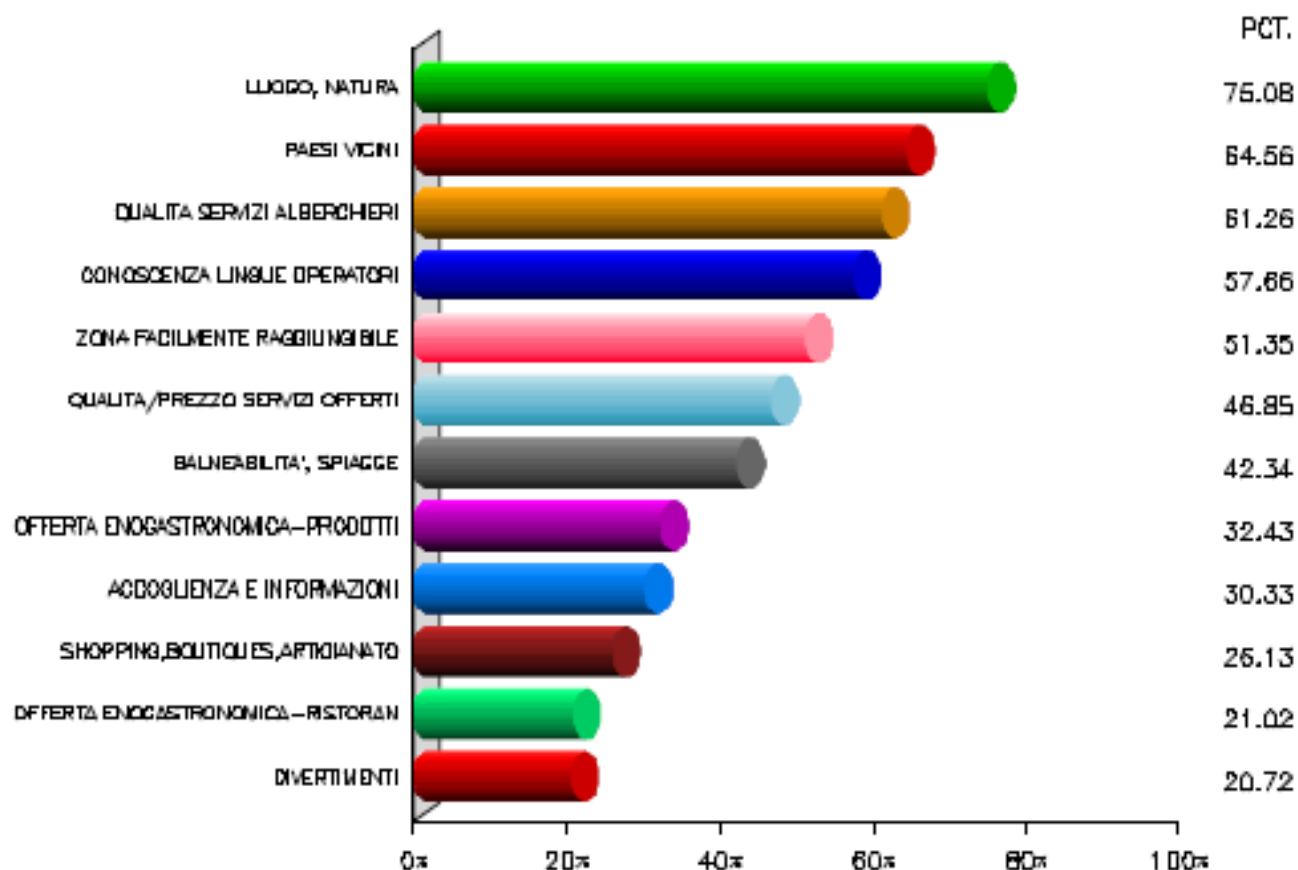


Tabella 26. Gruppi di elementi positivi del soggiorno (possibili più risposte)

Ritornando alle segnalazioni di aspetti positivi del soggiorno troviamo il rapporto qualità/prezzo dei servizi ricevuti (46,8%) e l'offerta enogastronomica e di prodotti locali (32,4%). In questo gruppo è risultata particolarmente positiva la voce ristoranti tipici, che ha ottenuto il 42,8% delle segnalazioni, seguita da vicino dall'offerta di prodotti locali come vino (41,1%) e formaggi (38,1%).

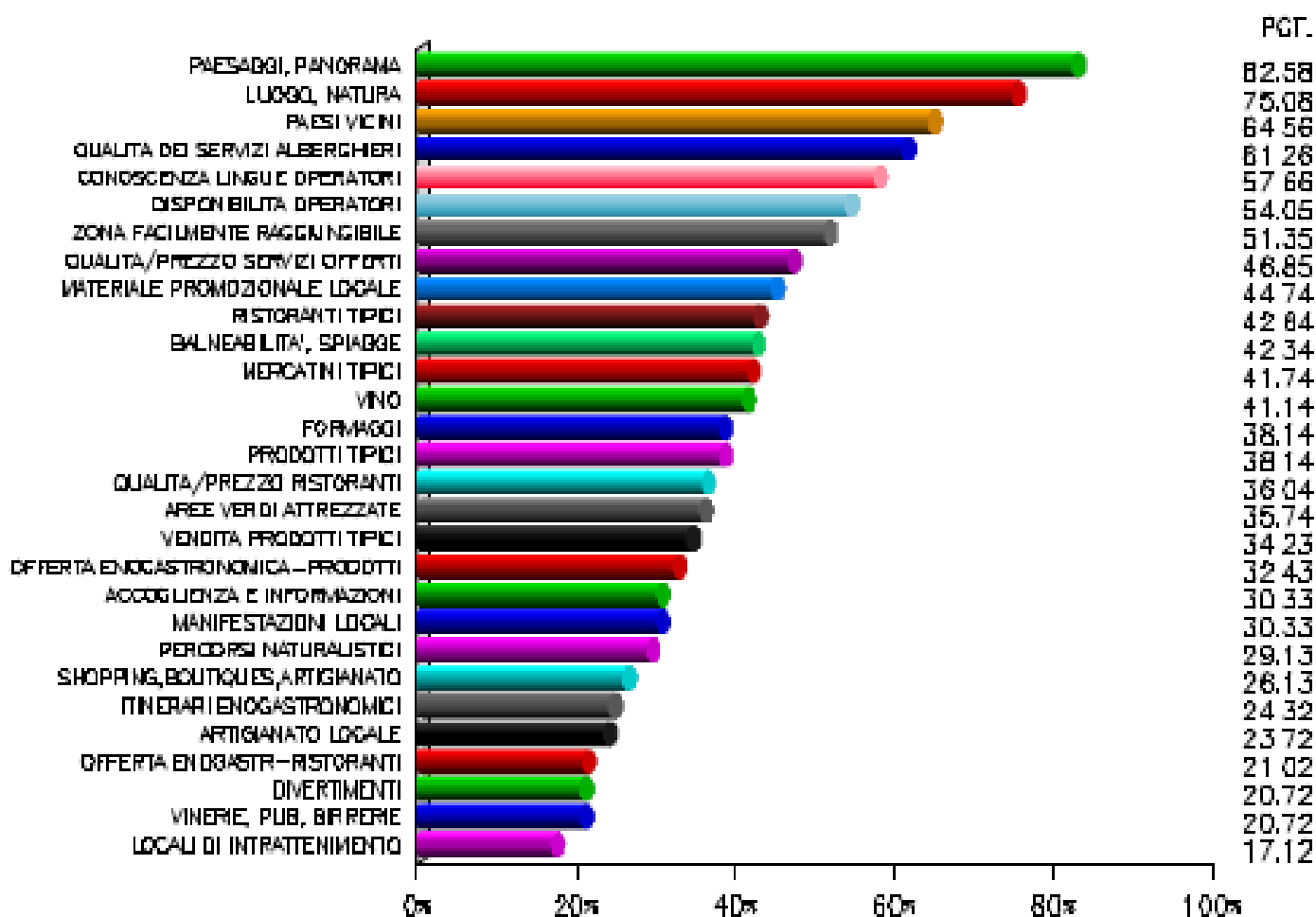


Tabella 27. Singoli elementi positivi del soggiorno

Passiamo a esaminare sistematicamente le criticità segnalate che, come già anticipato, sono contenute entro limiti modesti; esse sono presentate per gruppi nella tabella 28. Al primo posto tra le segnalazioni negative sono i percorsi naturalistici e la segnaletica che li riguarda, la cui qualità ha destato le critiche del 21,3% degli intervistati. Poiché il luogo, inteso come spazio naturale, è - come abbiamo visto - l'aspetto maggiormente gradito dagli intervistati, la segnalazione di una criticità che attiene questo aspetto pesa maggiormente di altre e sollecita interventi riparativi. Di analoga natura e di gravità anche superiore (se fosse confermata da riscontri oggettivi) è la segnalazione con accenti negativi dello stato della balneabilità del lago e delle spiagge, effettuata dal 18,3% degli intervistati. Una frazione non piccola degli intervistati segnala tra gli aspetti negativi l'offerta di artigianato locale (18,6%), probabilmente trascurata dagli esercizi commerciali e da fiere e mercati locali.

Va sottolineato che la segnalazione negativa di molti gruppi di elementi che caratterizzano il soggiorno riguarda frazioni molto basse delle risposte ricevute dall'indagine, al di sotto del 10%: tra queste figurano la qualità dei servizi alberghieri (2,7%) e l'offerta enogastronomica, relativamente alla ristorazione (5,1%) e ai prodotti (5,7%) (elementi che hanno ricevuto, come già visto, significativi apprezzamenti).

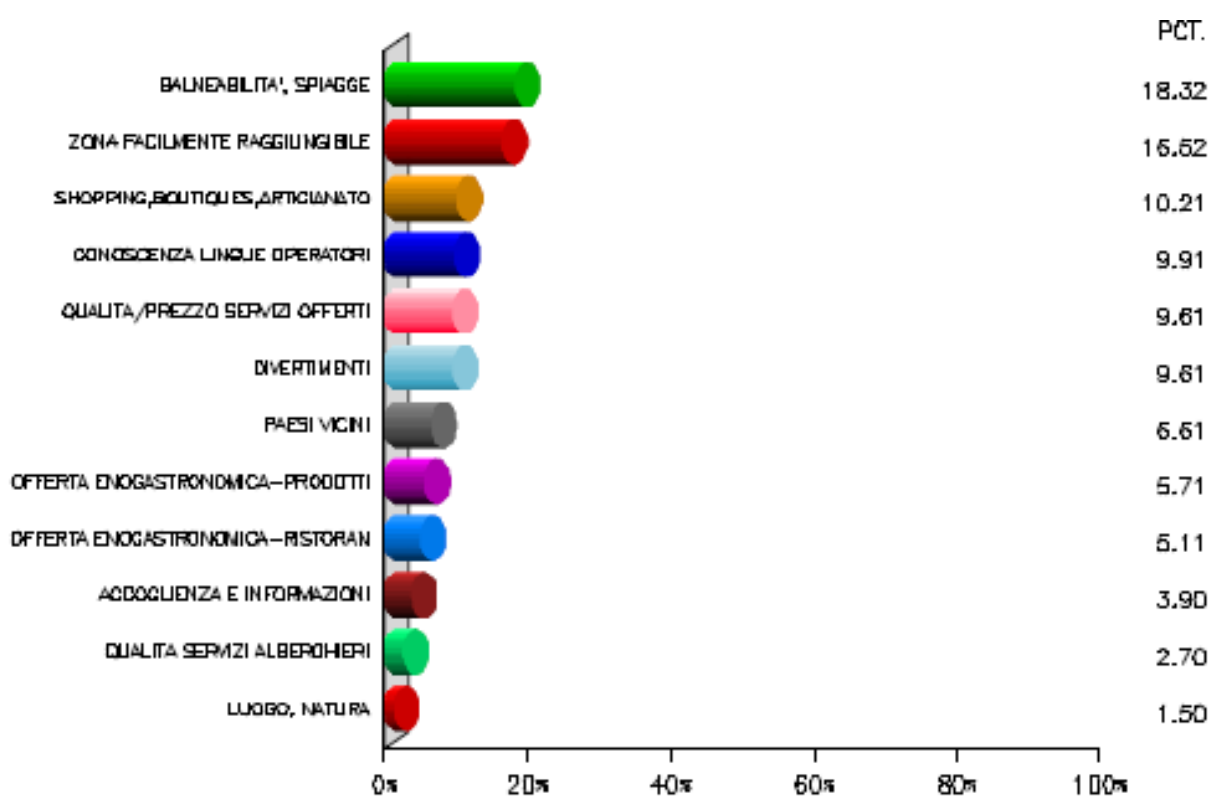


Tabella 28. Gruppi di elementi negativi del soggiorno

Ma veniamo alla valutazione complessiva del soggiorno, che poteva essere espressa lungo una scala da 1 a 10, segnalando che la valutazione media è decisamente brillante, con 8,16 punti. Inoltre, la schiacciante maggioranza delle valutazioni (il 92,9%) è superiore o pari al 7.

Le frequenze maggiori sono ottenute dai punteggi di 8 (37,2%), 9 (26,9%), 7 (15,8%) e 10 (12,9%).

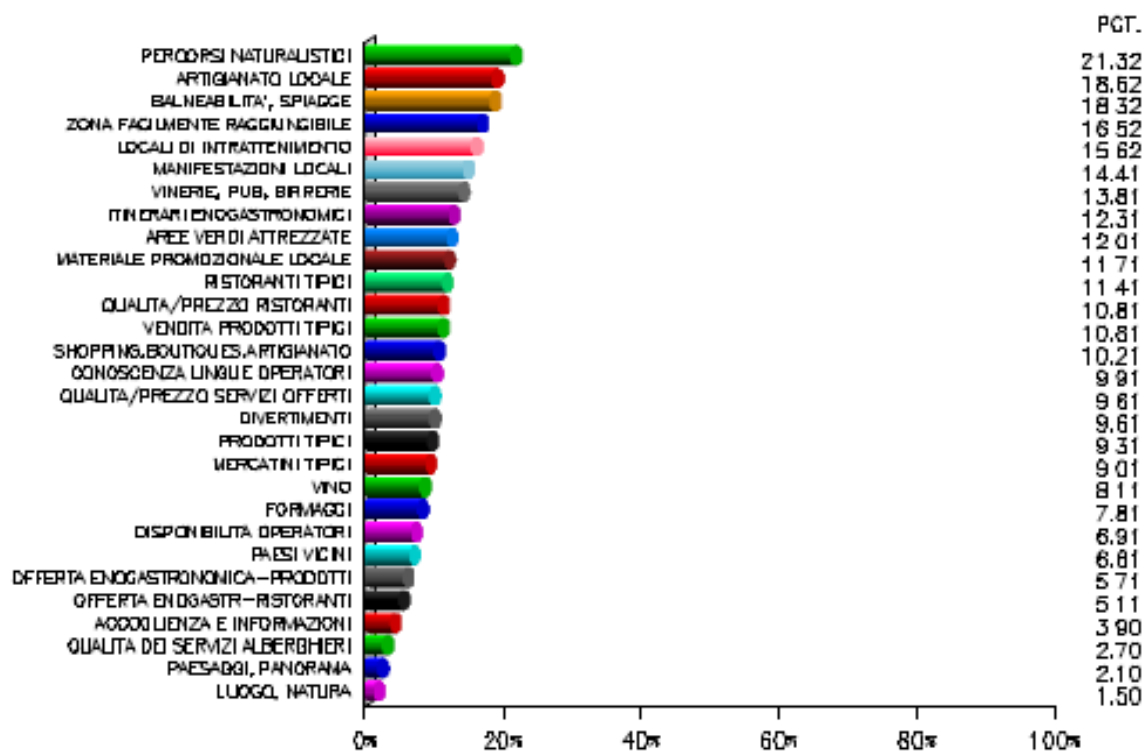


Tabella 29. Singoli elementi negativi del soggiorno

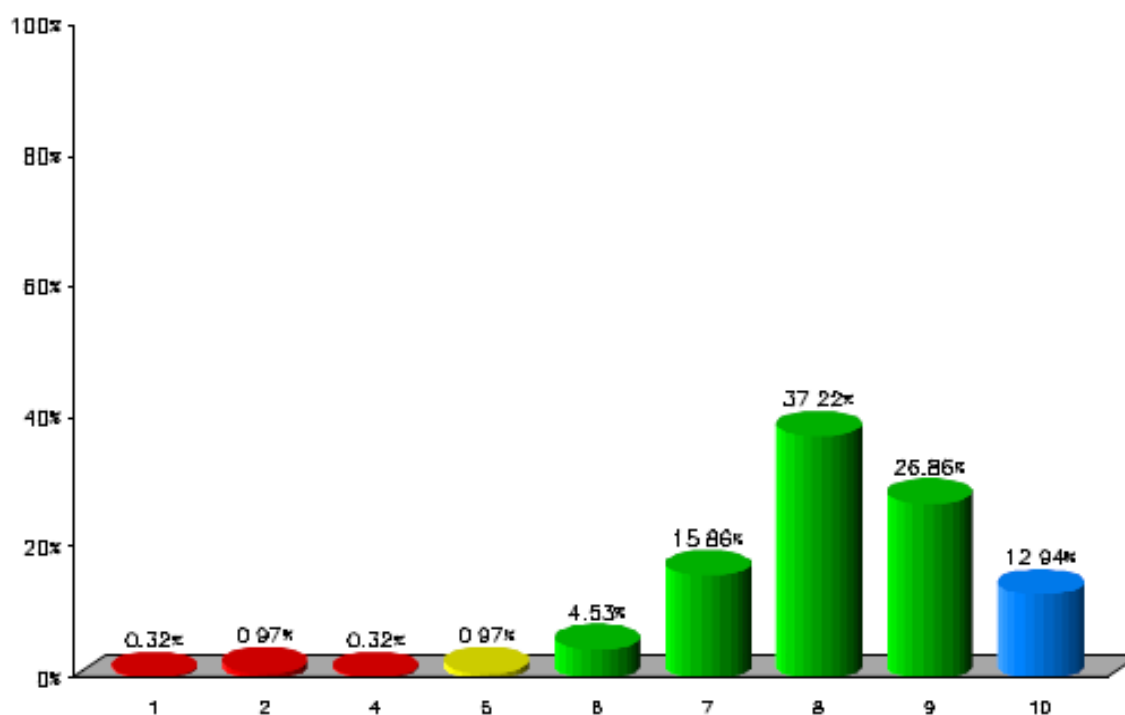


Tabella 30. Valutazione complessiva del soggiorno - n.risposte: 309

SEZIONE B - DATI SOCIOANAGRAFICI

7. Residenza

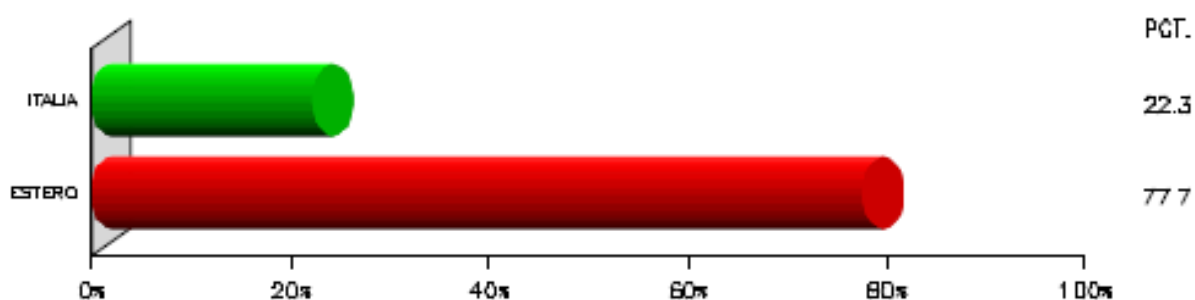


Tabella 31. Residenza italiana o estera - n.risposte: 305

Oltre i tre quarti degli intervistati (precisamente il 77,7 %) proviene dall'estero, a fronte del restante 22,3% di residenti in Italia. Rispetto agli anni passati si riscontra un calo progressivo di intervistati provenienti dall'estero, come possiamo apprezzare dalla tabella 2 di raffronto dei dati 2007 e 2008.

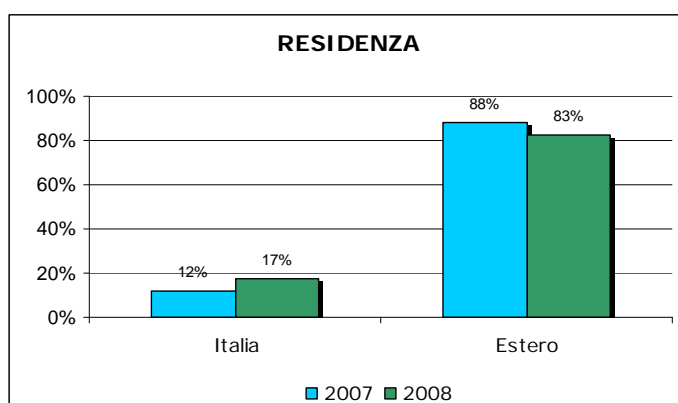


Tabella 32. Raffronto dati 2007 e 2008 sulla residenza degli intervistati



La tabella 33 riporta la provenienza per singola Nazione, anch'essa mutata rispetto alle precedenti indagini. Infatti ora la maggioranza relativa degli intervistati proviene dall'Olanda (26,1%) ed ha soggiornato presso campeggi. Seguono Francia (17,4%) e Regno Unito (16,5%), che lo scorso anno figurava invece al primo posto. Sono infine aumentati, fra i turisti intervistati, gli svizzeri (11,3%) e i belgi (5,6%); il 11,7% sono tedeschi e il 3,5% statunitensi. Il resto delle provenienze, complessivamente distribuito tra altri 13 Paesi, non supera mai l'1% per Nazione.

Stato estero	%
Paesi Bassi	26.09
Francia	17.39
Regno Unito	16.52
Germania	11.74
Svizzera	11.30
Belgio	5.65
USA	3.48
Altri 13 Paesi	19.57

Tabella 33. Stato estero di residenza - n.risposte: 230

Venendo ora ai turisti residenti in Italia (il 22,3% del campione, Tabella 4) si osserva che esse sono tendenzialmente allineate a quelle degli scorsi anni: in testa sono i turisti provenienti dalla confinante Lombardia (35,4%) e dallo stesso Piemonte (16,7%). Al terzo posto sono i residenti nelle Marche (8,3%), seguiti (con identica quota del 6,2%) da persone provenienti da Emilia Romagna, Liguria, Veneto e Sicilia; seguono i Trentini (4,2%).



Escludendo Sicilia, e Puglia vi è dunque una sostanziale prevalenza delle regioni del Centro e Nord Italia.

Regione	%
Lombardia	35,4
Piemonte	16,7
Marche	8,3
Emilia Romagna	6,3
Liguria	6,3
Sicilia	6,3
Veneto	6,3
Trentino	4,2
Abruzzo	2,1
Lazio	2,1
Puglia	2,1
Sardegna	2,1
Toscana	2,1
Totale	100,0

Tabella 34. Regione italiana di residenza - n.risposte: 48

8. Genere ed età

La composizione per genere vede una prevalenza netta degli uomini (il 53,4% contro il 36,5% delle donne). La spiegazione di questo squilibrio discende in parte dalla circostanza che un cospicuo numero di visitatori (il 14,4% degli intervistati) è venuto ai Laghi per partecipare a congressi, convention e meeting vari, attività nelle quali la componente maschile è ancora prevalente. Va segnalata la presenza nell'istogramma di una terza voce, trattata come "maschio e femmina" (10,1%), ad indicare che il questionario è stato compilato "a quattro mani" da coppie, le quali hanno preferito rispondere alle domande insieme, e poi, alla casella del genere di appartenenza, hanno segnato sia uomo che donna.

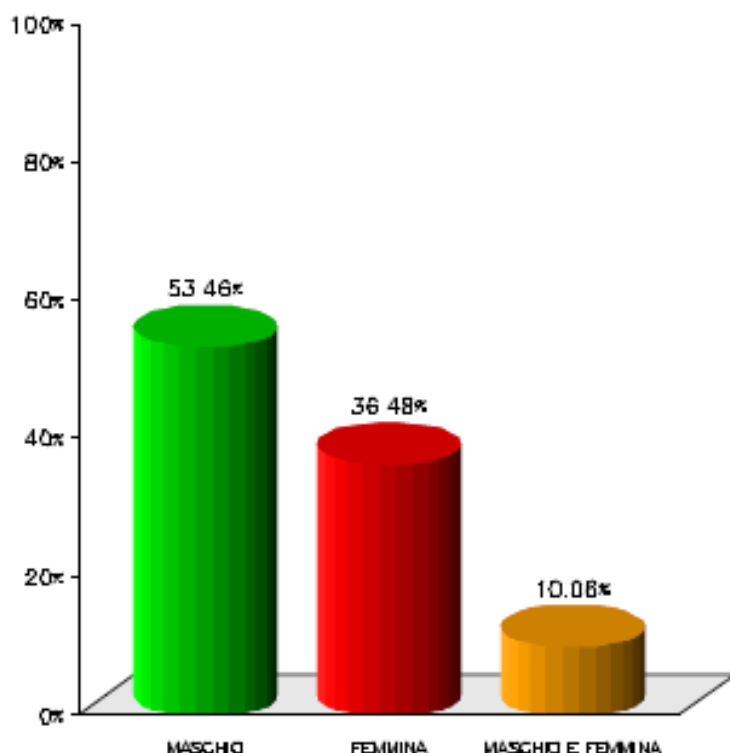


Tabella 35. Genere - n.risposte: 318

La fascia di età modale nettamente prevalente è quella fra i 36 ed i 50 anni (65,2%), seguita dalla fascia dei giovani fino a 36 anni (21,7%). Non sono pochi i turisti di età superiore ai 66 anni (13,1%), in aumento rispetto agli anni precedenti,

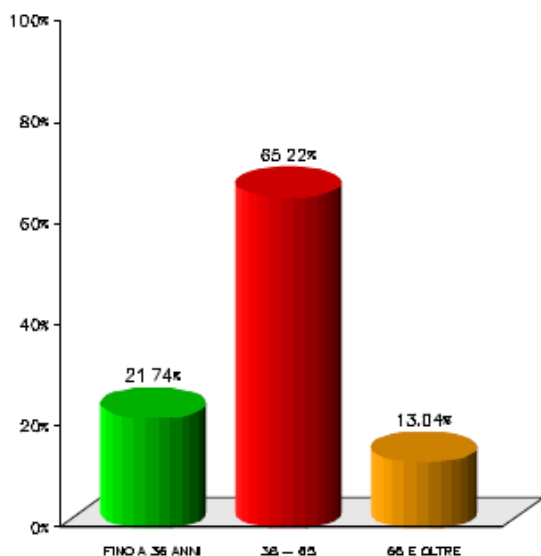


Tabella 36. Età - n.risposte: 322

come risulta dalla tabella 37 di raffronto con gli anni 2007 e 2008. Una spiegazione contingente di ciò potrebbe essere climatica: l'estate 2009 è stata particolarmente calda e ciò può avere indotto le persone più anziane a preferire località fresche come i laghi e la montagna.

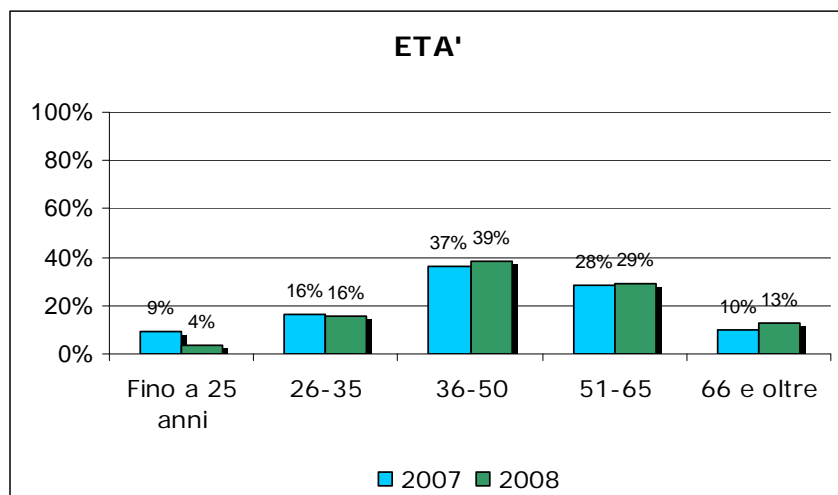


Tabella 37. Raffronto fra i dati del 2007 e del 2008 – Età degli intervistati

9. Titolo di studio e condizione occupazionale

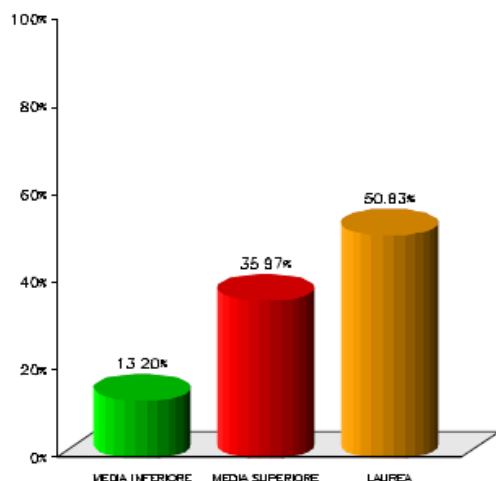


Tabella 38. Titolo di studio - n.risposte: 303

L'incidenza di laureati è elevata (50,8%). Valutando tale dato assieme alle condizioni occupazionali (e tenendo conto delle classi di età) vediamo che esiste una sovrapposizione tra titolo di studio e attività lavorative qualificate. Tra gli intervistati si registra infatti un'alta percentuale di dirigenti/imprenditori/liberi professionisti (40,7%) e di impiegati/insegnanti (32,1%).

Quasi coincidente con la presenza di ultrasessantenni (13,1%) è la percentuale di pensionati (13,8%) presenti nel campione degli intervistati e ciò non può stupire. Sotto la voce altro (5,8%) sono presenti soprattutto casalinghe ed operai.

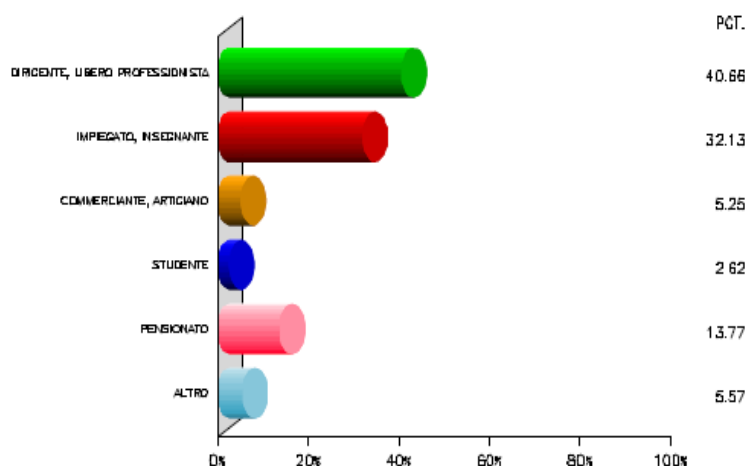


Tabella 39. Condizione occupazionale