



***Montagna Invernale 2008-2009  
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

<b>Introduzione .....</b>	<b>4</b>
<b>SEZIONE A. IL SOGGIORNO.....</b>	<b>5</b>
<b>SEZIONE B - DATI SOCIOANAGRAFICI.....</b>	<b>25</b>
<b>SEZIONE C – QUALCHE CONSIDERAZIONE SUGLI INCROCI.....</b>	<b>31</b>



## Introduzione

L'indagine della quale si presentano qui i risultati riguarda i turisti delle valli alpine piemontesi durante il periodo invernale (gennaio - marzo 2009) ed apre il ciclo di rilevazioni condotte nel terzo anno di collaborazione tra Sviluppo Piemonte Turismo (già Osservatorio Regionale sul Turismo) e Centro interdipartimentale OMERO (Università di Torino).

L'indagine, svolta nei primi mesi di quest'anno, ha quindi riguardato la stagione sciistica che rappresenta uno dei periodi in cui l'attrattiva esercitata da queste zone è massima. Vi è infatti l'apertura di chilometri di piste e snowparks nei comprensori classici nonché la possibilità di fruire degli impianti olimpici in Alta Val di Susa.

L'indagine si è svolta coinvolgendo quattro principali aree: l'Alta Val di Susa, il Cuneese, la Valsesia e il Verbano-Cusio-Ossola. Gli alberghi presso cui effettuare le rilevazioni sono stati individuati nei comuni di Alagna, Bardonecchia, Cesana, Frabosa Soprana e Sottana, Limone, Macugnaga, Sauze D'Oulx e Sestriere. E' stata rinnovata l'adesione di tredici strutture, già coinvolte l'anno precedente.

L'ipotesi di partenza è stata quella di ottenere 400 questionari; l'universo è dato da circa 470 mila pernottamenti (95 mila arrivi). Sulla base dei questionari compilati, verificati e controllati, sono stati raccolti e utilizzati 324 questionari completi, suddivisi come riportato nella tabella sottostante:

Distretto dei Laghi	Alagna Valsesia	Valle di Susa	Valli del Cuneese
33	32	124	135

## SEZIONE A. IL SOGGIORNO

### 1. Caratteristiche del soggiorno

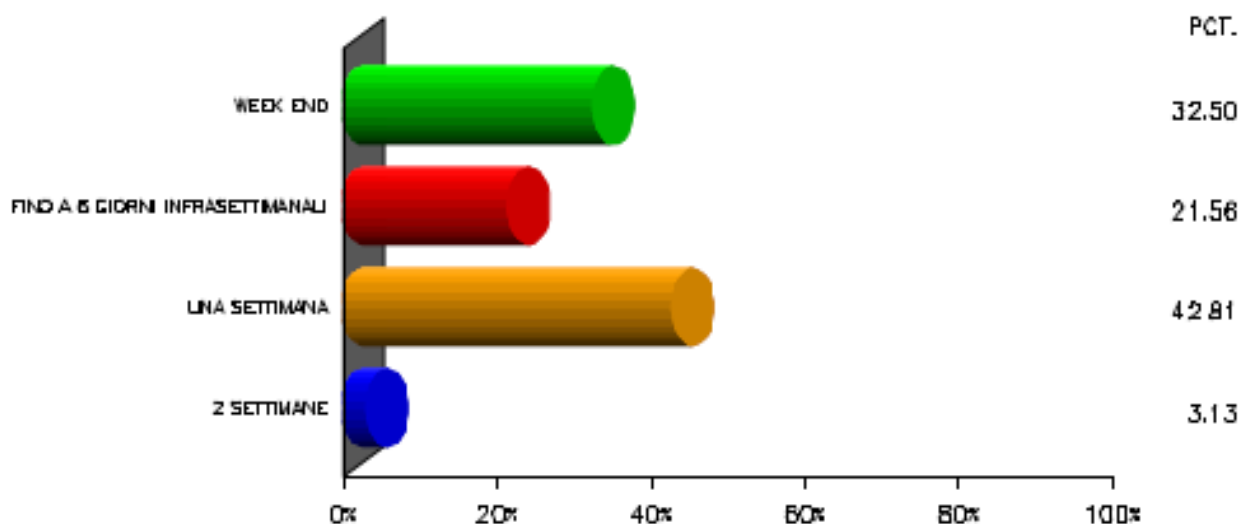


Tabella 1. La durata del soggiorno - n.risposte: 320

Le settimane bianche sono, come riscontrato anche nelle precedenti indagini, la modalità preferita dal turista della montagna invernale (42,8%), anche se la percentuale degli intervistati che hanno trascorso il solo fine settimana nella località turistica (32,5%) è aumentato rispetto alle passate rilevazioni.

## 2. Loyalty

La località visitata rappresenta una novità per il 54,7% degli intervistati, seguiti dal 31,6% che conoscono invece bene la località essendoci stati più volte. La percentuale di “fidelizzati” (45,3%), data dalla somma di coloro i quali sono già stati una volta nella località e quanti ci sono stati più volte, è scesa rispetto al dato dello scorso anno (55,7%).

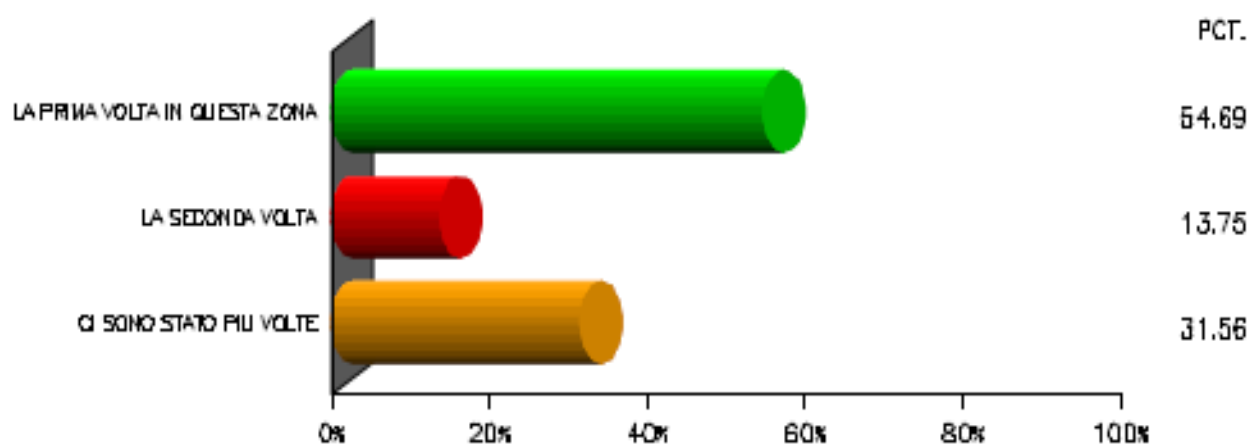


Tabella 2. Quante volte il turista è già stato in questa zona - n. risposte: 320

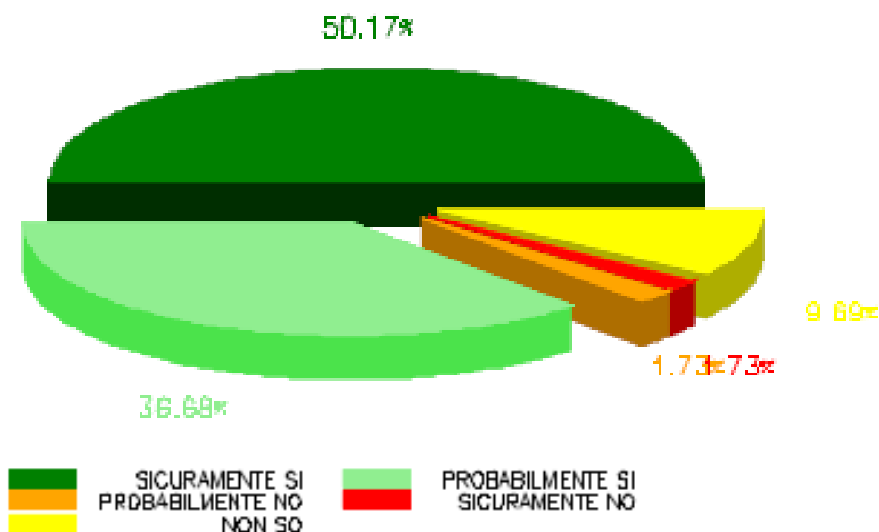


Tabella 3. Intenzione di tornare nei prossimi tre anni in questa località in inverno – n.risposte: 295

Agli intervistati è stato anche chiesto se hanno intenzione di tornare nella località visitata ed il 50,2% di loro ha dichiarato di volerlo fare sicuramente nei prossimi tre

anni, mentre il 36,7% ritiene che questo avverrà “probabilmente” in tale arco temporale. Il solo 3,5% pensa che non tornerà mentre il 9,7% si mostra incerto.

A questo punto è interessante valutare le motivazioni di tali scelte. Fra coloro<sup>1</sup> che le hanno esplicitate emerge il desiderio di trascorrere una vacanza in una località vicina a dove si risiede<sup>2</sup>, anche se a prevalere è l'eccellenza del luogo scelto per le piste ove sciare<sup>3</sup>. La propensione al cambiamento nell'arco del tempo è un altro elemento che va considerato, e che sembra confermare una certa propensione del turista della montagna invernale alla fidelizzazione nei confronti della località scelta; non a caso il 60,2% degli intervistati non ha visitato negli ultimi tre anni altre zone del Piemonte se non quella in cui ha trascorso il soggiorno.

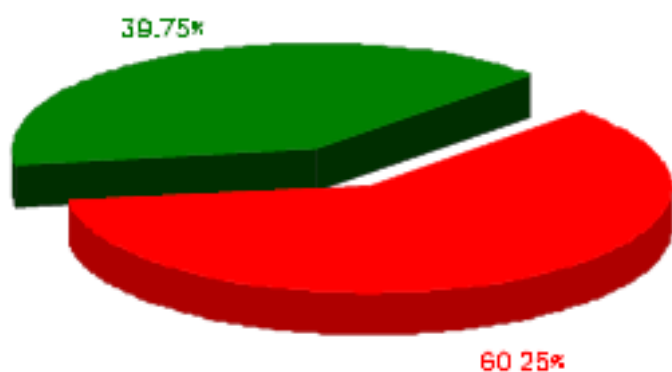


Tabella 4. Chi negli ultimi tre anni è già stato in altre zone del Piemonte - n. risposte: 317

<sup>1</sup> Sono 60 coloro che hanno dichiarato di voler tornare ed hanno anche esplicitato la motivazione.

<sup>2</sup> 12 preferenze

<sup>3</sup> 17 preferenze

### 3. Lo scopo prevalente della vacanza

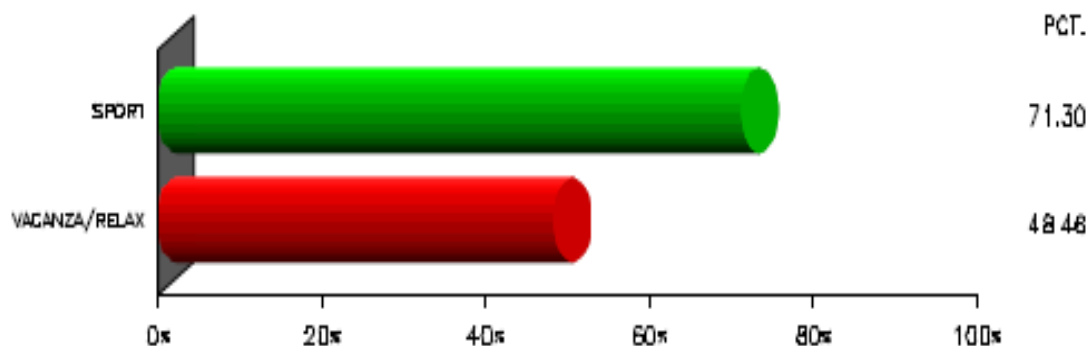


Tabella 5. Motivo prevalente del soggiorno

La motivazione prevalente del soggiorno in montagna nelle valli piemontesi è la pratica degli sport invernali per il 71,3% degli intervistati. L'antitesi sport vs relax non risulta tale per buona parte degli intervistati, i quali segnalano entrambe le opzioni, confermando l'idea che l'attività sportiva si possa combinare con momenti di tranquillità, riduzione dello stress, ricerca di quiete e attività rilassanti.

Lo sport più praticato è lo sci da discesa (58%); esso distanzia notevolmente altre discipline, che seguono ad una certa lunghezza pur se in lieve ascesa rispetto al passato: si tratta di snowboard (16,4%) e sci-alpinismo (12,5%).

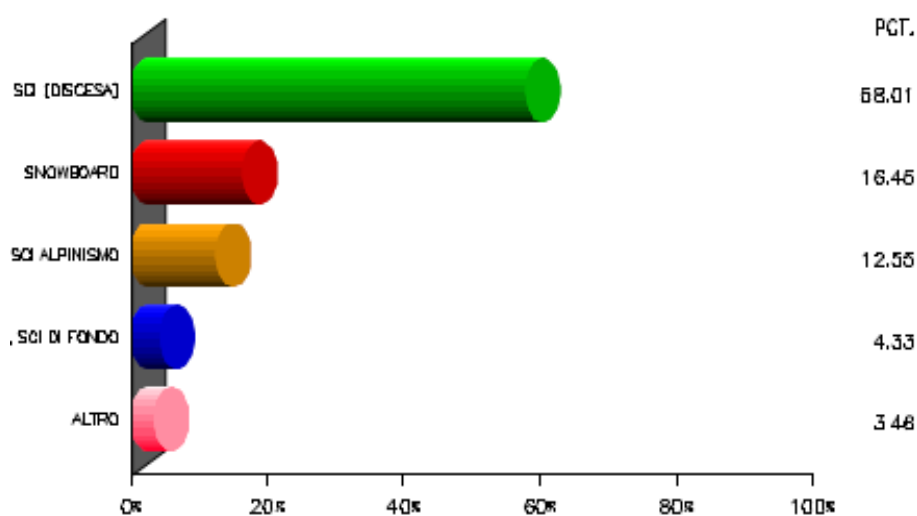


Tabella 6. Sport praticati - n.risposte: 219

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



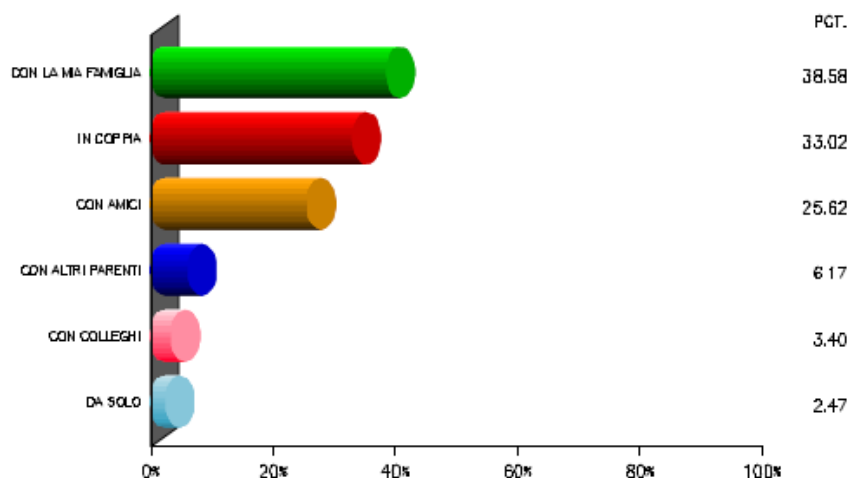


Tabella 7. Con chi si è condiviso il soggiorno

Il 38,6% degli intervistati passa la vacanza con il proprio nucleo familiare o “in coppia” (33%) – che poi è una voce simile; l’altra voce rilevante riguarda la vacanza con amici (25,6%). La scelta della località risulta influenzata dai consigli di parenti e amici: è grazie al loro suggerimento che il 45,5% degli intervistati ha scelto di soggiornare nelle valli piemontesi. Il suggerimento di parenti e amici sembra crescere rispetto agli ultimi tre anni, a conferma che il “passa parola” resta importante. Il trend è abbastanza evidente, passando dal 38% del 2007, al 43% nel 2008 fino all’attuale 45,5% (vedi tabella 11 per la comparazione con 2007 e 2008).

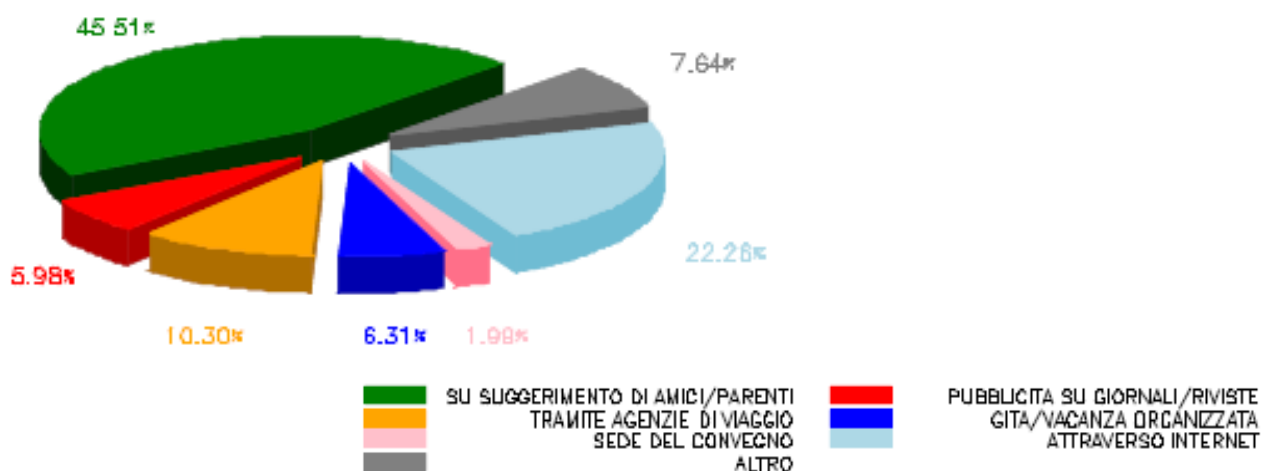


Tabella 8. Su consiglio di chi è stata scelta la località di soggiorno - n.risposte: 301

L’importanza del passaparola ci ha portato ad approfondire tale argomento con i turisti intervistati: è emerso che il 67,6 % degli intervistati, se dovesse consigliare la località di

soggiorno a qualcuno, sceglierebbe innanzitutto un amico; il 40,4% si rivolgerebbe ai parenti ed il 28,1% ai colleghi. Solo il 10,5% rimarrebbe incerto.

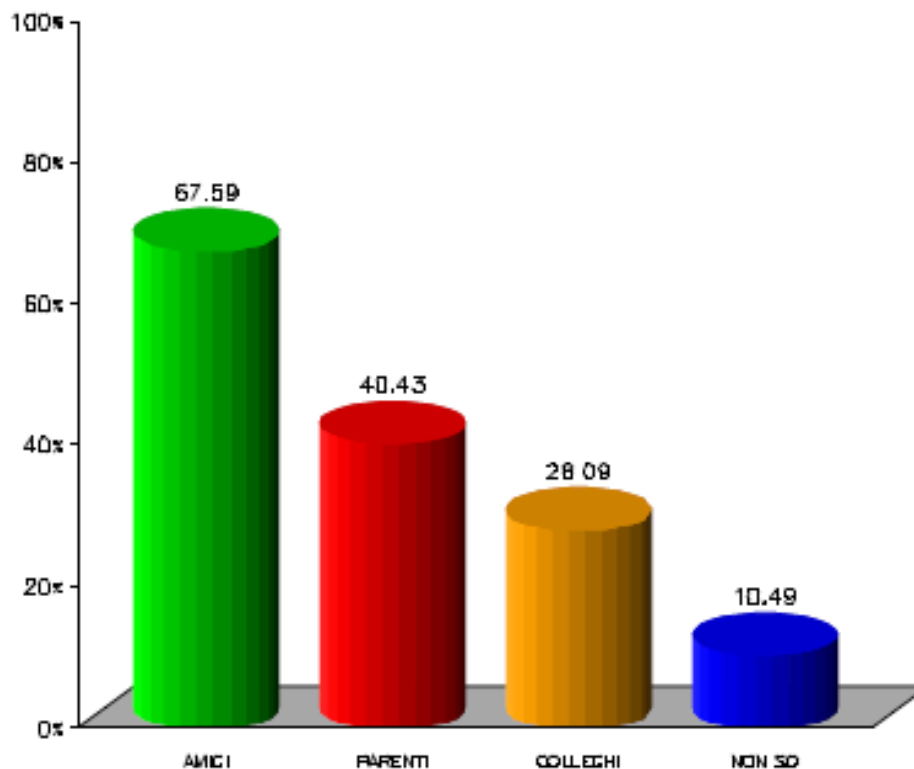


Tabella 9. A chi consiglierebbe la località di soggiorno

Che cosa si ricorda, e cosa si suggerisce? Le motivazioni, segnalate da quarantadue rispondenti che hanno esplicitato la loro opinione, sottolineano in primis bellezza e unicità dei luoghi visitati. La qualità dei servizi rivolti agli sciatori risulta più apprezzata rispetto ad altre tipologie, come si nota dalla tabella che segue.

Motivi per cui consiglierebbe un soggiorno in questa località	Frequenza
PER LA BELLEZZA DELLA LOCALITA'	9
PER GLI OTTIMI SERVIZI PER GLI SCIATORI	8
MI SONO TROVATO BENE	3
PER GLI OTTIMI SERVIZI IN GENERALE	2
PER GLI OTTIMI SERVIZI PER LE FAMIGLIE	2
RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO	2

Tabella 10 . Distribuzione frequenze motivazioni del passaparola sulla località – n.risposte: 42

Torniamo alla scelta della località e vediamo cosa ha influenzato la decisione nella rilevazione svolta quest'anno (2009). La Tab.11 riporta il confronto con 2007 e 2008:

il ruolo di Internet influisce sulla scelta nel 22,3% dei casi

le agenzie di viaggio contano per il 10,3%

le gite/vacanze organizzate fanno registrare il 6.3%

la pubblicità su giornali e rivista segna il 6%

Il dato di Internet è simile rispetto allo scorso anno (22,4%), e si registra invece una diminuzione delle altre modalità rispetto agli anni precedenti (cfr Tab. 8, infra).

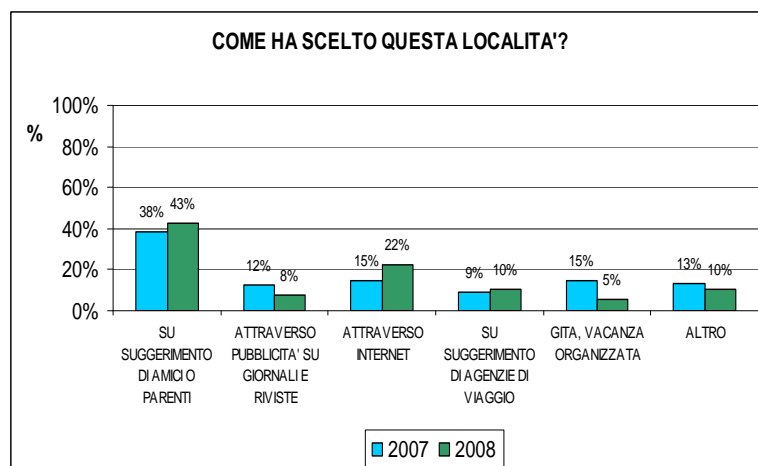


Tabella 11. Su consiglio di chi è stata scelta la località di soggiorno: confronto dati 2007 e 2008

Risulta ancora in calo l'influenza della pubblicità su giornali e riviste: il dato passa dal 12% del 2007, all'8% del 2008 e al 5,9% del 2009. Entrambi i fenomeni possono rispecchiare gli effetti della crisi economica, che probabilmente ha comportato una riduzione della spesa in tali settori.

I due fattori che hanno invece più peso per gli intervistati dal punto di vista dell'offerta sono stati la località stessa (37,9%), seguita dalla qualità dell'offerta complessiva e dei servizi prestati (29%). Il prezzo non sembra dunque un elemento decisivo rispetto ad altre variabili, pur mantenendo comunque un ruolo cruciale per il 17,3% degli intervistati.

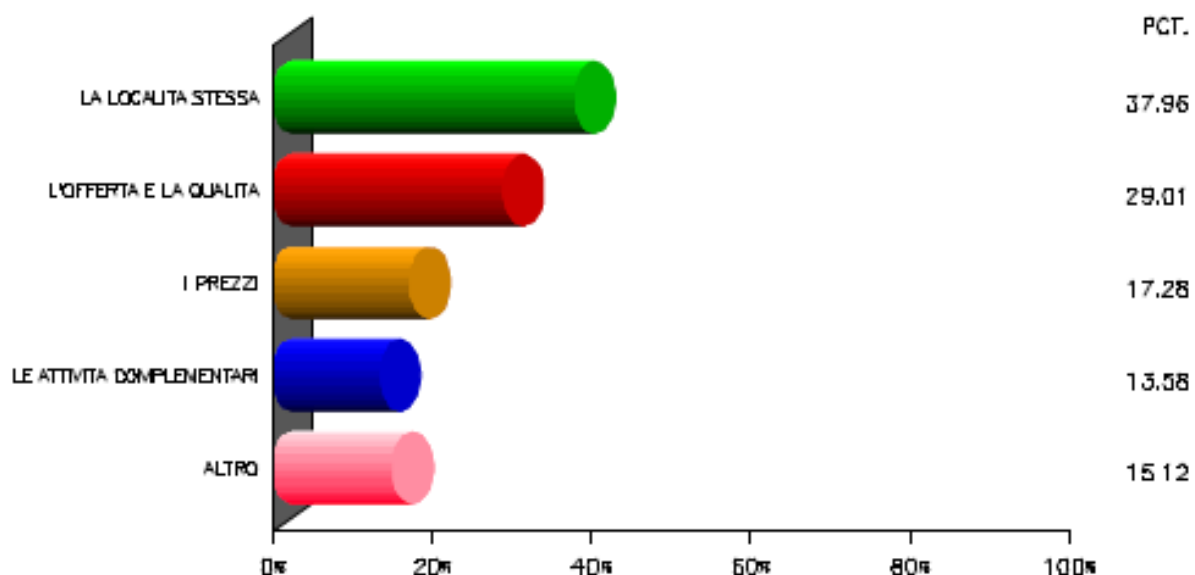


Tabella 12. Fattore prevalente per la scelta della località

Analizzando la spesa complessiva giornaliera per quanto concerne ristorazione e pernottamento, il 54,5% del campione dichiara di non aver superato i 100€, mentre il 33,1% ha speso fra 101 e 200€, sono chiaramente classi di valori ampi, che danno una idea del trend ma non permettono stime quantitative precise ed accurate. Nelle altre indagini svolte nel corso del 2009 si sono utilizzate classi di spesa più analitiche.

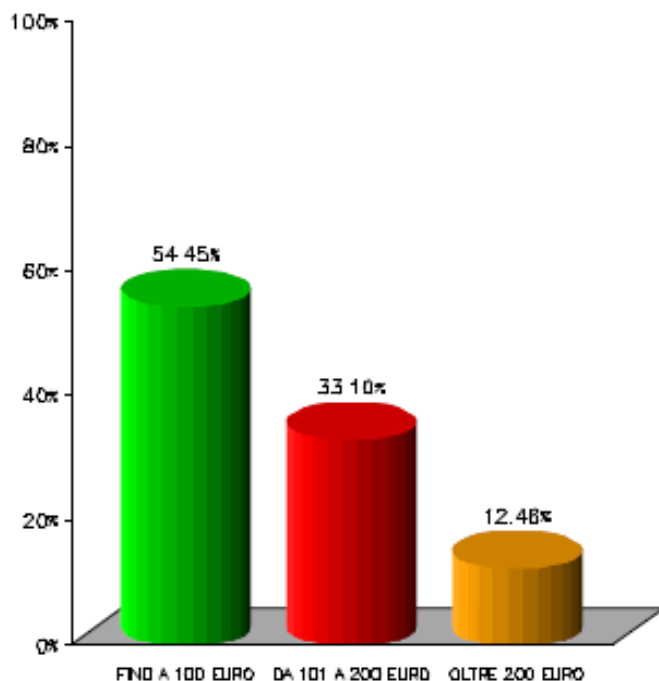


Tabella 13. Spesa giornaliera per vitto e pernottamento – n.risposte: 281

Operata la scelta, e verificato il budget di massima, vediamo ora quali canali sono stati utilizzati dagli intervistati per organizzare il proprio soggiorno. Il 44,1% ha direttamente contattato la struttura, senza cercare nessuna intermediazione.

Un canale privilegiato, il cui uso è approfondito nel paragrafo successivo, è stato Internet (34,6%), seguito dalle agenzie di viaggio (7,7%), oramai notevolmente distanziate. Anche l'utilizzo dei tour operator, secondo le interviste qui prese in considerazione, appare minoritario (4,6%).

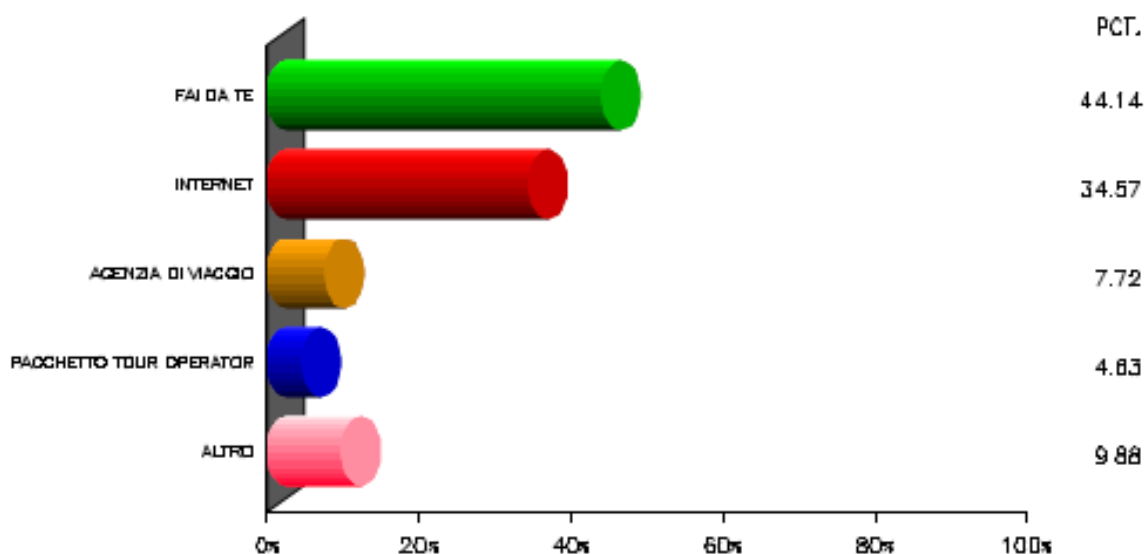


Tabella 14. Canali utilizzati per organizzare il soggiorno

Il 42,8% degli intervistati organizza il viaggio un mese prima, seguito dal 27%, che lo fa tre mesi prima della partenza. Data la predilezione per il contatto diretto con le strutture ricettive e la lunghezza della vacanza, in genere superiore al weekend, è chiaro che ci si organizza per tempo al fine di assicurarsi la prenotazione nella località di vacanza prescelta: come abbiamo visto in precedenza, la località in sé rappresenta il fattore più importante nella decisione (37,9%).

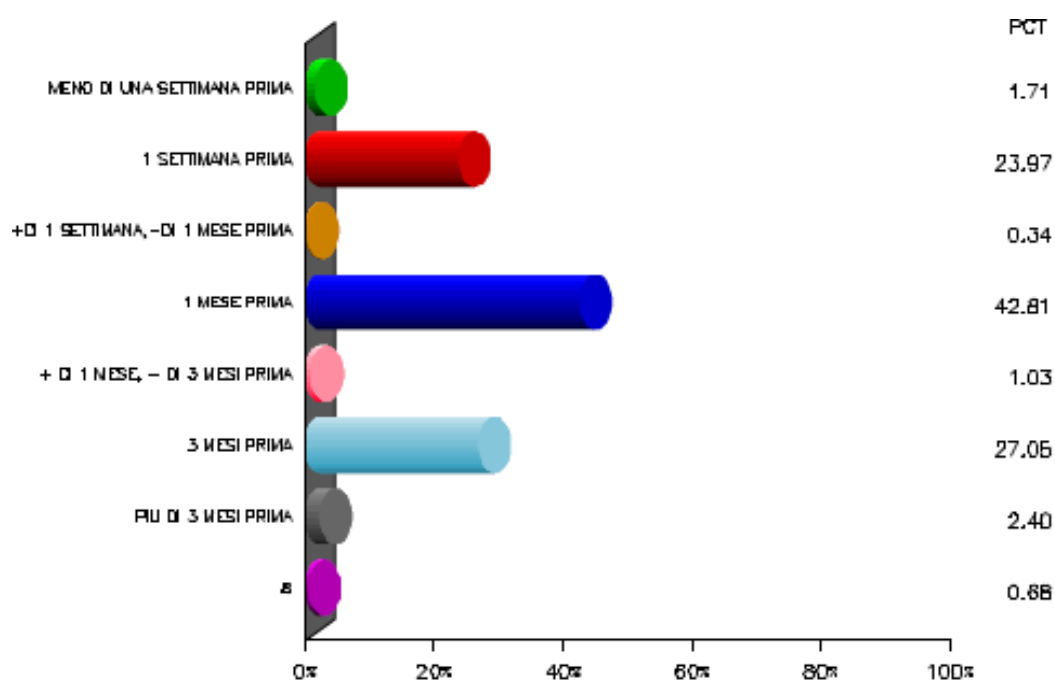


Tabella 15. Quanto tempo prima è stato organizzato il soggiorno – n.risposte: 292 Internet

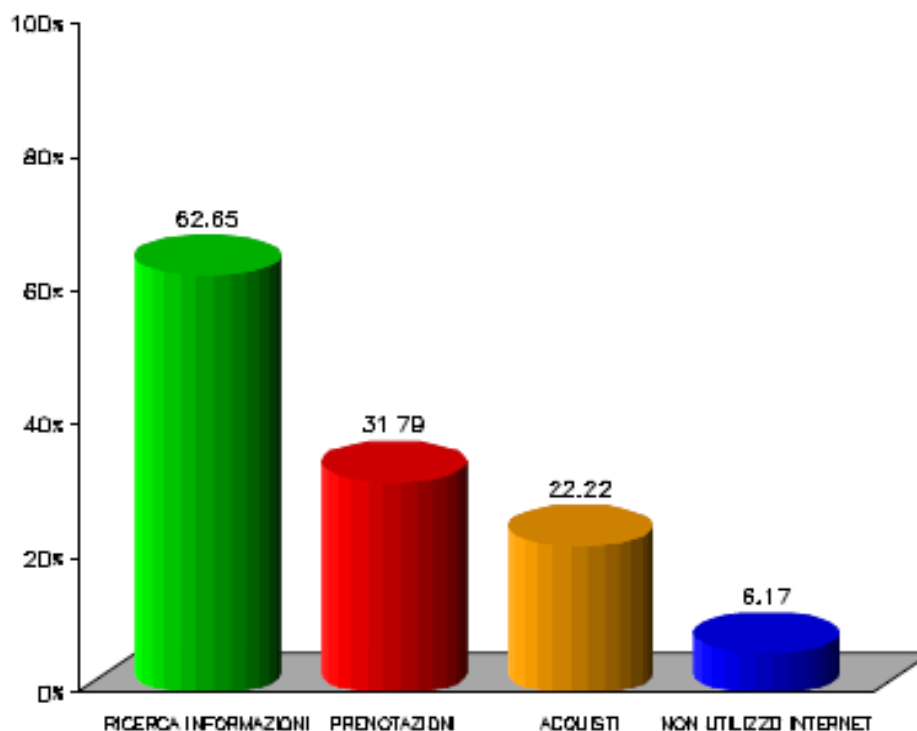


Tabella 16. Utilizzo di Internet prevalente

Il World Wide Web è una risorsa che viene sempre più utilizzata da chi programma le vacanze in autonomia, sia come strumento informativo per accedere virtualmente alle località dove trascorrere il soggiorno, sia come piattaforma di utilities ove effettuare la prenotazione del soggiorno stesso. In una domanda di carattere generale, come risulta dalla tabella 16, il 62,6% degli intervistati predilige Internet per acquisire prima di tutto informazioni, rispetto ad altri usi possibili (prenotazioni, acquisti...).

Già in precedenza (Tabella 8) veniva segnalata l'influenza di Internet: il 22,3% degli intervistati diceva di aver seguito le informazioni di alcuni siti Internet per la scelta della località. Alcuni<sup>4</sup> hanno anche indicato i siti consultati, riportati qui sotto in tabella, a partire da quelli una con un minimo di due risposte.

<sup>4</sup> 24 rispondenti hanno segnalato 5 parole chiave e 14 siti Internet

Siti Internet attraverso i quali si è venuti a conoscenza della località di soggiorno	Frequenza
WWW.RYANAIR.COM	3
ALBERGHI PER BAMBINI	2
GOOGLE	2
WWW.ITALYFAMILYHOTELS.IT	2
WWW.ROCKETSKI.COM	2

Tabella 17. Distribuzione frequenze siti Internet

Tre segnalazioni riguardano il sito della famosa compagnia irlandese lowcost Ryanair, che oltre a proporre offerte sui voli aerei presenta l'opzione di scelta di strutture alberghiere presenti nelle località di destinazione.

In realtà, se si seleziona tale voce, si viene ridirezionati sul motore di ricerca specializzato [www.booking.com](http://www.booking.com).

Il sito della compagnia aerea presenta inoltre l'interessante opzione "ski routes", che permette di visionare su mappa geografica i principali collegamenti attuati dai propri aeroporti a quelli vicini a mete sciistiche.

Il motore di ricerca generalista Google è certamente un indirizzo della rete che non poteva mancare, nonostante da esso certamente si venga ridirezionati in base al tipo di parola chiave utilizzata. Esempio a tale proposito può essere l'abbinamento "alberghi per bambini" e l'indirizzo Internet che segue in lista: [www.italyfamilyhotels.it](http://www.italyfamilyhotels.it).

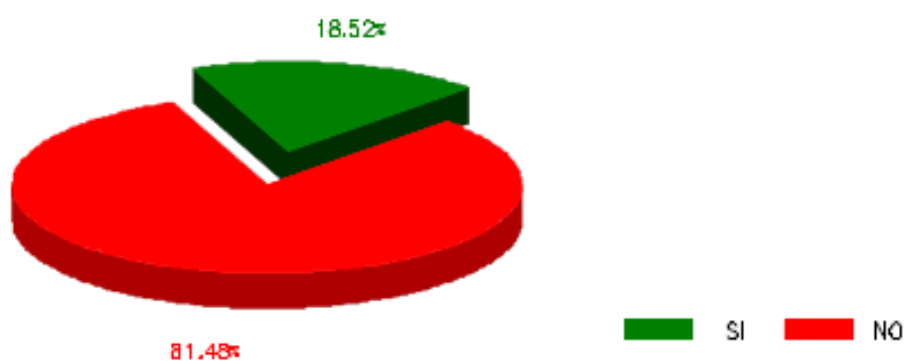


Tabella 18. Quanti conoscono il sito Internet [www.torinopiemonte.com](http://www.torinopiemonte.com) - n.risposte: 243



Nonostante l'utilizzo di Internet (oltre il 60%) per la ricerca di informazioni, e il dato consistente di quanti dichiarano di prenotare via Internet (quasi un terzo), fra i siti determinanti nella scelta della località non viene molto citato quello di promozione turistica della regione: [www.torinopiemonte.com](http://www.torinopiemonte.com). Il sito in questione è comunque conosciuto dal 18,5% degli intervistati, che siano o no abituali utilizzatori di Internet. Esiste quindi un certo divario fra l'uso di Internet per acquisire informazioni e l'utilizzo effettivo del web per prenotare ed effettuare acquisti.

Sul totale degli intervistati chi afferma di aver utilizzato Internet per prenotare la propria vacanza in montagna fa registrare il 21.6% delle risposte.

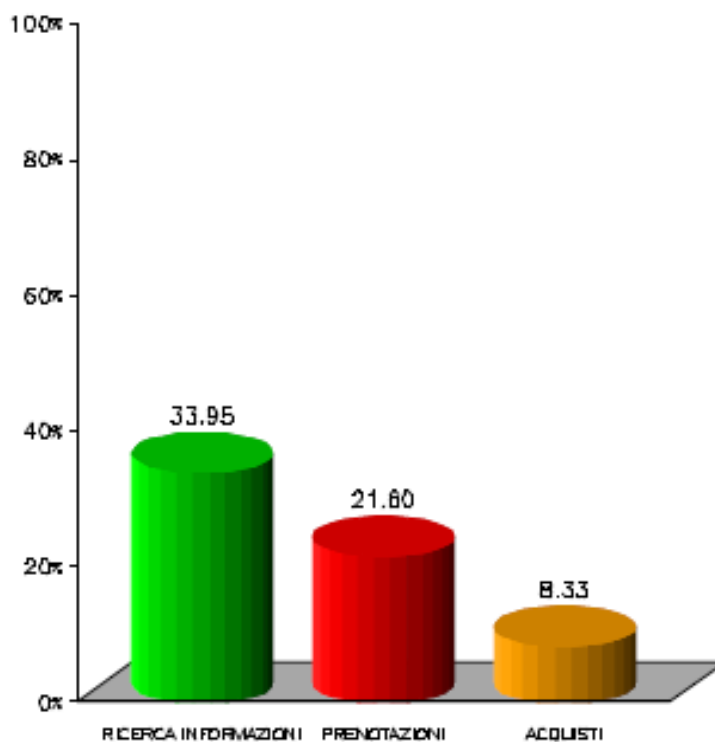


Tabella 19. Utilizzo di Internet nell'organizzazione del soggiorno – n. risposte: 207

#### 4. La visita di Torino e di altre località durante il soggiorno

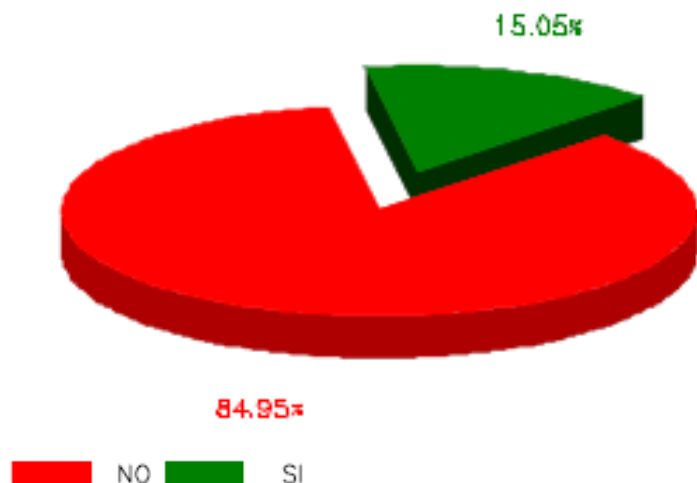


Tabella 20. Quanti hanno anche visitato Torino durante il soggiorno - n.risposte: 299

Nella domanda in cui si chiedeva ai turisti se avessero visitato Torino o altre località del Piemonte durante il soggiorno in montagna, le risposte positive sono state alquanto minoritarie in entrambe i casi: il 15% ha anche visitato Torino, mentre il 17,4% è stato in altre località.

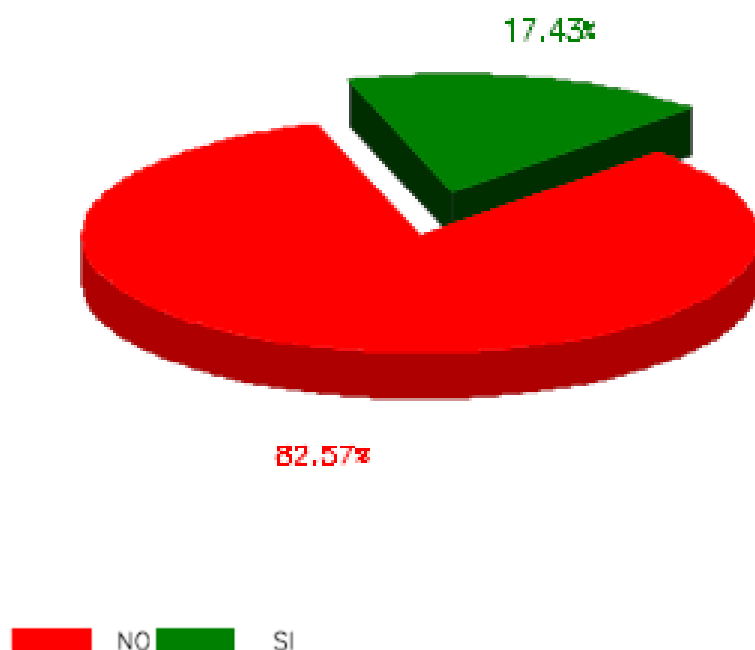


Tabella 21. Ha visitato altre località durante il soggiorno? - n. risposte: 304

L'interesse per altre località oltre a quella di soggiorno è diminuito rispetto all'anno passato. La motivazione di un mancato spostamento la si può ricercare in parte nella partecipazione attiva o passiva ad eventi sportivi; ad esempio, il 14,4% degli intervistati ha risposto di aver preso parte o di avere intenzione di prender parte a manifestazioni sportive.

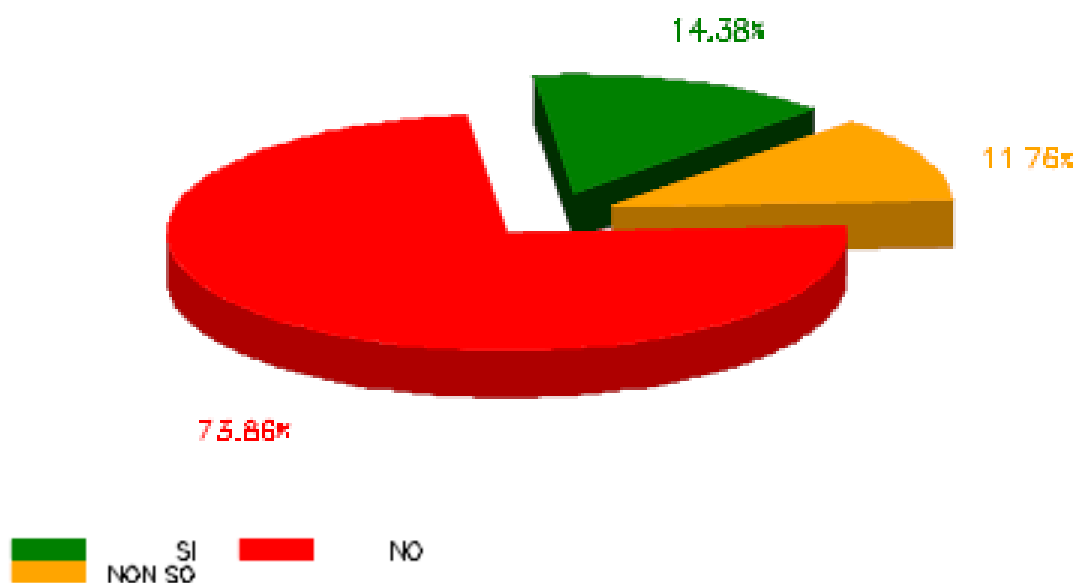


Tabella 22 - Partecipazione durante il soggiorno a gare sportive – n.risposte:306

## 5. I mezzi di trasporto

Il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato per raggiungere la località di soggiorno è l'automobile (70,1%). L'alta percentuale di automobilisti potrebbe spiegare perché non sono stati segnalati particolari disagi nel raggiungere la località montana; quest'anno solo il 9,3% degli intervistati ha rilevato problemi nel raggiungere la località di soggiorno, contro il 19,7% dello scorso anno. Il dato in sé non va enfatizzato, e potrebbe dipendere da diverse variabili e da fattori anche casuali.

Tra gli altri mezzi di trasporto troviamo il mezzo aereo, diviso in proporzioni simili fra l'utilizzo del vettore low cost (12,3%) e il vettore delle compagnie di bandiera (12,9%). Il pullman segue a breve distanza (11,1%). Il treno si colloca al 5,6%. Chiaramente fuori stagione l'uso del mezzo motociclistico (1,5%).

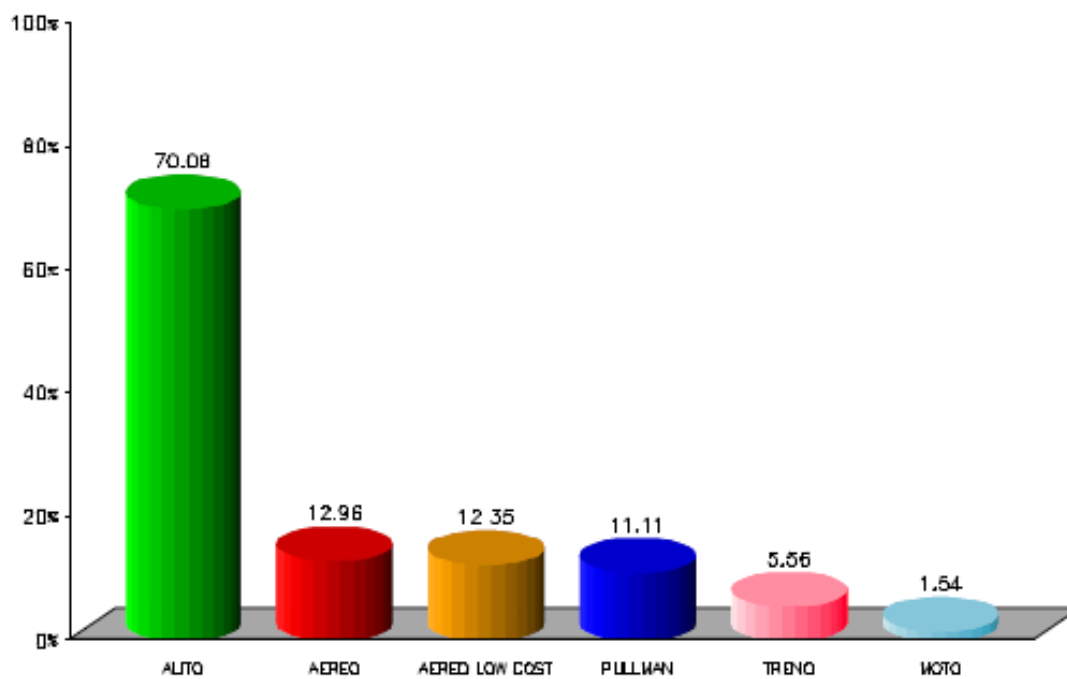


Tabella 23. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la località

## 6. Elementi positivi e negativi del soggiorno

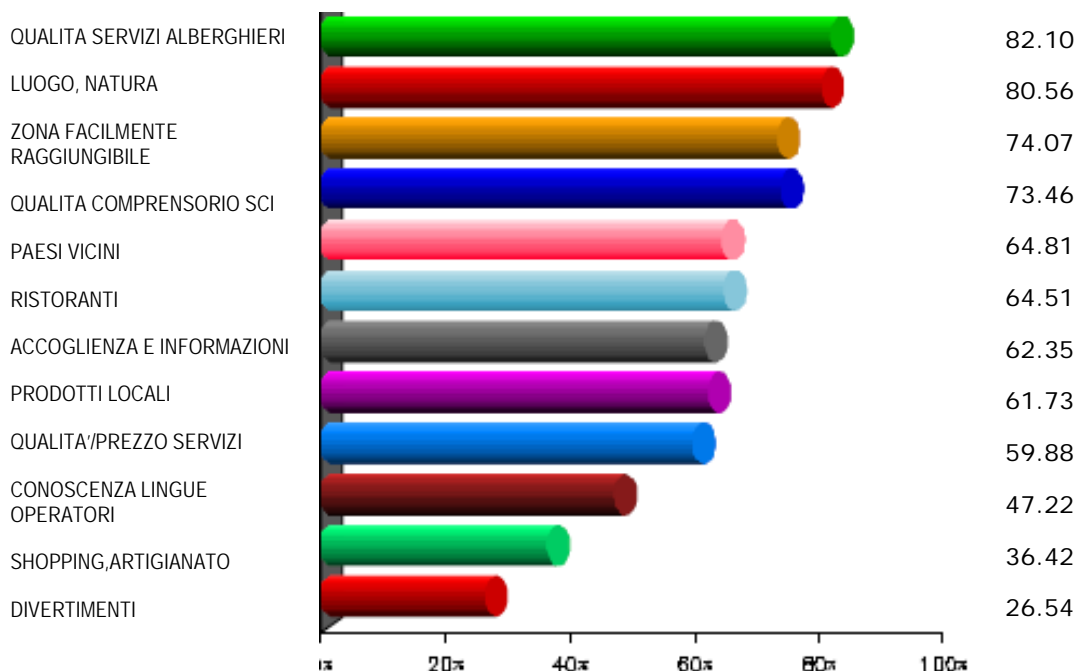


Tabella 24. Gruppi di elementi positivi del soggiorno

Le valutazioni positive degli intervistati sono numerose, e appaiono del tutto in linea con il trend delle precedenti rilevazioni, effettuate nel 2007 e nel 2008.

Rispetto allo scorso anno ed al precedente sono state aggiunte ulteriori modalità accanto alle voci principali presente in elenco, in modo da dettagliare le opinioni con maggiore precisione. Risultano così valutabili sia alcune voci nuove, più analitiche, sia altre voci più generali, presenti negli altri sondaggi. Per la comparabilità dei dati è chiaro che si utilizzano le categorie principali. Tra le voci più segnalate troviamo “paesaggio, panorama” (83,3%), con un dato simile a “luogo, la natura” (80,6%); segue la voce relativa alla “qualità dei servizi alberghieri” (82,1%).

Altre due voci si collocano sopra al 70% di gradimento: la “facilità nel raggiungere la zona” (74,1%) e la “qualità del comprensorio sciistico” (73,5%).

Il distacco fra le diverse modalità è piuttosto ridotto: tra la comodità in termini di “distanza dei paesi limitrofi” (64,8%) e la “qualità di prezzi e servizi” (59,8%), separati da soli cinque punti, si collocano altre tre voci, e cioè “ristorazione” (64,5%), “accoglienza e informazioni” (62,3%) e “prodotti locali tipici” (61,7%).

Si ottiene così una graduatoria di preferenze, con una certa varietà dei giudizi, relativi a un'ampia scelta di voci, tutte o quasi con punteggi positivi, mediamente elevati.

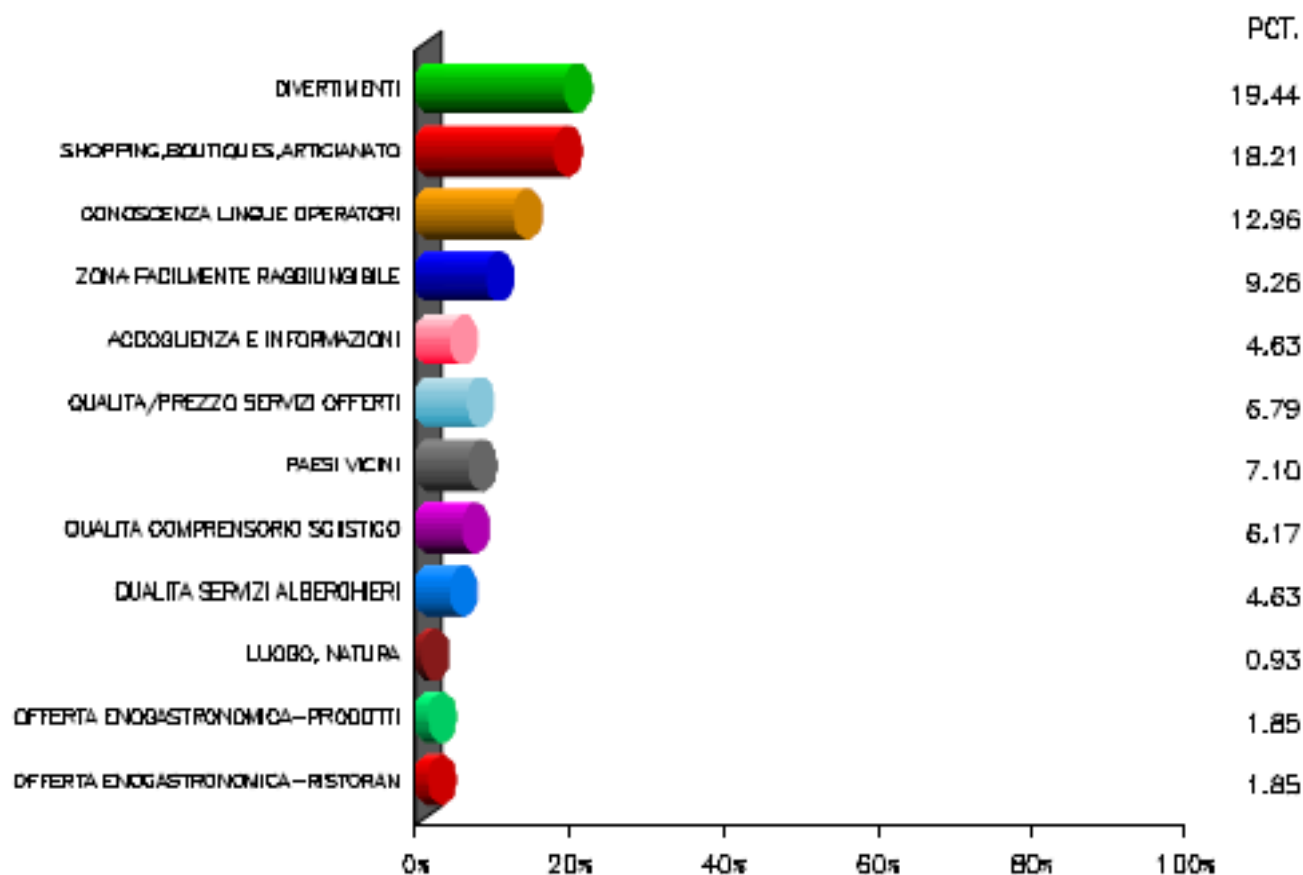


Tabella 25. Gruppi di elementi negativi del soggiorno

Veniamo ora agli aspetti problematici, presenti a livelli mediamente bassi, e quasi inesistenti su alcune voci; le (modeste) criticità registrate quest'anno già figuravano nelle due precedenti rilevazioni. I limiti riguardano una certa inadeguatezza della voce "divertimenti" (19,4%), seguita da "shopping, negozi, artigianato" (18,2%). Altre voci negative sono minoritarie, o quasi inesistenti, come si vede dai dati.

Nella tabella 25 scandagliamo più in profondità una serie di singole voci per comprendere meglio il nocciolo della prima (e principale) criticità. Dal grafico emerge una critica nei confronti delle manifestazioni locali (28,7%) che l'intervistato avrebbe voluto probabilmente più numerose e/o con caratteristiche differenti.

Le iniziative legate alla tradizione sembrano essere il tallone d'Achille delle critiche; vengono segnalati alcuni problemi in riferimento ai mercatini tipici (23,5%) e all'artigianato locale (20,4%). E' possibile che siano state rilevate carenze nell'offerta

tradizionale, anche a causa della omologazione e dell'appiattimento di alcune realtà locali. Da una parte la montagna rischia di perdere o appannare le tradizioni e l'economia locale; dall'altra parte la globalizzazione ha reso disponibili anche in contesti urbani prodotti appartenenti a tradizioni locali, prodotti che rischiano di perdere quindi parte della loro unicità e tipicità. Questo per sottolineare che non sempre è possibile una offerta unica e particolare. Tra gli altri problemi segnalati notiamo i locali di intrattenimento (24,7%) e vinerie e pub (16,7%), che probabilmente non sono presenti nelle aree montane in termini assimilabili al contesto di provenienza (spesso urbano) dei turisti intervistati.

Va sottolineato che molte voci presentano percentuali davvero molto basse, come l'offerta enogastronomica, sia in termini di prodotti (1,8%), sia in termini di ristoranti (1,8%): tale dato conferma a contrariis la distribuzione delle molte valutazioni positive raccolte, e indicano elementi di tipicità locale che vengono apprezzati dal turista.

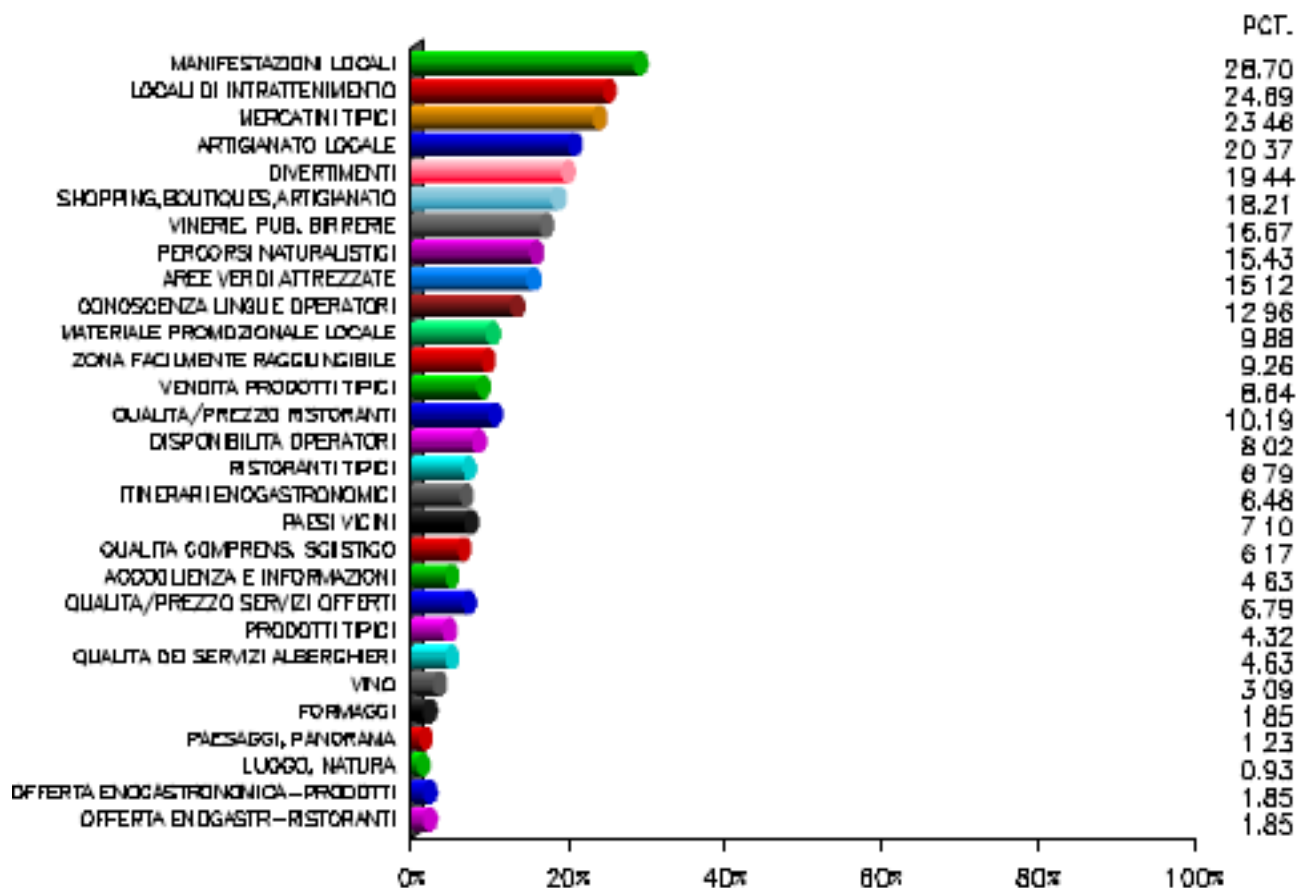


Tabella 26. Singoli elementi negativi del soggiorno

Alcune criticità appartengono a categorie che possono essere spesso ritenute marginali rispetto agli interessi cardine del soggiorno invernale in montagna quali soprattutto il relax, le attività sportive, la degustazione di prodotti enogastronomici tipici. Si tratta anche di problematiche la cui soluzione deve essere architettata con attenzione, nel senso del mantenimento di un equilibrio che non sempre è facile ottenere e garantire nel tempo: nuovi locali notturni o sagre paesane non devono confliggere con quanti chiedono in primis una vacanza fatta di silenzio, riposo, pace e contatto con la natura. Al tempo stesso è chiaro, come si accennava in precedenza, che esiste una “domanda” per qualche occasione in più di shopping ed artigianato: in particolare questa seconda voce implica mercatini, fiere, offerta di prodotti locali e tipici, tutte cose che possono essere valorizzate e comunicate al meglio dall’associazionismo organizzato e dai produttori locali, assieme alle Camere di Commercio e ad altri soggetti (ATL in primis, via via fino alle Pro Loco) in maniera tale da divenire occasioni uniche.

La valutazione complessiva del soggiorno, espressa in un voto da 1 a 10, risulta sempre molto positiva, con i valori maggiori che si attestano sui voti 8 (32,9%), 7 (26,5%) e 9 (15,9%). La somma dei voti da 1 a 5 (insufficienza) è davvero bassa (al 5%), e la media generale sfiora l’8 (esattamente è 7,76).

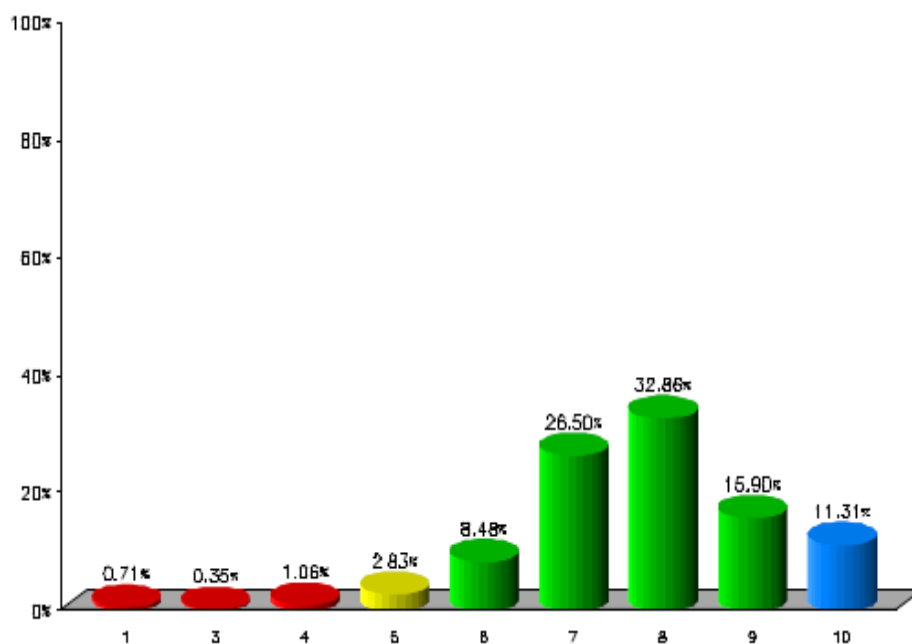


Tabella 27. Valutazione complessiva del soggiorno - n.risposte: 283



## SEZIONE B - DATI SOCIOANAGRAFICI

### 7. Residenza

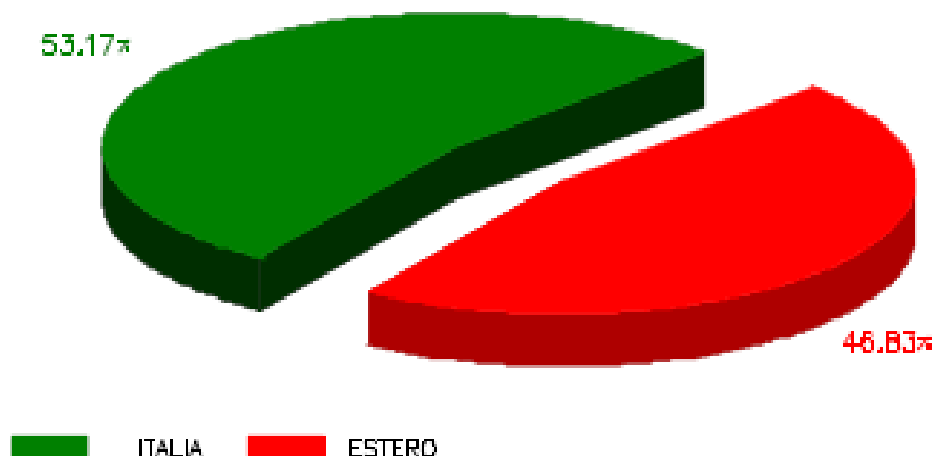


Tabella 28. Residenza italiana o estera - n.risposte: 205

Considerando i dati socioanagrafici dei nostri intervistati, poco più della metà di essi, il 53,2%, risiede in Italia, mentre il restante 46,8% all'estero. Anche quest'anno il campione risulta suddiviso abbastanza equamente fra italiani e stranieri, come nel 2008; tra i nostri intervistati la percentuale di stranieri è lievemente inferiore rispetto alle rilevazioni 2007 e 2008, come si veda dalla Tab. 29, sotto riportata.

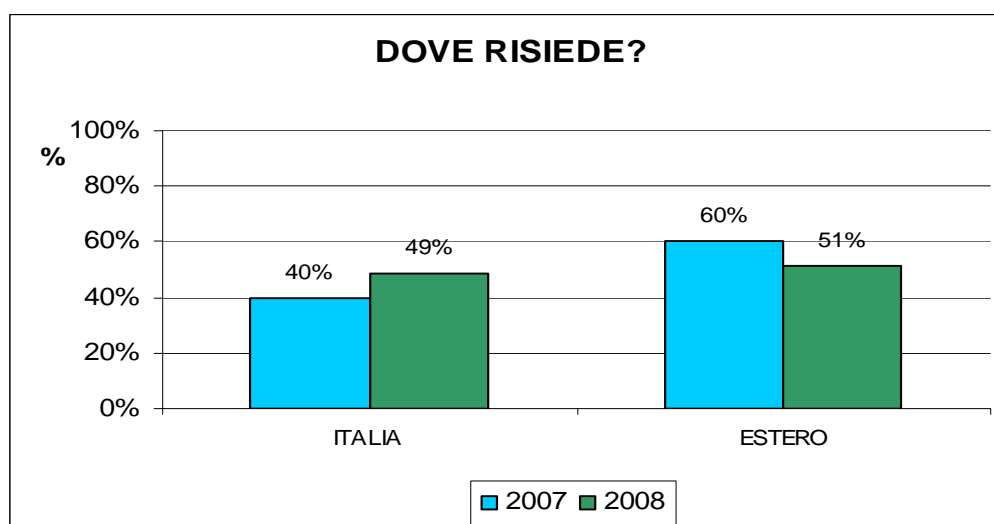


Tabella 29. Stato di residenza: comparazione fra i dati dell'anno 2007 e 2008

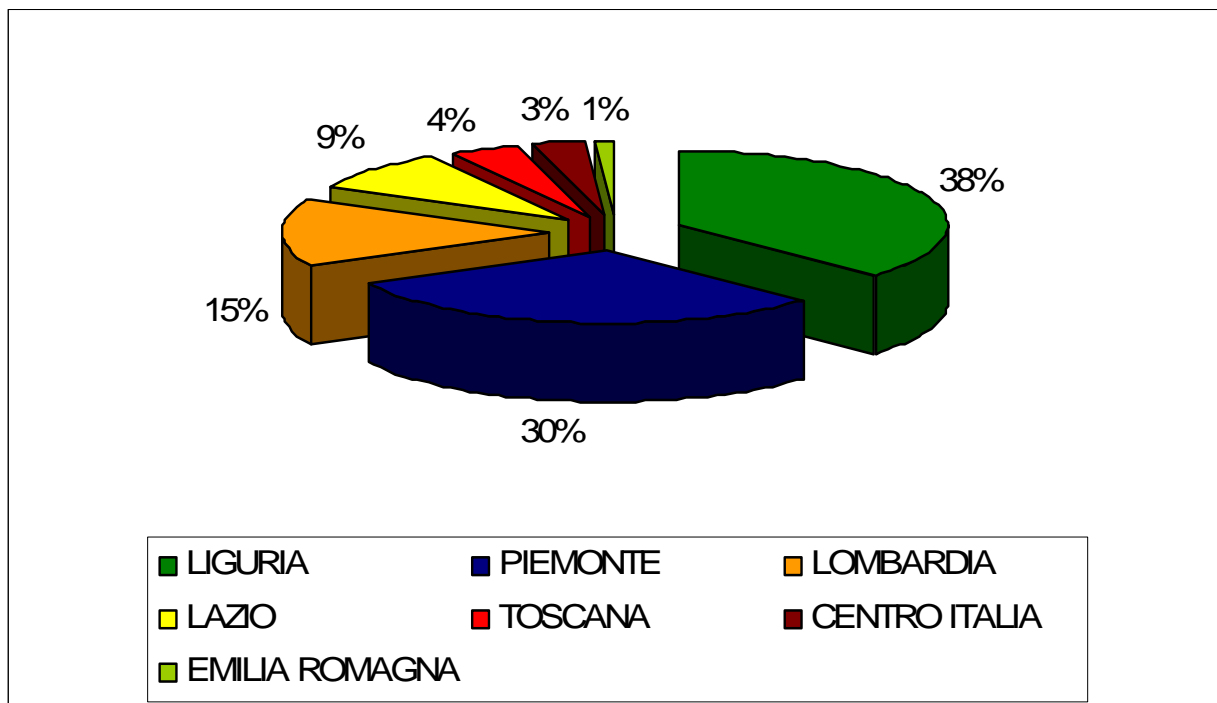


Tabella 30. Regione italiana di residenza - n.risposte: 92

Per quanto riguarda le regioni di provenienza degli italiani, la Liguria è quella più rappresentata, con il 38% degli intervistati, seguita a breve distanza da Piemonte (30%) e Lombardia (15%); tra le altre si osserva la buona percentuale del Lazio (9%). Per quanto riguarda i residenti all'estero, la maggioranza degli intervistati proviene dal Regno Unito (42%), come sappiamo anche dai dati sui flussi consolidati da anni attraverso l'attività dei tour operator internazionali. La percentuale è scesa rispetto al passato, ma in compenso sono presenti altri paesi.

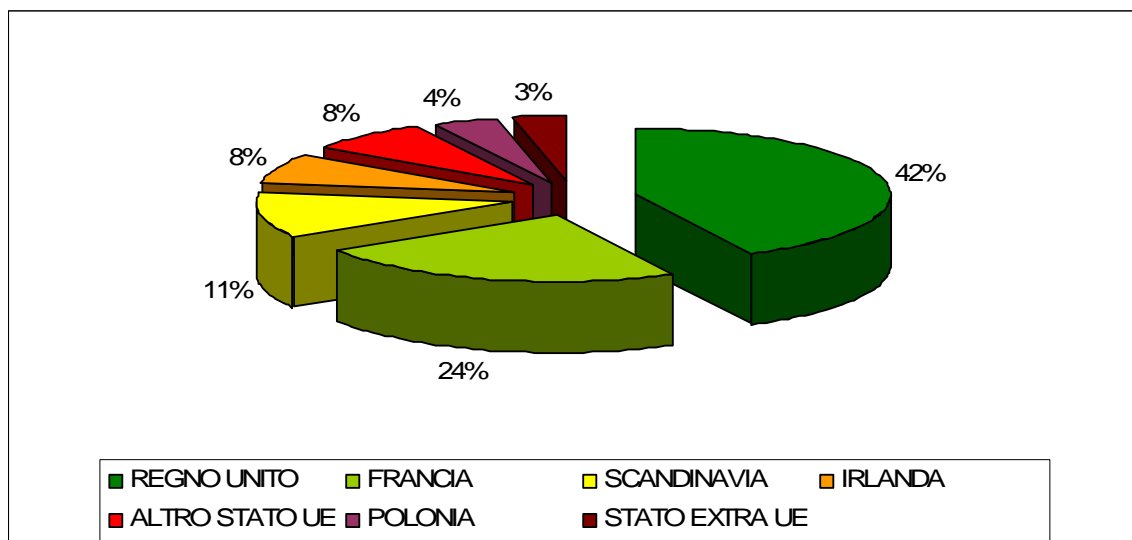


Tabella 31. Stato estero di residenza - n.risposte: 92

Al secondo posto, dopo la Gran Bretagna, troviamo la Francia (24%), seguita dalla Scandinavia (11%). I flussi di tale zona hanno catturato anche l'attenzione del principale provider di voli aerei low-cost con scalo su Torino che ha deciso di introdurre proprio nella prossima stagione invernale un collegamento aereo diretto con una capitale presente in quella area geografica. Va sottolineata infine anche la presenza di intervistati provenienti da paesi extra-europei (3%) molto lontani dall'Italia (Stati Uniti e anche Australia).

## 8. Genere ed età

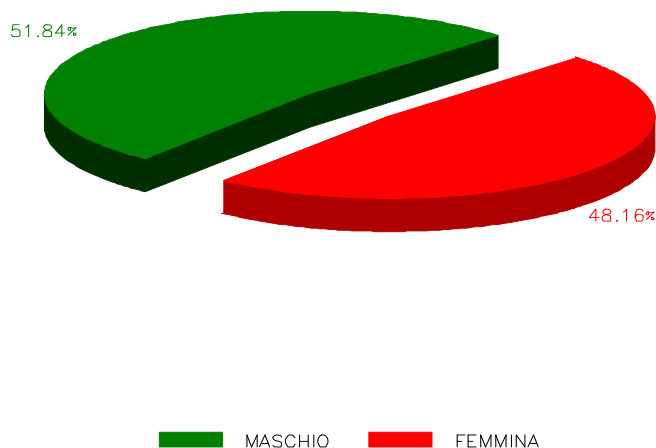


Tabella 32. Genere - n.risposte: 272

La percentuale di intervistati di sesso maschile (51,8%) risulta di poco superiore a quella delle intervistate (48,2%); questi dati si sono mantenuti molto vicini a quelli dello scorso anno, mentre un po' diversa è invece la situazione delle fasce d'età. La fascia d'età a cui appartiene la maggior parte degli intervistati è quella compresa fra i 36 ed i 50 anni (55,3%) seguita dai 26-35enni con il 39,1%; i 51 - 65enni sono al 5,5%. Questi ultimi sono quasi la metà rispetto all'anno passato.

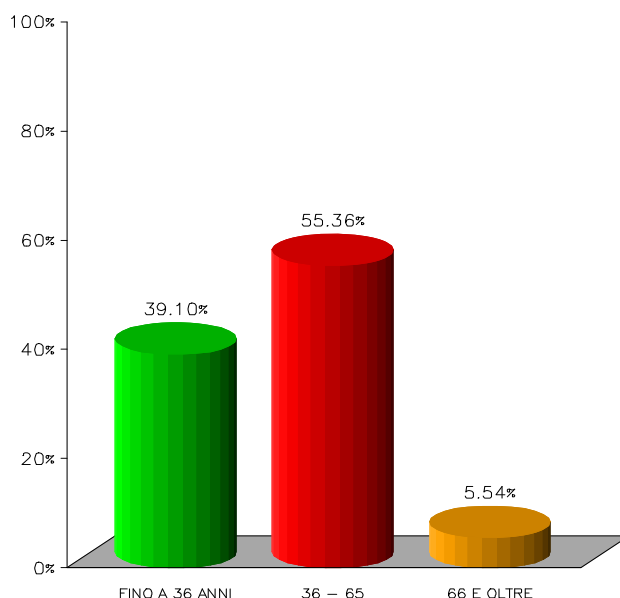


Tabella 33. Età - n.risposte: 289

## 9. Titolo di studio e condizione occupazionale

Come già osservato nel 2007 e nel 2008, anche nel 2009 la percentuale di laureati risulta molto elevata (45,7%) rispetto al dato generale del nostro Paese; viene così nuovamente confermata l'estrazione socioeconomica medio-alta di queste tipologie di turisti, appartenenti in generale ad un ceto medio scolarizzato e professionalmente qualificato; il dato dei laureati è di poco superiore alla percentuale di quanti hanno conseguito il diploma di scuola media superiore (43,2%). I titoli di studio inferiori (scuola dell'obbligo) si collocano comunque all'11% del campione.

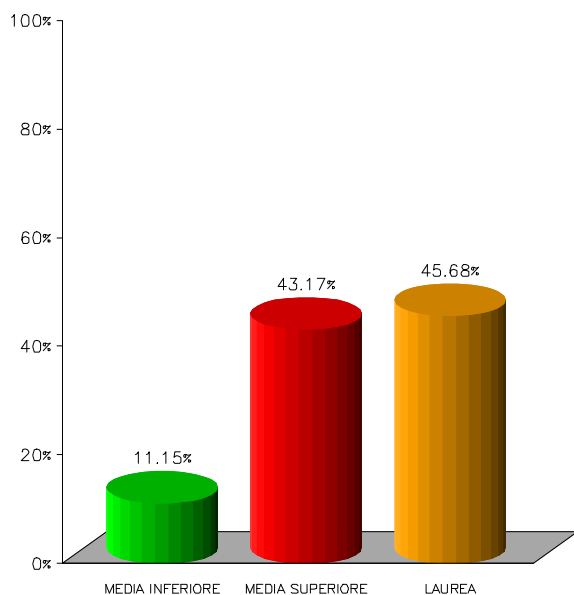


Tabella 34. Titolo di studio - n.risposte: 278

Veniamo ora alla condizione professionale degli intervistati. I dati si presentano in linea con quelli del 2007 e del 2008: questo conferma la stabilità dei campioni nel tempo e le loro caratteristiche – come sopra sottolineato – di elevata scolarità e di attività lavorativa qualificata: lo conferma la tabella che segue. La categoria lavorativa e le attività professionali ripropongono il trend degli scorsi anni: le attività lavorative più rappresentate fra gli intervistati sono quelle di impiegati e insegnanti (35,7%), seguiti da dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (31,8%). Le altre voci si staccano notevolmente e riguardano gli studenti (9,5%) e i commercianti e liberi professionisti (7,7%) che comunque prevalgono sui pensionati (6%).

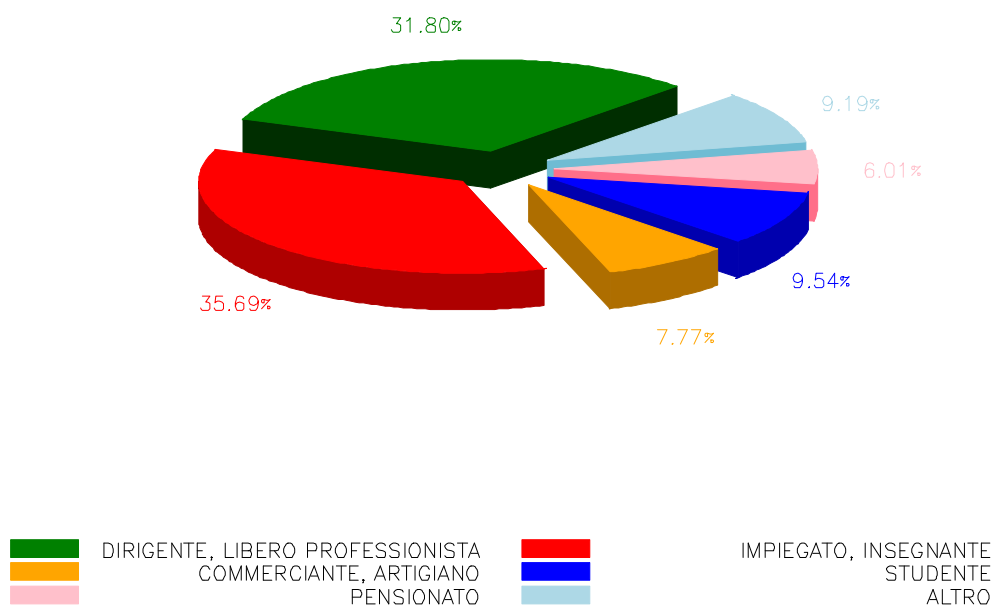


Tabella 35. Condizione occupazionale - n.risposte: 289



## SEZIONE C – QUALCHE CONSIDERAZIONE SUGLI INCROCI

Qualche considerazione va ancora fatta per quanto riguarda l'incrocio tra alcune variabili e i principali orientamenti degli intervistati, per valutare il loro peso nello spostare l'attenzione su alcuni aspetti della customer satisfaction.

Parte degli incroci è orientata a verificare cosa motiva soprattutto l'intenzione di "ritornare" nella località della vacanza. L'indice di potenziale "ripetitività" è fortemente correlato agli aspetti positivi del soggiorno: i "sì" dipendono dalla bellezza dei luoghi, dalla natura, dalla qualità dei servizi alberghieri, ma in genere tutte le voci positive giustificano ampiamente il desiderio di tornare. Tutte le domande sull'offerta enogastronomica sono in sintonia con la fidelizzazione potenziale del turista.

Una analoga considerazione si può fare per alcune modeste differenze tra gli orientamenti degli italiani rispetto agli stranieri: anche qui il paesaggio, la natura, la qualità del comprensorio sciistico, il servizio alberghiero e l'offerta enogastronomica spiegano le valutazioni dei turisti: pur all'interno di valutazioni tutte positive, gli stranieri apprezzano un po' di più la natura e i luoghi, gli alberghi, l'area sciistica, i ristoranti; gli italiani valorizzano aspetti specifici dell'offerta enogastronomica, i servizi di accoglienza, le occasioni di intrattenimento, le manifestazioni locali.

Non sono forti le differenze di genere, sempre misurate sugli aspetti positivi del soggiorno: tra maschi e femmine si registra qualche attenzione in più da parte delle donne nei confronti di shopping, tempo libero e divertimenti.

L'età, secondo le tre fasce considerate (fino a 35 anni, 36-65, oltre 65), mette in evidenza differenze di valutazione soprattutto nei confronti di una modalità chiave del soggiorno invernale, e precisamente la qualità del comprensorio, inevitabilmente collegato alla pratica sportiva e all'interesse delle fasce di età più giovani; attenzione dei giovani anche su tutte le variabili legate all'enogastronomia, al tempo libero, ai ristoranti e ai pub.

Il titolo di studio, partendo da una situazione di sostanziale omogeneizzazione verso l'alto dei turisti intervistati, non appare correlato con particolari forme di diversificazione degli orientamenti; le differenze sono modeste, e non incidono sulla gran parte delle risposte disponibili.



Avviene dunque che la relativa omogeneità dei campioni analizzati porta con sé una notevole standardizzazione delle risposte. Salvo casi specifici, le differenze sono modeste: solo su poche domande si notano differenze significative. Nella maggior parte delle domande, le differenze sono contenute in pochi punti percentuali.

Le variazioni nelle risposte fanno capo quindi a orientamenti piuttosto omogenei, che sono poco condizionati da variabili strutturali quali età, sesso, titolo di studio e condizione lavorativa. Qualche differenza più evidente, come sopra accennato, distingue gli italiani dagli stranieri.