



Montagna Invernale 2006-2007 *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 Scienza 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 dall'Osservatorio Turistico, ora operante all'interno di Sviluppo Piemonte Turismo.



Indice

Premessa: una indagine qualitativa sui visitatori	5
I risultati principali	7
Premessa: il campione	7
Sezione A. Il soggiorno	7
Sezione B. Dati Socio-anagrafici	16
Una riflessione conclusiva	20



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 Scienza 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 dall'Osservatorio Turistico, ora operante all'interno di Sviluppo Piemonte Turismo.



Premessa: una indagine qualitativa sui visitatori

Questo report costituisce il documento relativo alla "Montagna Invernale 2006-2007" del monitoraggio sistematico dei turisti e visitatori in Piemonte, monitoraggio avviato per realizzare un approfondimento qualitativo rispetto ai dati quantitativi disponibili.

Il progetto mira a realizzare una base dati - file longitudinali - valutabile nel tempo e implementabile a cadenza fissa, relativo alle caratteristiche e alle valutazioni dei turisti. La ricerca si basa sulla raccolta sistematica di dati tramite questionari strutturati presso un campione rappresentativo di turisti-visitatori; l'unità di analisi è costituita dal singolo visitatore.

La metodologia della ricerca prevede che i questionari vengono distribuiti utilizzando un campione che tiene conto dei dati di sfondo di arrivi e pernottamenti, della distribuzione dei turisti per grandi aree territoriali, della categoria delle strutture ricettive.

Le informazioni raccolte riguardano:

- le caratteristiche socioanagrafiche dei turisti;
- la provenienza (luogo, regione o stato);
- i motivi e la durata della visita (vacanza, lavoro, cultura, sport, congressi...);
- gli strumenti e le occasioni che hanno favorito la scelta / la visita;
- la "fidelizzazione" (tassi di ritorno e intenzioni sul futuro);
- i siti visitati (obiettivi primari e siti secondari: individuati in loco);
- la valutazione generale dell'esperienza (customer satisfaction);
- le positività e le negatività dell'esperienza: aspettative, critiche, bilanci;
- la domanda di migliorie che possano facilitare il soggiorno e la fruizione turistica.

Le fasi operative della ricerca sono le seguenti:

1. la definizione dei questionari (una ventina di item, con domande in parte comuni alle 4 aree, in parte specifiche);
2. la definizione dei campioni per ciascuna area, tenendo conto dei flussi turistici, delle caratteristiche delle sub-aree, degli esercizi ricettivi e della loro distribuzione nelle diverse categorie; ogni campione è formato da circa 400 casi, selezionati in proporzione alle variabili stratificanti;
3. il contatto con le strutture ricettive, la somministrazione dei questionari, il loro ritiro e il controllo di qualità;
4. il caricamento e la elaborazione dei dati;
5. la relazione di ricerca, il commento e la presentazione dei risultati.

La raccolta delle informazioni avviene - come accennato - distribuita presso gli alberghi selezionati che hanno accordato la loro disponibilità a collaborare con il progetto; la singola struttura ricettiva distribuisce il questionario tra i propri clienti; ogni albergo ha una quota di visitatori da contattare, secondo il piano di campionamento definito; una volta compilati, i questionari vengono raccolti, controllati per la completezza delle



informazioni, e quindi iniziano le operazioni di codifica, caricamento ed elaborazione dei dati.

La collaborazione degli hotel, come pure delle ATL, è stata essenziale per la distribuzione e la somministrazione dei questionari da compilare, e quindi per la riuscita del progetto stesso.

I risultati forniscono ai policy makers e agli operatori del settore numerose informazioni, utili per eventuali aggiustamenti delle politiche e delle attività intraprese, e anche per azioni di promozione dei luoghi e delle varie iniziative.

La collaborazione avviata tra l'Osservatorio Turistico Regionale e il Centro OMERO della Università di Torino prevede la realizzazione di una attività di ricerca sperimentale che vuole poi consolidarsi nel tempo; già nella sua fase di avvio la ricerca ha tenuto conto di quattro aree – prodotto che identificano quattro diversi territori, cui si presume corrisponda una diversa composizione di turisti e visitatori.

Le quattro aree riprendono la tipologia delle aree geografiche turisticamente rilevanti individuate dal Piano Strategico Regionale del Turismo in Piemonte, quali:

1. La Montagna (Invernale)
2. Torino
3. L'area dei Laghi (Stresa e altre località)
4. Un'area di pregio sotto il profilo enogastronomico (Langhe e Roero)



I risultati principali

Premessa: il campione

La prima rilevazione del progetto ha riguardato la *Montagna Invernale*; l'indagine si è svolta nel corso dei mesi di febbraio e marzo 2007. Le sub-aree sono state individuate sulla base dei dati generali dei flussi delle passate stagioni (tenendo anche conto delle eventuali differenze indotte dai XX Giochi invernali Torino 2006).

Le aree indagate sono comprese nei territori di competenza delle seguenti: ATL Susa e Pinerolese, Valsesia e Vercelli, Laghi e Cuneo, al cui interno sono stati individuati alcuni Comuni e a seguire gli alberghi.

L'ipotesi di partenza mirava a ottenere 400 questionari; l'universo di riferimento, infatti, è dato da circa 95 mila arrivi (470 mila pernottamenti). Sulla base dei questionari compilati, verificati e controllati, sono stati raccolti e utilizzati 310 questionari completi suddivisi secondo le cifre riportate nella tabella sottostante.

Distretto dei Laghi	Alagna	Valle di Susa	Valli del Cuneese
11	18	229	52

Lo scarto rispetto alle previsioni iniziali è imputabile non solo – o non tanto – al carattere sperimentale della ricerca, ma anche a difficoltà oggettive, che hanno condizionato pesantemente gran parte delle località alpine nel corso della scorsa stagione: scarso innevamento, incertezza delle prenotazioni, chiusura anticipata di alcuni esercizi e relativi problemi di collaborazione in una situazione oggettivamente difficile.

Sezione A. Il soggiorno

1. La durata del soggiorno

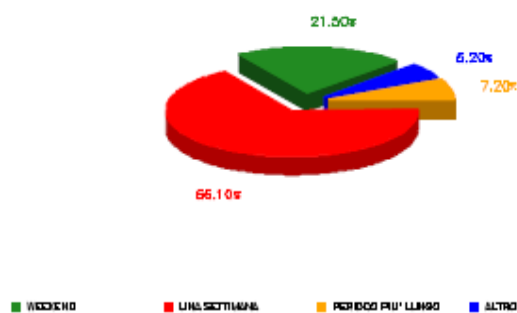


Tabella 1. La durata del soggiorno - n. casi: 307



Dall'analisi dei dati risulta che le settimane bianche continuano ad essere la modalità preferita dal turista (66.1%), anche se la percentuale degli intervistati che hanno trascorso il solo fine settimana nella località turistica risulta non trascurabile (21,5%).

2. Loyalty

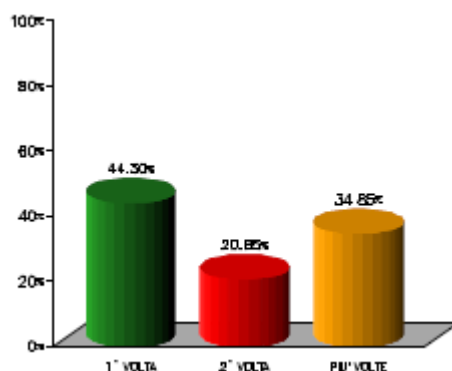


Tabella 2. Quante volte il turista è già stato in questa zona - n. casi: 307

Le località visitate rappresentano una novità per il 44.3% dei visitatori ed una meta ben conosciuta per il 34.8% . Quest'ultima percentuale, sommata a quella di quanti sono stati già nel luogo della vacanza almeno due volte (20.8%), evidenzia come le località montane riescano a convincere a tornare, e nelle ipotesi migliori a fidelizzare, una percentuale consistente di visitatori, di poco superiore (55.7%) alla metà della clientela complessiva. Si tratta di valutare se questa percentuale può essere ulteriormente migliorata, anche se gli "arrivi per la prima" volta rappresentano anch'essi un dato positivo.

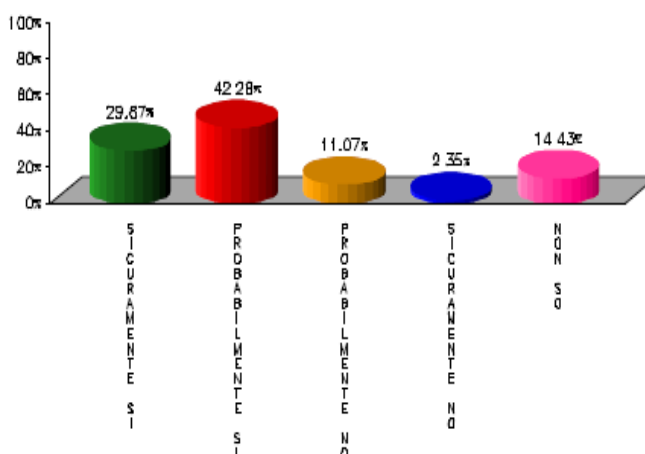


Tabella 3. Nei prossimi tre anni ha intenzione di tornare in questa località in inverno? – n.casi: 298

Il dato sulla "fidelizzazione" del turista precedentemente espresso trova una conferma nelle risposte di quanti dichiarano l'intenzione di tornare in inverno nel medesimo luogo nell'arco dei successivi tre anni: la maggioranza del campione ha infatti dichiarato che sicuramente (29.9%) o probabilmente (42.3%) ritornerà nel corso delle prossime



stagioni invernali nella località turistica visitata. La percentuale complessiva degli incerti (14.4%) è di poco superiore alla somma di quanti dichiarano che “probabilmente” (11.07%) o “certamente” (2.3%) non torneranno nella medesima località.

Questi dati sono comunque interessanti se valutati anche alla luce del fatto che la percentuale di chi è già stato in altre zone del Piemonte negli ultimi tre anni non è altissima, attestandosi al 36,2%; esiste una quota di soggetti che non sembra viaggiare con costanza, ma pensa comunque di ritornare nelle località montane già visitate.

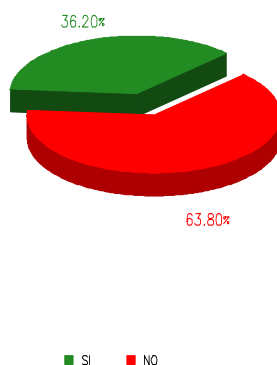


Tabella 4. Chi negli ultimi tre anni è già stato in altre zone del Piemonte - n. casi: 294

3. Lo scopo prevalente della vacanza

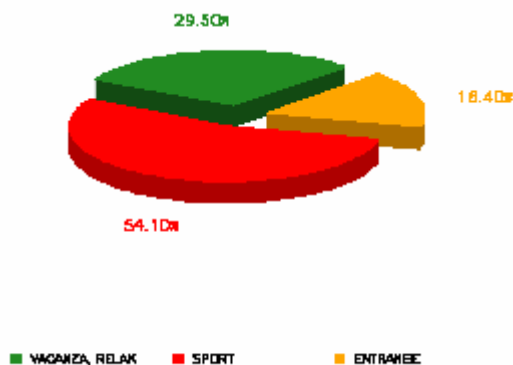


Tabella 5. Motivo prevalente della vacanza – n.casi: 292

Lo scopo prevalente della vacanza per i nostri intervistati risulta essere la pratica degli sport invernali (54.1%). All'interno di questo gruppo maggioritario prevale l'interesse per lo sci di discesa (58.2%), seguito a distanza da altre discipline, tra cui lo snow-board. La tendenza a svolgere più discipline sportive invernali ha un certo spazio: il 10.4% degli intervistati segnala di praticare due sport, e una piccola quota (1.5%) anche tre.

La pratica sportiva non rappresenta la finalità unica del soggiorno: quasi il 30% degli intervistati sceglie la risposta “vacanza, relax”; inoltre il 16.4% degli intervistati fa



coincidere l'idea della vacanza sportiva sulla neve con quella della vacanza rilassante, segnalando sul questionario entrambe le opzioni.

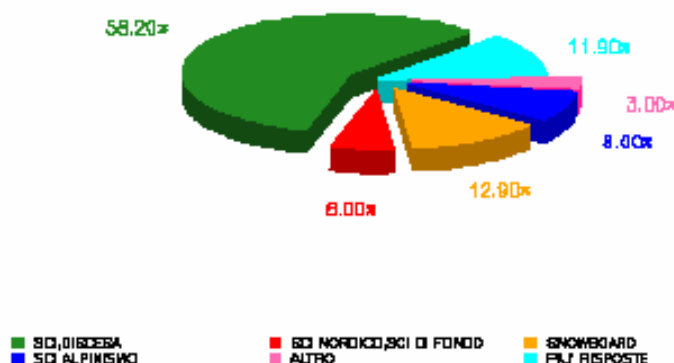


Tabella 6. Sport praticati - n.casi: 201

4. Con chi si è condiviso il soggiorno e come si è scelta la località

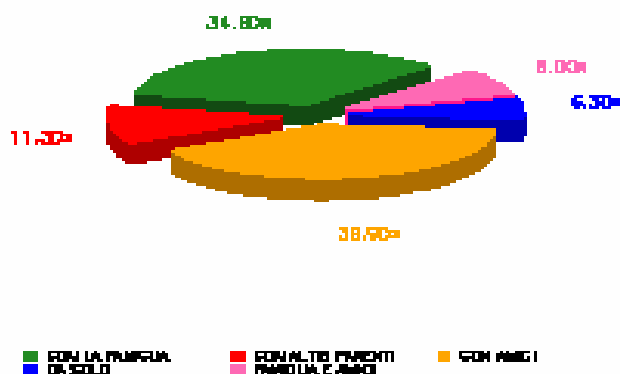


Tabella 7. Con chi si è condiviso il soggiorno - n.casi: 301

La vacanza rimane per molti un momento da trascorrere con la famiglia (34.6%) con altri parenti (11.3%), o con amici (39.9%). La scelta della località dove trascorrere la vacanza è maturata in buona parte su suggerimento di parenti ed amici (38.4%). Le agenzie di viaggio (14.6%) vengono di poco superate dalla nuova risorsa telematica a disposizione degli utenti: internet (15%). Quest'ultima opzione, oltre a rappresentare un'alternativa comoda e sempre più utilizzata dagli individui per la prenotazione del pacchetto turistico, diventa così una vera fonte d'informazione, sempre più usata per conoscere e scegliere la località ove trascorrere la vacanza.

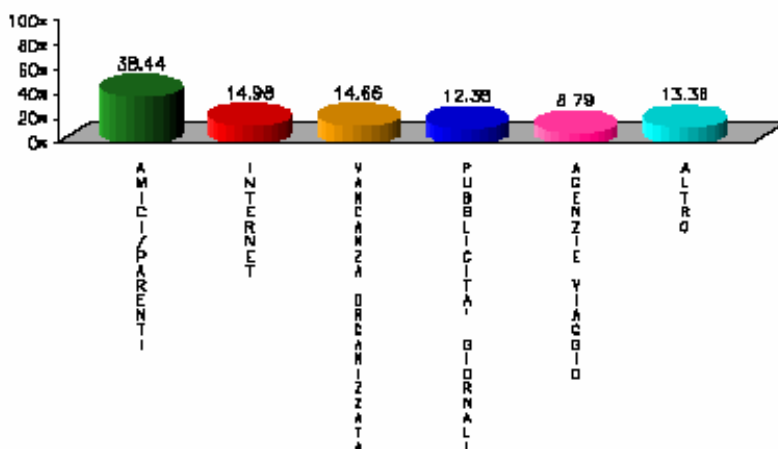


Tabella 8. Su consiglio di chi è stata scelta la località di soggiorno - n.risposte: 315

L'importanza di Internet viene anche confermata dal dato di quanti conoscono il sito www.torinopiemonte.com (23.4%), sito di promozione della Regione che fornisce informazioni sulle diverse località e su varie opzioni ed opportunità a disposizione dei navigatori del web.

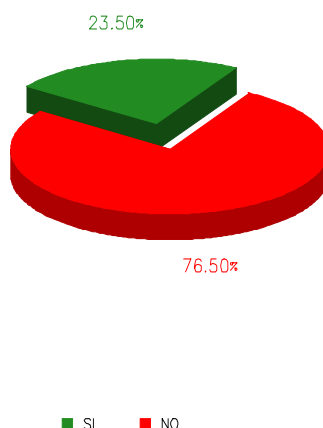


Tabella 9. Quanti conoscono il sito internet www.torinopiemonte.com -n.casi: 307

5. La visita di Torino e di altre località durante il soggiorno

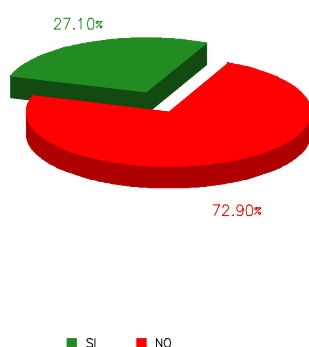


Tabella 10. Quanti hanno anche visitato Torino durante il soggiorno - n.casi: 291



Nella domanda relativa all'aver visitato Torino o altre località durante la presente visita, le risposte positive sono alquanto diffuse, pur se in termini minoritari: il 27.1% nel caso di Torino, e il 23% per altre località.

In tutto sono una settantina le località indicate nei questionari, Torino compresa. E' interessante valutare la disponibilità degli intervistati a visitare altre località al di fuori di quella in cui si sono recati; la percentuale di visitatori che sono stati in altre zone del Piemonte negli ultimi tre anni è del 38.2%.

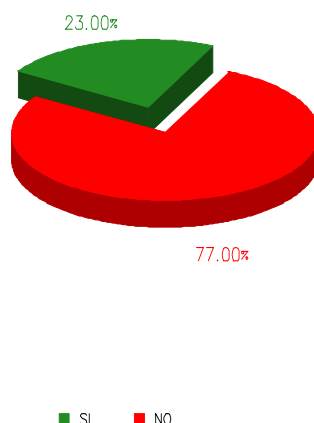


Tabella 11. Quanti hanno visitato anche altre località oltre a quella di soggiorno – n.casi: 296

Considerando coloro che hanno dichiarato di aver visitato altre località, durante il loro soggiorno, prevale nettamente fra le mete segnalate Serre Chevalier, considerata come meta unica (14.5%), o associata a Monginevro (9.7%). La prevalenza di mete francesi vicine alla Val di Susa dipende naturalmente anche dall'alto numero di questionari distribuiti nella valle olimpica, in relazione ai maggiori flussi turistici rispetto al dato regionale, e dalla presenza di tour operator che durante la permanenza offrono escursioni verso tali località.



6. Elementi positivi e negativi del soggiorno

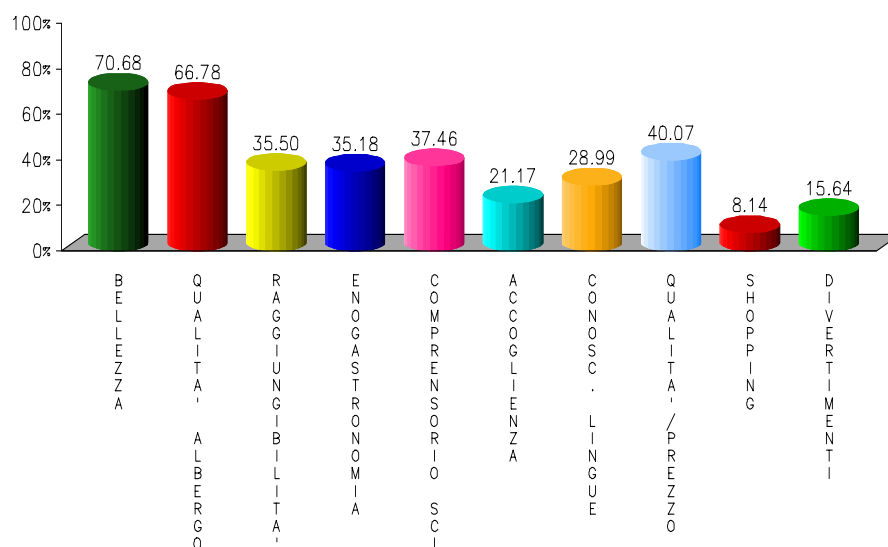


Tabella 13. Elementi positivi del soggiorno

Fra gli elementi più apprezzati del soggiorno spiccano la bellezza del luogo (70.7%) e la qualità del servizio alberghiero (66.7%); tali valutazioni si distaccano in maniera netta dalle altre possibili risposte, pur registrandosi percentuali attorno al 35% - 40% di persone che sottolineano l'interesse per l'offerta enogastronomica, la qualità del comprensorio sciistico, il buon rapporto qualità-prezzo, e altri elementi ancora. Nel complesso, come detto, il giudizio rimane fortemente positivo. Il questionario chiedeva di scegliere non più di cinque risposte, e quindi altri elementi risultano meno evidenti nelle preferenze degli intervistati.

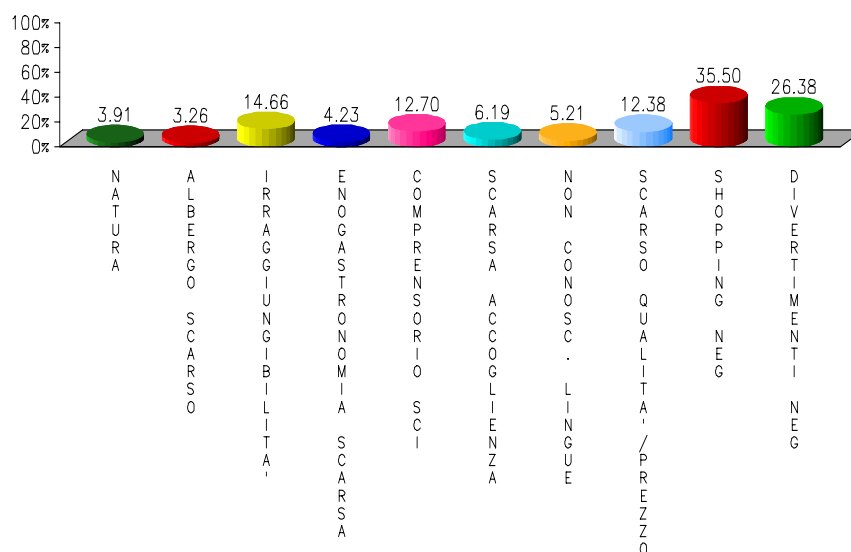


Tabella 14. Elementi negativi del soggiorno.



Vediamo ora alcune criticità, cominciando con il sottolineare che, rispetto alle molte valutazioni positive, diverse voci negative presentano percentuali molto basse; gli item che si collocano tra i 3 e i 6 punti percentuali sono la scarsa qualità del servizio alberghiero, la scarsa offerta gastronomica, l'accoglienza e l'uso delle lingue straniere, la modestia del luogo e la natura: il che conferma a contrariis la distribuzione delle molte valutazioni positive sopra menzionate.

Ritornando agli altri elementi negativi, le percentuali più alte riguardano due variabili, quella relativa a "shopping, negozi ed artigianato" (35.5%) (di fatto un elemento "di contorno" rispetto al soggiorno vero e proprio), e quella relativa alla voce "divertimenti e vita notturna" (26.4%), anche questo un elemento complementare rispetto al "core" della vacanza, evidenziato dagli intervistati.

La difficoltà di raggiungere la località prescelta tocca solo il 14.7% dei casi. A questo proposito è probabile che abbia avuto un certo peso l'alta percentuale di utenti che hanno utilizzato il pullman (27%) e l'aereo (26%) come mezzi di trasporto principali per raggiungere la destinazione. Ma questo dato a sua volta è correlato alla provenienza di intervistati provenienti da altri paesi.

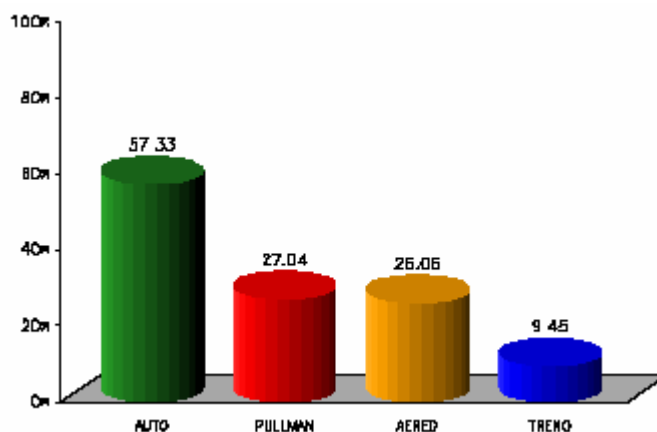


Tabella 15. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la località - n.risposte: 368*



7. Il voto complessivo

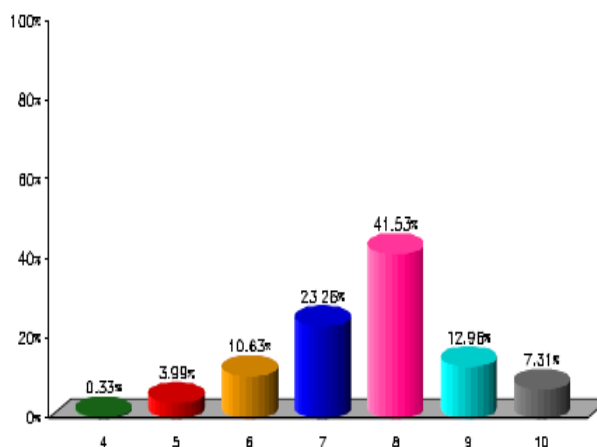


Tabella 16. Voto dato al soggiorno - n.casi: 301

Il voto complessivo dato alla vacanza da parte degli intervistati risulta essere decisamente positivo. Infatti questi ultimi, dovendosi esprimere secondo una scala quantitativa da 1 a 10, hanno attribuito in prevalenza valori molto alti al soggiorno trascorso: 8 (41,5%), 7 (23,3%), 9 (12,9%).

8. Un approfondimento

L'elaborazione di incroci dei dati è stata focalizzata principalmente per comprendere meglio alcune risposte, in particolare quelle relative agli aspetti positivi e negativi del soggiorno. Assumendo come ipotesi di partenza la dichiarata possibilità di ritornare nella località ove è svolta la vacanza, si comprendono meglio le valenze positive del soggiorno: in questo caso emergono nella graduatoria soprattutto la bellezza del luogo e la qualità del servizio alberghiero (71.6 % e 67% rispettivamente), mentre le altre voci variano a partire dal 46% in giù. Chi intende ritornare nella località del soggiorno lo fa per queste ragioni precise.

E tra gli italiani e gli stranieri, chi apprezza di più certi elementi? Gli stranieri (60% circa del campione) puntano sulla buona qualità del servizio alberghiero (74.3%), mentre gli italiani (40% circa del campione) si fermano al 58%; gli stranieri scelgono il buon rapporto qualità/prezzo e l'offerta enogastronomica, gli italiani la qualità del comprensorio sciistico e (ovvio) la facilità di accesso.

Non risultano particolarmente selezionate le risposte su shopping, tempo libero, vita notturna, che mostrano percentuali sempre modeste.

Il sesso degli intervistati non sembra costituire una variabile significativa; uomini e donne fanno quasi sempre segnare differenze modeste nelle varie voci.

Anche l'età non è correlata a risposte particolari: due eccezioni sono la qualità del servizio alberghiero (apprezzata dalle fasce di età anziane per l'85.7%, contro il 56% dei più giovani, fino ai 25 anni), e il buon rapporto qualità-prezzo, anch'esso sottolineato soprattutto dagli intervistati di oltre 65 anni.

Il titolo di studio non differenzia molto le risposte: gli scarti sono contenuti.



E veniamo ad alcuni aspetti critici; in tal caso bisogna tener conto che le valutazioni negative sono mediamente più basse rispetto a quelle positive.

Le differenze, pure esistenti, riguardano un numero ridotto di casi.

Quanti dichiarano che nei prossimi tre anni non hanno intenzione di tornare nel luogo di soggiorno, lo fanno soprattutto per tre ragioni: la valutazione non positiva del comprensorio sciistico, le difficoltà logistiche, il rapporto qualità-prezzo (i "no" in tutti questi casi si muovono attorno al 30% del campione).

Nel valutare le criticità del soggiorno, qualche differenza tra italiani e stranieri emerge nella difficoltà di raggiungere la zona (cosa comprensibile per chi proviene da un altro Paese), e soprattutto nella modesta disponibilità di negozi e artigianato; qui la sottolineatura viene dagli stranieri (39.3%) più che dagli italiani (30.8%). Quest'ultima voce rappresenta l'unica vera differenza anche per quanto concerne il genere: le donne se ne "lamentano" nel 40.8% dei casi, contro il 30.5% degli uomini.

Sezione B. Dati Socio-anagrafici

1. Residenza

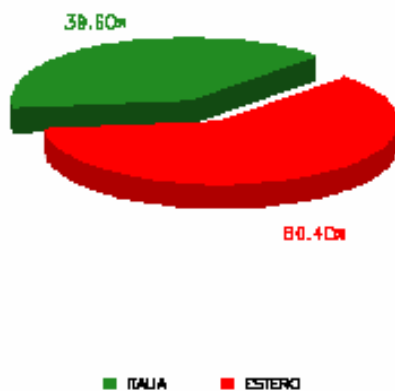


Tabella 1. Residenza italiana o estera - n.casi: 303

Considerando i dati anagrafici dei nostri intervistati, la maggioranza di essi, e cioè il 60.4%, risiede all'estero, mentre il restante 39.6% in Italia. Di questi ultimi la maggior parte proviene dalla Liguria (31%), seguita dal Piemonte con il 25.2% e dalla Lombardia con il 14.3%.

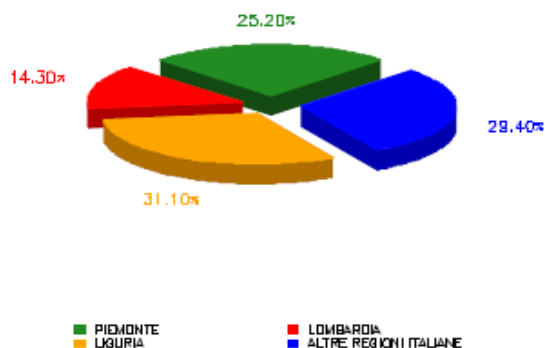


Tabella 2. Regione italiana di residenza - n.casi: 119

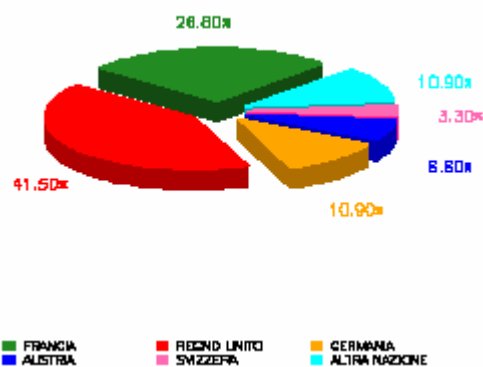


Tabella 3. Stato estero di residenza - n.casi: 183

Per quanto riguarda i residenti all'estero, la maggioranza degli intervistati risiede nel Regno Unito (41.5%), come sappiamo dai flussi consolidati da anni attraverso l'attività dei tour operator internazionali; al secondo posto troviamo la Francia (26.8%), quindi la Germania, (10.9%) e l'Austria (6.6%). Tutti i nostri intervistati provengono da stati europei.

2. Genere ed età

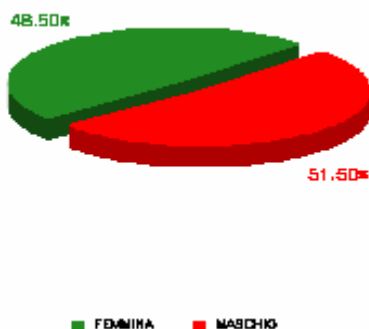


Tabella 4. Genere - n.casi: 293

Nel nostro campione la percentuale di intervistati di sesso maschile è del 51.5%, mentre quella di sesso femminile è del 48.5%.

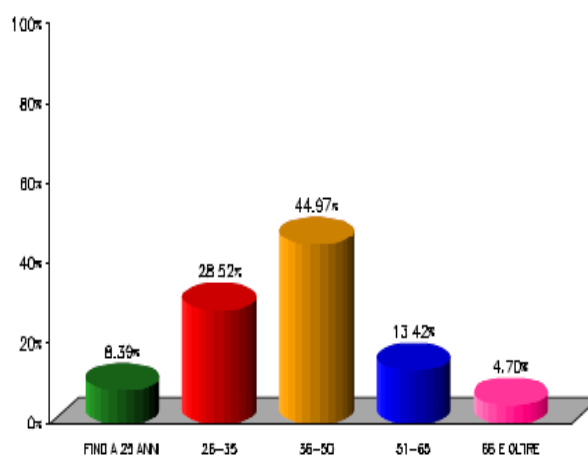


Tabella 5. Età - n.casi: 298

La fascia di età a cui appartengono la maggior parte degli intervistati è quella fra i 36 ed i 50 anni (46%) seguita dai 26-35enni con il 28.5%; i 51-65enni sono al 13.4%, e i giovani fino a 25 anni all'8.4%; infine coloro che superano i 66 anni si collocano sotto al 5% (esattamente 4.7%).

3. Titolo di studio e condizione occupazionale

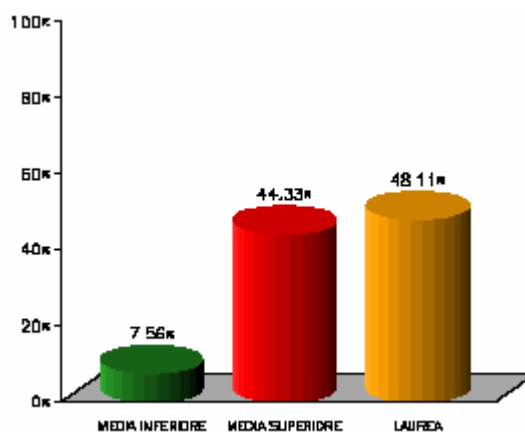


Tabella 6. Titolo di studio - n.casi: 291

La percentuale di laureati è molto elevata (48.1%) rispetto al dato generale del nostro Paese; questo elemento dipende in parte dall'età medio bassa (o relativamente bassa) di quanti fruiscono delle settimane bianche, ma soprattutto è una conferma della estrazione socioeconomica media e 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 (44.3%). I titoli di studio inferiori si collocano solo al 7% del campione.

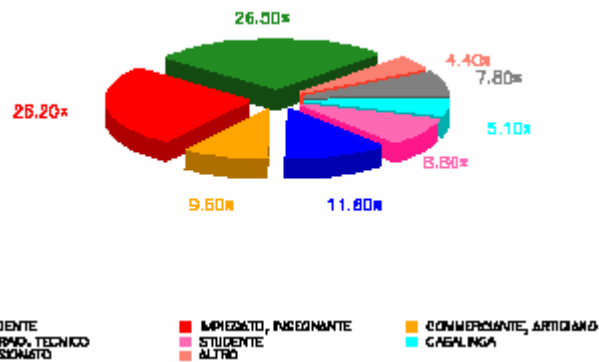


Tabella 7. Condizione occupazionale - n.casi: 294

Infine si possono valutare la categoria lavorativa e le attività professionali: le attività lavorative più diffuse fra gli intervistati risultano essere quelle di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (26.5%), quindi impiegati e insegnanti (26.2%); operai e tecnici fanno registrare l'11.6%. Le restanti categorie non superano il 10% ciascuna, a partire da studenti, commercianti e artigiani.



Una riflessione conclusiva

Anche se la rilevazione sulla **Montagna Invernale** si è svolta in una situazione contingente non positiva, a causa di una stagione difficile, **le valutazioni degli intervistati sono state indubbiamente positive, con punte di apprezzamento diffuse su diverse problematiche.**

La settimana bianca continua ad essere lo strumento preferito nel soggiorno invernale, con un tasso di fidelizzazione sulle località visitate che coinvolge oltre la metà degli intervistati; tale comportamento riguarda soprattutto i "ritorni" veri e propri, ma trova una verifica positiva in quanti dichiarano che vorrebbero tornare nella località scelta.

Anche se la pratica sportiva costituisce il "core" della vacanza, emerge anche una certa differenziazione di scelte e di tipologie di fruizione della "montagna invernale", con opzioni che richiamano la vacanza rilassante, il riposo, le occasioni di stare con amici e familiari.

La vacanza è anche occasione per visitare altre località: anche se questa opzione non è maggioritaria, riguarda pur sempre una quota consistente di visitatori (circa il 40%), e quindi sarebbe interessante verificare la disponibilità di pacchetti che – accanto alla vacanza sulla neve - coinvolgono visite ad altre località.

Le risposte degli intervistati sugli elementi positivi del soggiorno lasciano pochi dubbi: le valutazioni sono tutte coerenti e positive, con particolare riferimento ai due item principali, la bellezza dei luoghi e la qualità dell'ospitalità alberghiera. I dati sono molto coerenti, e le risposte appaiono egualmente diffuse tra varie categorie di intervistati (considerando le variabili di età, genere, titolo di studio, attività lavorativa). Si registrano variazioni minime.

Qualche differenza, correlata sostanzialmente all'età e al genere, riguarda invece alcune criticità, che per altro sono quantitativamente del tutto limitate: una percentuale modesta di giovani chiede qualche occasione in più per il "dopo sci" e la "vita notturna", e una percentuale egualmente ridotta di genere femminile vorrebbe qualche occasione in più per lo shopping.

Il voto complessivo sulla vacanza trova la maggior parte dei consensi sull'8 (in una scala da 1 a 10), a conferma di giudizi sostanzialmente omogenei e positivi.

Tra i nostri intervistati si registra una maggioranza (60%) di stranieri, e una presenza forte di liguri e lombardi (oltre ai piemontesi) tra gli italiani.

La composizione sociale del campione risulta medio-alta, con buone percentuali di laureati (48%) e attività lavorative e professionali mediamente qualificate.

Questi dati, positivi e coerenti nella identificazione degli elementi di competitività delle aree interessate dalla ricerca, confermano la validità delle politiche fin qui realizzate, ma lasciano anche intendere che esistono ancora spazi di miglioramento dell'offerta. Tali spazi riguardano non tanto i luoghi e l'accoglienza, ma tutte quelle attività "di contorno" che arricchiscono il soggiorno, e lo completano.

Difficile dire esattamente su cosa sarebbe opportuno investire, ma probabilmente l'utenza della Montagna Invernale piemontese potrebbe valutare positivamente la



possibilità di visitare altre località, fruire di una organizzazione migliore del tempo libero una volta "tolti gli scarponi", trovare qualche momento in più di shopping o di intrattenimento, anche tenendo conto che una quota di visitatori, minoritaria ma importante, si reca in montagna per relax e tranquillità, senza optare in termini totalizzanti per la pratica sportiva.