



Camera di Commercio
Pavia

**OSSERVATORIO PERMANENTE
SUL TURISMO PROVINCIALE**

**“La soddisfazione del cliente
e le ricadute economiche del turismo”**

Gennaio 2008

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

Storia del documento

Copyright:	IS.NA.R.T Scpa
Committente:	CCIAA di Pavia
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Novembre 2007

□

SOMMARIO

Premessa.....	4
1. I FENOMENI	5
2. L'ANALISI DEI DATI.....	7
2.1 Chi sono i turisti della provincia di Pavia	7
2.2 Benessere e natura, il mix vincente della provincia di Pavia	11
2.3 Nell'organizzazione della vacanza emerge la forza degli intermediari	16
2.4 Una terra ospitale e ben organizzata.....	18
2.5 I consumi dei turisti sul territorio	20
2.6 Una stima dell'impatto economico	24
3. NOTA METODOLOGICA	28

Premessa

L'obiettivo di questa analisi è monitorare la qualità del prodotto turistico e verificare la sua percezione da parte del mercato attuale.

Questa indagine è necessaria per acquisire con maggior precisione quali sono i tratti caratteristici, i punti di forza e le eventuali criticità relative ai principali prodotti turistici della provincia di Pavia, al fine di elaborare strategie più efficaci di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali. Inoltre, permette di verificare quale sia il peso reale del turismo sul PIL, analizzando il paniere di spesa dei turisti e quindi, andando oltre la semplice valutazione del fatturato delle imprese classificate turistiche.

Grazie a questo strumento, per il turismo rivolto verso la provincia è possibile individuare:

- i comportamenti e le caratteristiche strutturali del turismo italiano e straniero nella provincia,
- il grado di soddisfazione dei turisti rispetto all'esperienza di vacanza vissuta;
- la spesa turistica sul territorio, sia da parte dei turisti individuali che dei gruppi organizzati, per 20 voci di spesa, direttamente e indirettamente turistica.

Questo schema è utile sia alle istituzioni che agli operatori

- per definire le aree interessate dal turismo in termini di matrice "subprodotto/domanda turistica", segmentando così la domanda che sceglie la provincia per motivazione di scelta (es. sport, naturalistica, ecc.),
- per comprendere i dettagli di consumo dei turisti dell'area interessati ai prodotti turistici della provincia,
- per comprendere quanto l'ospite utilizzi ed apprezzi i servizi erogati dagli imprenditori e dal settore pubblico, ed il corrispondente livello di qualità,
- per valutare il giro d'affari apportato dal turismo nell'area e l'impatto economico attivato direttamente sul territorio,
- per misurare le ricadute economiche dirette del turismo della provincia.

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 4 di 28

1. I FENOMENI

Tutta l'analisi effettuata fa emergere Pavia come una destinazione con caratteristiche particolari, che si discostano spesso da quelle assimilabili al turismo in Lombardia più in generale.

In primo luogo **per la sua connotazione di prodotto** che definisce il territorio di Pavia come luogo dove ritrovare il proprio benessere, rigenerandosi dal punto di vista fisico e mentale, attraverso i trattamenti termali, il fitness e il contatto con la natura, confermata dall'importanza dell'acquisto dei servizi legati al benessere e alle cure termali nel paniere di spesa dei turisti.

In secondo luogo **per l'importanza degli intermediari** sia nella scelta della destinazione, che come punto di riferimento per l'organizzazione della vacanza, non soltanto sul mercato straniero generalmente più propenso ad avvalersi dei circuito organizzati, ma anche verso il turismo nazionale.

Infine, **per la composizione della spesa**, che rispetto alle più tradizionali voci afferenti a ricettività e ristorazione, privilegia l'acquisto di servizi di intrattenimento e animazione culturale, l'agroalimentare e le produzioni tipiche.

Tutto questo si inserisce in un territorio che i turisti sentono ospitale, ben organizzato dal punto di vista turistico e in grado di tutelare le proprie risorse naturali, garanzia una esperienza di vacanza pienamente soddisfacente.

Sono evidenti, anche da queste poche considerazioni, le opportunità di ulteriore crescita per l'economia turistica della provincia.

Già nell'indagine sulla commercializzazione da parte degli operatori internazionali¹ erano emerse diverse possibilità di fruizione, che si confermano anche nel quadro più ampio delineato dai turisti presenti sul territorio. In particolare:

- **all'enogastronomia**, che la domanda configura già come un prodotto: la indica come motivazione di vacanza (in particolare per i turisti stranieri), ne fruisce ampiamente, partecipando agli eventi, seguendo gli itinerari tematici e acquistando i prodotti locali e vi

¹ IS.NA.R.T. "Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense", Settembre 2007

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 5 di 28

dedica una quota importante della spesa, esprimendo, alla fine dell'esperienza di vacanza la piena soddisfazione;

- **allo sport**, su cui la Lombardia vanta un importante posizione rispetto alle altre regioni italiane e sul quale la provincia di Pavia potrebbe valorizzare meglio le proprie risorse, in particolare, quelle legate al cicloturismo o al golf, quest'ultimo, facilmente collegabile al turismo del benessere e a quello enogastronomico. Attualmente il turismo golfistico resta, invece, molto di nicchia, indicato dal 4% di coloro che hanno scelto Pavia come luogo ideale per una vacanza sportiva, e limitato ai turisti italiani,
- **al turismo naturalistico**, legato ai parchi naturali e alle vie d'acqua, in particolare sui mercati sensibili a questo tipo di prodotto (quelli del nord Europa, ad esempio), o al quello **religioso**, grazie alla via Francigena ed alle importanti emergenze artistiche e religiose e collegabile con quello artistico e culturale della città.

Si tratta di prodotti facilmente spendibili anche sul mercato dei viaggi intermediati, che hanno dimostrato di apprezzare la possibilità di diversificare le proposte turistiche su questo territorio.

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 6 di 28

2. L'ANALISI DEI DATI

I fenomeni appena descritti derivano dall'interpretazione dei dati che hanno analizzato:

- le motivazioni di vacanza dei turisti italiani e stranieri presenti nella provincia di Pavia e i canali che ne hanno influenzato la scelta;
- le modalità di organizzazione del viaggio e i comportamenti turistici;
- le attività che essi hanno svolto sul territorio;
- la soddisfazione degli ospiti sulla loro esperienza di vacanza;
- la spesa che è stata dedicata alla vacanza e alle attività svolte, in base alla quale è stata effettuata una misurazione dell'impatto economico che i flussi turistici hanno sul territorio.

2.1 Chi sono i turisti della provincia di Pavia

Considerando la domanda nel suo complesso, includendo, quindi, coloro che soggiornano negli alloggi privati, la provincia di Pavia presenta delle caratteristiche che la distinguono dalle tendenze generali del turismo in Lombardia.

Si tratta di un turismo prettamente nazionale, con una componente interna alla regione ancora più forte (40,3%, su una media regionale del 38,4%) o proveniente dai classici bacini di prossimità del Piemonte, dell'Emilia Romagna e della Liguria.

Complessivamente gli stranieri sono appena il 16% e provengono dalla Francia (che a livello regionale pesa appena il 7,5%, mentre in provincia di Pavia arriva al 22%) e dal Regno Unito.

Meno del 30% dei turisti della provincia è già stato in Italia in precedenza e circa la stessa percentuale aveva già visitato il territorio di Pavia. Su questo aspetto potrebbe incidere la minore componente di turismo per affari.

Il **target è composto da adulti**, compresi tra i 31 e i 40 anni (28% dei turisti, in particolare stranieri) e tra i 41 e i 50 anni, sposati con figli o single.

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 7 di 28

Provenienza dei vacanzieri (%)

italiani	84,2
stranieri	15,8
Totale	100,0

Regione di provenienza (%)

Lombardia	40,3
Piemonte	14,7
Emilia Romagna	10,0
Liguria	7,7
Veneto	7,3
Toscana	4,3
Lazio	2,8
Campania	2,6
Puglia	2,6
Sicilia	2,3
Friuli V.G.	1,7
Umbria	0,9
Marche	0,9
Abruzzo	0,6
Sardegna	0,6
Calabria	0,4
Valle d'Aosta	0,2
Totale	100,0

Provenienza degli stranieri (%)

Francia	22,0
Regno Unito	18,0
Germania	13,0
Olanda	10,0
Svizzera	10,0
Belgio	9,0
Spagna	6,0
Austria	6,0
Russia	2,0
Romania	1,0
Ungheria	1,0
Irlanda	1,0
Polonia	1,0
Totale	100,0

Vacanzieri stranieri che hanno già visitato l'Italia (%)

Si	29,0
No	71,0
Totale stranieri	100,0
se si quante volte (media)	5,6

Vacanzieri che hanno già visitato la provincia di Pavia

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	31,3	25,0	31,1
No	68,7	75,0	68,9
Totale	100,0	100,0	100,0
se si quante volte (media)	8,7	1,2	8,4

Identikit del vacanziere

Sesso	italiani	stranieri	totale
Maschio	51,2	49,0	50,9
Femmina	48,8	51,0	49,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Età

fino a 20 anni	9,4	0,0	7,9
da 21 anni a 30 anni	12,1	12,0	12,0
da 31 a 40 anni	26,9	34,0	28,1
da 41 a 50 anni	21,5	31,0	23,0
da 51 a 60 anni	12,1	8,0	11,4
oltre 60 anni	18,1	15,0	17,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	8,9	0,0	7,5
Scuola media inferiore	24,4	17,0	23,2
Diploma scuola media superiore	49,5	46,0	48,9
Laurea	17,2	37,0	20,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Condizione professionale

Imprenditore	6,2	15,0	7,6
Professionista	6,2	15,0	7,6
Dirigente/funzionario	3,5	1,0	3,1
Commerciante	10,6	6,0	9,9
Consulente aziendale	4,3	4,0	4,2
Impiegato	16,6	20,0	17,2
Tecnico	6,4	12,0	7,3
Operaio	17,2	6,0	15,4
Pensionato	17,8	13,0	17,0
Studente	3,7	3,0	3,6
Casalinga	6,8	5,0	6,5
Altro	0,8	0,0	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Stato civile

Single	27,7	29,3	27,9
Sposato/a con figli	37,7	38,4	37,9
Sposato/a senza figli	20,6	23,2	21,0
Vedovo/a	12,3	9,1	11,7
Convivente	0,2	0,0	0,2
Divorziato	1,6	0,0	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0

2.2 Benessere e natura, il mix vincente della provincia di Pavia

Il soggiorno in questo territorio sembra ben legato ad una connotazione di prodotto, che emerge in modo preciso e che lascia spazi marginali alle componenti meno governabili che motivano le presenze sul territorio (le relazioni sociali e familiari o le esigenze lavorative).

In particolare, Pavia e la sua provincia sono luoghi dove ritrovare il proprio benessere, rigenerandosi dal punto di vista fisico e mentale, attraverso i trattamenti termali, il fitness e il contatto con la natura.

Anche il turismo legato allo sport sembra inserirsi in questo quadro di fitness e relax: le attività sportive più comuni sono infatti le escursioni ed il trekking, l'equitazione o il ciclismo. Il golf resta molto di nicchia, indicato dal 4% di coloro che hanno scelto Pavia come luogo ideale per una vacanza sportiva, e limitato ai turisti italiani.

Naturalmente, la componente italiana della domanda (che ad oggi, come detto rappresenta oltre l'80%) è più legata ai fattori relazionali quali l'ospitalità di amici e parenti, la vicinanza con il luogo di residenza o il possesso della casa, ma accanto a queste sono ben presenti una serie di motivazioni turistiche sinergiche tra loro, quali:

- le cure termali,
- il benessere,
- il posto ideale per il relax e la bellezza della natura,
- l'interesse artistico e culturale e la gastronomia, sebbene più di nicchia.

La domanda straniera si configura con un interesse potenziale ancora maggiore. Infatti gli stranieri scelgono Pavia

- come destinazione – benessere,
- per una vacanza all'insegna della gastronomia,
- per le bellezze naturali e del paesaggio,
- per riposarsi,
- per fare sport (in particolare escursioni e trekking nella natura, e ciclismo),
- perché è un posto nuovo da visitare.

Inoltre, rispetto agli italiani, sono attratti dalla possibilità di fare shopping e sono interessati a conoscere la cultura e le tradizioni locali.

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 11 di 28

Evidentemente, **il territorio è ben attrezzato per rispondere a queste aspettative**: la frequentazione dei centri benessere, la pratica di una o più discipline sportive e le escursioni lungo i percorsi naturalistici sono le attività cui la maggior parte dei turisti dedica il proprio tempo durante la vacanza.

Inoltre, è particolarmente significativa la voglia di sperimentare le produzioni gastronomiche locali, che portano sia i turisti italiani che stranieri a partecipare agli eventi gastronomici (a livello regionale la quota di attestata sul 6,8%, rispetto al 17,4% su Pavia) e a degustare i prodotti tipici, anche seguendo gli itinerari del gusto e visitando le cantine dei produttori.

Tra le altre attività si segnalano le visite ai monumenti (in particolare centri storici, castelli, cattedrali e altri luoghi di interesse religioso) e lo shopping.

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 12 di 28

Motivazione principale della vacanza
possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	Italiani	Stranieri	Totale
Cure/ terme	20,5	40,0	23,6
Benessere beauty farm, fitness	18,3	34,0	20,8
Ha i parenti/amici che lo ospitano	22,0	13,0	20,6
Posto ideale per riposarsi	18,8	14,0	18,1
Bellezze naturali, contatto con la natura	18,5	15,0	17,9
Per la vicinanza	15,6	1,0	13,3
Posto ideale per praticare un particolare sport	9,0	14,0	9,8
Interessi enogastronomici	7,7	21,0	9,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	9,4	8,0	9,2
Prezzi convenienti	8,1	13,0	8,9
Motivo di lavoro	7,3	1,0	6,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	4,7	14,0	6,2
Decisione altrui	6,0	2,0	5,4
Abbiamo la casa in quella località	6,2	0,0	5,2
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva	5,1	2,0	4,6
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,0	7,0	4,4
Studio	4,3	0,0	3,6
Shopping	2,8	8,0	3,6
Posto adatto per bambini piccoli	3,2	4,0	3,3
Per i divertimenti che offre	2,4	6,0	3,0
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	2,6	5,0	3,0
Per assistere ad eventi culturali	2,4	0,0	2,1
Per il gusto dell'avventura	1,3	4,0	1,7
Destinazione esclusiva	0,8	1,0	0,8
Assistere a eventi sportivi	0,4	1,0	0,5
Altro	1,3	0,0	1,1

Come spesso accade, il passaparola è la fonte più attendibile per guidare la scelta di una località. Accanto a questo, però, **sono gli intermediari di viaggio ad avere un peso rilevante nelle scelte**, grazie alle proposte presenti nei loro cataloghi, o direttamente con le loro indicazioni. Ciò avviene soprattutto per i turisti stranieri, ma resta un fattore importante anche per la domanda italiana.

Attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	italiani	stranieri	Totale
E' andato in centri benessere	30,9	60,0	35,5
Escursioni	30,5	42,0	32,3
Ha praticato attività sportive	28,4	28,0	28,4
Partecipazione ad eventi enogastronomici	15,6	27,0	17,4
Ha degustato prodotti tipici locali	15,8	17,0	16,0
Ha fatto shopping	14,3	17,0	14,7
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	14,1	10,0	13,5
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,1	16,0	12,7
Visite di monumenti, musei e/o mostre	10,0	6,0	9,4
Ha assistito a spettacoli musicali	7,9	9,0	8,1
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	6,8	3,0	6,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,6	1,0	4,9
Ha assistito a spettacoli sportivi	3,0	1,0	2,7
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	2,3	0,0	1,9
Ha svolto attività agricole	0,4	0,0	0,3
Altro	1,1	2,0	1,3

Motivazione principale: posto ideale per praticare sport
% sul totale vacanzieri che hanno fatto sport

	Italiani	Stranieri	Totale
passeggiare	41,7	28,6	38,7
trekking	27,1	28,6	27,4
equitazione	20,8	7,1	17,7
ciclismo	14,6	21,4	16,1
tennis	6,3	14,3	8,1
alpinismo	6,3	7,1	6,5
golf	4,2	0,0	3,2
volo a vela, parapendio	0,0	7,1	1,6

Attività sportive svolte - possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri che hanno praticato attività sportiva

	italiani	stranieri	Totale
passeggiare	46,4	39,3	45,3
ciclismo	19,9	21,4	20,1
tennis	8,6	10,7	8,9
equitazione	9,3	3,6	8,4
trekking	4,6	7,1	5,0
golf	2,0	0,0	1,7
altre attività sportive	31,8	35,7	32,4

Luoghi e monumenti visitati e da visitare durante la vacanza
 possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	italiani	stranieri	Totale
Terme	31,3	56,0	35,2
Centri storici	29,6	28,0	29,3
Castelli	22,6	25,0	23,0
Cattedrali e luoghi dello spirito	20,7	17,0	20,1
Parchi e natura	18,6	21,0	19,0
Cantine e strade del vino	14,5	23,0	15,8
Artigianato tipico	7,7	3,0	7,0
Musei e pinacoteche	4,7	6,0	4,9
Eventi e rievocazioni storiche	3,2	1,0	2,9
Siti archeologici	1,7	2,0	1,7
Altro	2,1	3,0	2,2

Canali di influenza sulla scelta della vacanza
 possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	italiani	stranieri	totale
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	34,8	41,0	35,8
C'era già stato/esperienza personale	18,5	5,0	16,3
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	13,4	21,0	14,6
Guide turistiche	9,2	16,0	10,3
Informazioni su Internet	5,8	20,0	8,1
Offerte su Internet	4,9	15,0	6,5
Non ha scelto, hanno deciso altri	5,1	2,0	4,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	3,8	6,0	4,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,7	9,0	2,9
Attrazioni, eventi musicali	2,3	4,0	2,5
Pubblicità sulla stampa	2,6	1,0	2,4
Pubblicità in TV	1,9	4,0	2,2
Attrazioni, eventi culturali	2,1	3,0	2,2
Articoli/ redazionali su periodici, quotidiani	1,9	0,0	1,6
Eventi religiosi	1,5	0,0	1,3
Mostre, convegni, fiere	0,9	1,0	1,0
Attrazioni, eventi sportivi	0,9	1,0	1,0
Altro ²	6,1	4,0	5,7

² Videocassette/Cd/Giochi, richiesto dai figli fino a 14 anni, film/documentari, pubblicità alla radio, libri, testi (non di turismo), pubblicità su affissioni, altro.

2.3 Nell'organizzazione della vacanza emerge la forza degli intermediari

Non soltanto gli intermediari hanno un peso importante sulla scelta della destinazione, ma rappresentano anche un punto di riferimento per l'organizzazione della vacanza.

La percentuale di vacanzieri che si sono rivolti a tour operator e agenzie è molto significativa: quasi il 24% tra gli italiani, e il 40%³ tra gli stranieri³, che hanno acquistato prevalentemente un pacchetto, comprensivo di tutti i servizi aggiuntivi.

Vacanzieri che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	23,7	40,0	26,3
No	76,3	60,0	73,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Tipologia di pacchetto acquistato per la vacanza

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo viaggio	7,3	10,0	8,0
Solo l'alloggio	16,3	15,0	16,0
Un pacchetto tutto compreso	76,4	75,0	76,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Servizi inclusi nel pacchetto per la vacanza

	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio + alloggio	13,8	26,7	16,9
Viaggio + altri servizi	5,3	0,0	4,0
Alloggio + altri servizi	5,3	0,0	4,0
Viaggio + alloggio + altri servizi	75,5	73,3	75,0
Totale	100,0	100,0	100,0

I comportamenti di vacanza sono piuttosto diversificati a seconda della provenienza dei turisti, tanto da far risultare poco significativo il dato aggregato. In particolare:

gli italiani

- vanno in vacanza da soli (oltre il 30% rispetto al 17% registrato in Lombardia) oppure in coppia,
- viaggiano con la propria auto, o con il pullman per tour organizzato. In alternativa si spostano in treno,

³ A livello regionale, ad esempio questi dati si attestano rispettivamente sul 13% e sul 29%.

- il soggiorno dura mediamente 6,3 notti e si svolge prevalentemente in albergo a 2 o 3 stelle, per circa una settimana.

gli stranieri

- viaggiano in coppia o con i gruppi organizzati, ma non è da trascurare la quota di chi va in vacanza da solo o con i bambini,
- il pullman organizzato e l'auto presa a noleggio sono i mezzi di trasporto più diffusi, mentre è molto basso l'utilizzo dell'aereo,
- per il soggiorno i turisti stranieri scelgono la comodità degli hotel, preferibilmente a 3 stelle oppure la familiarità dei B&B,
- per quasi la metà dei turisti la vacanza dura una settimana, ma il 22% si ferma ben due settimane.

Il gruppo di vacanza (persone con le quali si condividono le spese)

	italiani	stranieri	totale
Da solo/a	30,3	18,0	28,3
Con moglie/ marito, fidanzata/ fidanzato, compagna/ compagno	24,2	32,0	25,4
Con più componenti della famiglia (con bambini)	12,0	16,0	12,6
Con più componenti della famiglia (senza con bambini)	2,9	0,0	2,4
Con amici e familiari	4,8	2,0	4,3
Con amici	10,1	7,0	9,6
Con colleghi di lavoro	1,7	0,0	1,4
Con un gruppo organizzato	13,9	21,0	15,0
Altro	0,2	4,0	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Mezzi di trasporto utilizzati possibile più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	Italiani	Stranieri	Totale
Auto propria / della famiglia	41,8	17,0	37,9
Pullman per tour organizzato	18,6	28,0	20,1
Treno	11,5	6,0	10,6
Auto amici/ parenti	8,5	14,0	9,4
Autobus/ Pullman di linea	7,0	5,0	6,7
Moto	7,0	4,0	6,5
Auto a noleggio	1,1	25,0	4,9
Auto aziendale	5,3	0,0	4,4
Aereo con volo di linea	0,9	8,0	2,1
Aereo con volo speciale / low cost	0,2	12,0	2,1
Aereo con volo charter	0,0	11,0	1,7
Camper	1,7	1,0	1,6
Altro	4,1	4,0	4,1

Numero notti trascorse

	Italiani	Stranieri	Totale
1 notte	14,9	19,0	15,5
2-3 notti	13,9	9,0	13,2
4-6 notti	40,7	49,0	42,0
7-13 notti	23,9	22,0	23,6
14-30 notti	5,5	1,0	4,8
più di 30	1,1	0,0	1,0
totale	100,0	100,0	100,0

media n.notti

permanenza media totale	6,3	5,1	6,1
--------------------------------	------------	------------	------------

Tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza
possibili più risposte, % calcolata sul totale vacanzieri

	Italiani	Stranieri	Totale
totale alberghi	63,8	69,0	64,7
hotel 1 stella	16,5	21,7	17,4
hotel 2 stelle	36,9	21,7	34,3
hotel 3 stelle	38,9	52,2	41,2
hotel 4 stelle	6,2	4,3	5,9
hotel 5 stelle	1,5	0,0	1,2
Residenze di amici e parenti	16,4	8,0	15,1
Casa privata	10,2	2,0	8,9
Agriturismo	4,5	6,0	4,8
Casa privata in affitto	4,5	2,0	4,1
B&B	2,6	10,0	3,8
Campeggi/ Villaggi	1,9	3,0	2,1
Altro	0,9	0,0	0,8

2.4 Una terra ospitale e ben organizzata

Il giudizio dei turisti che hanno trascorso una vacanza in provincia di Pavia, è decisamente positivo e indica un territorio ospitale, ben organizzato dal punto di vista turistico, in grado di tutelare le proprie risorse naturali.

I tutti i casi, infatti, e a prescindere dalla nazionalità degli ospiti, il voto sintetico che esprime il giudizio sulla soddisfazione, resta ben al sopra del 7, per un voto medio pari ad 8,4 su 10.

Piena soddisfazione viene espressa anche per l'offerta gastronomica, le iniziative culturali e di intrattenimento e per il rapporto tra l'offerta e i prezzi della ristorazione, dell'alloggio ma anche dei trasporti locali.

I turisti attribuiscono all'ospitalità delle persone e alla qualità della gastronomia l'importanza primaria, tra tutti i fattori della vacanza. Ciò nonostante, è evidente che il territorio viene vissuto e giudicato come un insieme, in cui gli elementi più direttamente turistici e professionali non possono prescindere da quelli sociali e culturali e che ciascuno di questi elementi concorre in maniera quasi paritaria a garantire la soddisfazione o meno.

Infatti, pur avendo a disposizione una scala di valori compresa tra 1 e 10, il range entro il quale vengono espresse le valutazioni sull'importanza di ciascun elemento è ridotto a solo un punto (il minimo è 8,5, il massimo è 9,5).

Giudizio medio sulla vacanza
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	italiani	stranieri	totale
La cortesia/ospitalità della gente	8,8	8,8	8,8
La qualità del mangiare e bere	8,7	8,8	8,7
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,6	8,7	8,6
Informazioni turistiche	8,3	9,3	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,2	8,7	8,3
La pulizia del luogo	8,2	8,5	8,2
Il rispetto per l'ambiente/ urbanizzazione/ inquinamento	8,2	8,3	8,2
Il costo della ristorazione	8,1	8,5	8,1
Il costo dell'alloggio	8,0	8,4	8,1
L'offerta culturale	7,7	8,1	7,7
L'organizzazione del territorio	7,6	7,7	7,7
L'offerta di intrattenimento	7,5	8,1	7,6
Il costo dei trasporti locali	7,4	7,8	7,5
Il traffico	7,4	7,8	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,4	8,6	8,4

L'importanza attribuita ai fattori della vacanza
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	italiani	stranieri	totale
La cortesia/ospitalità della gente	9,5	9,7	9,5
La qualità del mangiare e bere	9,3	9,7	9,4
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	9,2	9,6	9,3
Il rispetto per l'ambiente/ urbanizzazione/ inquinamento	9,1	9,6	9,2
L'organizzazione del territorio	8,4	8,8	8,5
Il traffico	8,3	8,9	8,4
L'offerta di intrattenimento	8,7	9,2	8,8
L'offerta culturale	8,7	9,2	8,8
La pulizia del luogo	9,0	9,5	9,1
La pulizia dell'alloggio	9,0	9,5	9,1
Il costo dei trasporti locali	8,1	8,6	8,2
Il costo dell'alloggio	8,6	9,2	8,7
Il costo della ristorazione	8,6	9,2	8,7
Informazioni turistiche	8,3	9,3	8,5

2.5 I consumi dei turisti sul territorio

Uno degli obiettivi di questa indagine è stato di definire i valori medi di consumo sul territorio, evidenziandoli relativamente alle principali macro – categorie di spesa (ristorazione, attività legate allo sport, servizi turistici, servizi locali, prodotti tipici, shopping, ecc.). È stato, quindi, possibile stabilire la quota di turisti che effettua ogni singola voce e il relativo importo medio dedicato all'acquisto di quei servizi.

Il 76% degli italiani ha organizzato il proprio soggiorno in modo indipendente, spendendo circa 77 € per il viaggio e 48,4 € per l'alloggio a notte. Per gli stranieri la vacanza è stata più cara: il viaggio è costato 194 €, l'alloggio ha comportato una spesa per notte di 56,7 €.

Per coloro che hanno acquistato un viaggio organizzato, invece i costi sono stati quasi equivalenti: circa 175 € la spesa di ogni turista italiano, 165 € per il turista straniero.

Escludendo il viaggio e l'alloggio, la spesa dedicata all'acquisto di servizi in loco è stata pari 61 €, ma i turisti stranieri spendono in media 20 € pro – capite al giorno più di quelli italiani. Ciò si evidenzia nella ripartizione delle classi di spesa:

- tra gli italiani, oltre il 40% spende fino a 30 € al giorno e il 28% fino a 60 €
- tra gli stranieri, il 34% spende tra i 31 ed i 60 € al giorno, il 13 € tra i 91 e i 120 €.

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri che non hanno utilizzato pacchetti

	Spesa media a persona in euro		
	italiani	stranieri	totale
Viaggio A/R	77,11	194,28	96,64
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>48,47</u>	<u>57,66</u>	<u>50,45</u>

Spesa media giornaliera a persona per un pacchetto tutto compreso (€)

	Italiani	Stranieri	Totale
pacchetto tutto compreso	175,39	165,11	172,82

Quota di turisti per classe di spesa - escluso viaggio e alloggio (%)

	italiani	stranieri	italiani
da 0 a 30	41,1	23,0	38,2
da 31 a 60	27,9	34,0	28,8
da 61 a 90	11,9	11,0	11,7
da 91 a 120	8,1	13,0	8,9
da 121 a 150	5,8	5,0	5,7
oltre 150	5,3	14,0	6,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Spesa media - escluso viaggio e alloggio (€)

Spesa media giornaliera	57,99	77,12	61,02
-------------------------	-------	-------	-------

Analizzando le voci di spesa si conferma l'importanza dell'acquisto dei servizi legati al benessere ed alle cure termali: rispettivamente 33 € e 38 € spesi da oltre il 16% e il 13% dei turisti. In particolare per i turisti stranieri, le cure termali (per le quali spendono 44,5 € al giorno pro – capite) sono la seconda voce di spesa, dopo gli acquisti di abbigliamento.

Altre voci significative sono quelle legate:

- all'acquisto di prodotti enogastronomici tipici, diffuso tra il 30% dei turisti. In particolare questa spesa è rilevante per gli stranieri, tra i quali addirittura il 40% spende 39 € al giorno,
- all'acquisto di souvenir e di prodotti artigianali, che oltre ad essere abbastanza diffuse, sono anche rilevanti come importo.

Le spese per le attività prettamente culturali, legate alla frequentazione di musei, mostre, ecc., sono marginali, sia come diffusione che come entità, mentre sono significative quelle per l'intrattenimento e l'animazione culturale.

Viceversa la ristorazione sembra abbastanza economica: ogni giorno per mangiare gli italiani spendono 30,8 €, gli stranieri 43,5 €.

Spesa media giornaliera a persona (euro)				Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Pubblici esercizi						
Ristoranti, pizzerie	30,82	43,49	33,30	63,3	82,0	66,2
Bar, caffè, pasticcerie	11,22	17,51	12,32	68,7	77,0	70,0
Agroalimentare						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	17,59	27,17	19,49	22,8	30,0	23,9
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	27,01	39,20	29,66	27,9	41,0	30,0
Abbigliamento						
Acquisti di abbigliamento	37,85	44,91	38,86	15,8	14,0	15,5
Acquisti di calzature, accessori	42,98	19,35	40,22	10,0	7,0	9,5
Acquisti di calzature, accessori per la pratica sportiva	28,68	31,13	29,01	8,5	7,0	8,2
Acquisti di abbigliamento per la pratica di sport	51,49	24,51	49,30	6,4	3,0	5,9
Attività ricreative						
Servizi benessere (sauna, bagno turco, massaggi)	32,93	33,24	33,01	14,3	27,0	16,3
Cure termali	34,47	44,50	38,41	9,6	33,0	13,3
Spettacoli teatrali, concerti, folcloristici	12,78	23,52	14,18	15,1	12,0	14,6
Attività sportive noleggio attrezzature	16,15	32,64	19,65	11,9	17,0	12,7
Attività ricreative (cinema, discoteca)	18,76	17,87	18,65	10,0	7,0	9,5
Attività sportive (impianti es. piscine, campi tennis, ecc.)	19,02	26,03	20,02	9,0	8,0	8,9
Attività sportive (lezioni)	15,25	31,90	18,68	5,1	7,0	5,4
Visite guidate	10,04	11,91	10,68	4,0	11,0	5,1
Biglietti musei e monumenti	5,44	1,50	5,17	2,6	1,0	2,4
Biglietti integrati musei e trasporti	4,29	6,25	4,57	1,1	1,0	1,1
Bookshop nei musei	27,94		27,94	1,1	0,0	1,0
Audioguide nei musei	4,30		4,30	0,9	0,0	0,8
Biglietti per mostre ed esposizioni	26,00		26,00	0,9	0,0	0,8
Abbonamenti e card	9,39		9,39	0,8	0,0	0,6
Altre attività culturali	23,76	25,00	23,98	2,6	3,0	2,7
Trasporti						
Trasporti pubblici/taxi	14,62	21,03	16,31	7,9	15,0	9,0
Parcheggi	7,86	12,68	8,30	9,2	5,0	8,6
Tabacchi editoria						
Tabacchi	8,58	7,42	8,45	42,9	29,0	40,7
Editoria	7,32	7,15	7,30	21,1	17,0	20,4
Altre industrie manifatturiere						
Souvenir	15,21	19,01	15,91	26,0	31,0	26,8
Acquisti di prodotti artigianali tipici	27,14	25,11	26,94	16,8	10,0	15,7
Igiene personale e salute	18,76	10,97	18,24	15,8	6,0	14,3
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	25,69	14,17	24,48	3,2	2,0	3,0
Altro shopping	18,80	13,26	18,49	21,8	7,0	19,5
Altre spese	19,38		19,38	0,6	0,0	0,5

2.6 Una stima dell'impatto economico

I valori di consumo appena identificati, permettono di stimare il giro d'affari complessivo del turismo e le sue ricadute sugli altri settori.

Secondo gli ultimi dati ufficiali disponibili, nel 2006 nelle strutture ricettive ufficiali della provincia di Pavia si sono registrate 610,8 mila presenze. A queste se ne aggiungono oltre 189 mila che hanno pernottato nelle seconde case, per un totale che supera le 800 mila presenze nella provincia.

Stima presenze nella provincia di Pavia			
	italiani	stranieri	Totale
Totale presenze nelle strutture ricettive	484.659	126.207	610.866
Stima delle presenze nelle seconde case	175.223	14.023	189.246
Totale presenze	659.882	140.230	800.112

Fonte: Istat 2006

Il circuito delle seconde case interessa circa il 24% delle presenze e coinvolge quasi esclusivamente i turisti italiani: appena il 10% degli stranieri, infatti, sceglie una casa privata per il proprio soggiorno.

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (euro)			
	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	24.611.403	8.652.775	33.264.177
Ristoranti, pizzerie	12.958.911	5.137.098	18.096.009
Bar, caffè, pasticcerie	5.136.003	1.936.980	7.072.983
Totale Ramo H	42.706.317	15.726.852	58.433.169
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11.662.782	5.662.007	17.324.790
Agroalimentare	9.446.098	4.060.892	13.506.989
Abbigliamento e calzature	11.654.271	1.606.959	13.261.230
Altre industrie manifatturiere	11.056.871	1.350.864	12.407.735
Giornali, guide editoria	3.314.807	442.575	3.757.382
Trasporti	1.383.746	498.123	1.881.869
TOTALE	91.224.892	29.348.273	120.573.165

Complessivamente, i consumi corrispondenti all'acquisto di servizi sul territorio si attestano su una spesa di 120,5 milioni di euro. Di questi, meno della metà (il 48%, pari a 58,4 milioni di €) resta all'interno del ramo H, ossia della componente primaria del prodotto turistico, ed in particolare nella ricettività.

La parte restante, circa 62,1 milioni di euro viene dedicata prevalentemente all'acquisto dei servizi propriamente turistici ed alle attività ricreative (14,4% della spesa totale), caratterizzando la provincia di Pavia rispetto alla distribuzione della spesa che si rileva in genere. Importanti le ricadute sul settore agroalimentare (11,2%) e su quello manifatturiero, in particolare legato all'abbigliamento e delle calzature (11%).

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)			
	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	27,0	29,5	27,6
Ristoranti, pizzerie	14,2	17,5	15,0
Bar, caffè, pasticcerie	5,6	6,6	5,9
Totale Ramo H	46,8	53,6	48,5
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	12,8	19,3	14,4
Agroalimentare	10,4	13,8	11,2
Abbigliamento e calzature	12,8	5,5	11,0
Altre industrie manifatturiere	12,1	4,6	10,3
Giornali, guide editoria	3,6	1,5	3,1
Trasporti	1,5	1,7	1,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0

L'impatto generato dai turisti che utilizzano la ricettività ufficiale

I turisti che soggiornano nelle strutture ricettive ufficiali spendono oltre 94,6 milioni di euro, pari al 78,5% della spesa totale sul territorio.

Rispetto al dato complessivo, presentano naturalmente una maggiore quota di spesa per l'alloggio, che passa dal 27,6% al 35,2% del totale, ma è interessante notare che, mentre diminuisce l'incidenza sul settore manifatturiero e agroalimentare, mantengono lo stesso livello di spesa per i servizi e le attività culturali (14,8%) che totalizzano oltre 14 milioni di euro.

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (€)			
	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	24.611.403	8.652.775	33.264.177
Ristoranti, pizzerie	9.369.942	4.418.419	13.788.361
Bar, caffè, pasticcerie	3.697.581	1.674.048	5.371.629
Totale Ramo H	37.678.925	14.745.242	52.424.167
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	9.048.749	4.960.857	14.009.606
Altre industrie manifatturiere	7.852.386	1.350.864	9.203.250
Abbigliamento e calzature	6.764.032	1.256.384	8.020.416
Agroalimentare	3.924.592	2.658.592	6.583.184
Giornali, guide editoria	2.654.661	442.575	3.097.237
Trasporti	782.738	498.123	1.280.861
TOTALE	68.706.084	25.912.638	94.618.721

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)			
	italiani	stranieri	Totale
Strutture ricettive	35,8	33,4	35,2
Ristoranti, pizzerie	13,6	17,1	14,6
Bar, caffè, pasticcerie	5,4	6,5	5,7
Totale Ramo H	54,8	56,9	55,4
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	13,2	19,1	14,8
Altre industrie manifatturiere	11,4	5,2	9,7
Abbigliamento e calzature	9,8	4,8	8,5
Agroalimentare	5,7	10,3	7,0
Giornali, guide editoria	3,9	1,7	3,3
Trasporti	1,1	1,9	1,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0

L'impatto generato dai turisti che pernottano nelle seconde case

I turisti che soggiornano nelle seconde case spendono oltre 25,9 milioni di euro.

Rispetto alla media,

- spendono di più per mangiare in ristoranti e pizzerie, nel settore agroalimentare, e in quello dell'abbigliamento e delle calzature,
- spendono lievemente di meno per le attività culturali e di intrattenimento, ma comunque dedicano a questa voce il 12,8% della spesa complessiva, pari a 3,3 milioni di euro.

L'esiguo numero di turisti stranieri che si avvale delle seconde case, ha reso non significativi alcuni dati, che pertanto non vengono qui indicati. Una particolarità, che comunque è rilevabile, almeno come indicazione è la quota molto elevata della spesa dedicata all'acquisto di prodotti agroalimentari.

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (€)

	italiani	stranieri	Totale
Ristoranti, pizzerie	3.588.970	718.679	4.307.648
Bar, caffè, pasticcerie	1.438.423	262.931	1.701.354
Totale Ramo H	5.027.392	981.610	6.009.002
Agroalimentare	5.521.505	1.402.300	6.923.805
Abbigliamento e calzature	4.890.239	350.575	5.240.814
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	2.614.034	701.150	3.315.184
Altre industrie manifatturiere	3.204.485	-	3.204.485
Giornali, guide editoria	660.146	-	660.146
Trasporti	601.008	-	601.008
TOTALE	22.518.809	3.435.635	25.954.444

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (%)

	italiani	stranieri	Totale
Ristoranti, pizzerie	15,9	20,9	16,6
Bar, caffè, pasticcerie	6,4	7,7	6,6
Totale Ramo H	22,3	28,6	23,2
Agroalimentare	24,5	40,8	26,7
Abbigliamento e calzature	21,7	10,2	20,2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11,6	20,4	12,8
Altre industrie manifatturiere	14,2	-	12,3
Giornali, guide, editoria	2,9	-	2,5
Trasporti	2,7	-	2,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0

3. NOTA METODOLOGICA

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a oltre 600 turisti presenti nella provincia di Pavia suddivisi tra italiani e stranieri.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche strutturali del turista (età, provenienza, sesso, titolo di studio e professione), i comportamenti turistici (tipologia di alloggio, organizzazione della vacanza, canali di influenza, attività svolte, soddisfazione e valutazione della vacanza svolta) e l'importo della spesa individuale, per oltre 20 voci di spesa direttamente turistica (viaggio, alloggio e pacchetto turistico) e indirettamente turistica (trasporti, pubblici, taxi; parcheggi; ristoranti, pizzerie; bar, caffè, pasticcerie; cibi e bevande in supermercati; abbigliamento; calzature e accessori; gioielleria, bigiotteria; altro shopping; sigarette, giornali, guide; ingressi musei, mostre; cinema, discoteche; spettacoli teatrali, concerti; eventi sportivi; igiene personale e salute; altre spese). I dati sono stati pesati in base ai dati Istat sulle presenze per provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta in diversi periodi tra luglio e novembre coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

Indagine: Soddisfazione del cliente e ricadute economiche del turismo	Osservatorio permanente sul turismo provinciale CCIAA di Pavia
Periodo di riferimento: 2007	Pagina 28 di 28