



Finanziato dalla CCIAA di Napoli

---

## La qualità dei servizi di accoglienza erogati ed erogabili nella percezione del turista-consumatore

Novembre 2009

A cura di



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

## Storia del documento

---

Copyright:	IS.NA.R.T. Scpa
Versione:	1.0
Quadro dell'opera:	■
Termine rilevazione:	Novembre 2009
Casi:	1.000

## Sommario

---

Premessa.....	4
1. La domanda di turismo nella provincia di Napoli.....	5
2. La soddisfazione per il soggiorno.....	12
3. La spesa turistica diretta e indiretta.....	12
Nota metodologica.....	12

## Premessa

---

Il presente studio si è posto l'obiettivo di indagare i comportamenti turistici della domanda italiana e straniera che soggiorna nelle destinazioni della provincia di Napoli, al fine di valutare la qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità del territorio, nonché del prodotto e dell'offerta turistica, attraverso l'analisi della soddisfazione dei turisti italiani e stranieri che soggiornano nelle destinazioni della provincia.

Attraverso questa indagine che ha visto coinvolgere 1.000 turisti italiani e stranieri durante il loro soggiorno nelle destinazioni della provincia di Napoli, si è potuto, dunque, giungere a

- individuare le caratteristiche strutturali del turismo nella provincia;
- rilevare il grado di soddisfazione, le aspettative e la percezione sull'offerta turistica del territorio (ex ante ex post);
- acquisire con maggior precisione quali sono i punti di forza e le criticità relative all'offerta turistica della provincia;
- fornire gli elementi per elaborare strategie più efficaci di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali.

## 1. La domanda di turismo nella provincia di Napoli

### 1.1 Il profilo del turista

Considerando l'altissima percentuale di turismo internazionale che caratterizza il turismo nella provincia di Napoli, pari al 49,6% dei turisti, non stupisce la presenza massiccia, anche fuori stagione, di turisti britannici e francesi, che sul totale dei visitatori internazionali costituiscono rispettivamente il 39,4% ed il 35,6%, lasciando a quote residuali le presenze degli spagnoli (6,4%), degli statunitensi (5,3%) e dei giapponesi (3%).

Allo stesso modo sul mercato italiano, seppur con una minore concentrazione dei mercati di provenienza, prevalgono i turisti residenti in Lombardia (12,4%) e Toscana (11,5%), mentre il turismo interno regionale (9,5%) pesa appena più di quello proveniente dalla Puglia (9,4%) e dal Lazio (9,2%).

Napoli e la sua provincia, si confermano allora, anche in bassa stagione, un territorio a forte capacità di attrattiva sui mercati lontani, con un immaginario che, al di là di ogni tema di cronaca o di attualità, riesce ad attrarre un turismo che va oltre le motivazioni della prossimità.

Il profilo di questi vacanzieri evidenzia una notevole presenza giovanile, con una prevalenza di turisti italiani tra i 30 ed i 40 anni, e che, addirittura, vede tra quelli stranieri il 30,2% di turisti tra i 21 ed i 30 anni. Nonostante la presenza di tutti i segmenti di età, questa caratterizzazione sembra però trainare anche le altre variabili descrittive del turista-tipo:

- gli italiani sono diplomati, sposati e con figli, impiegati e liberi professionisti,
- gli stranieri, più giovani, sono per la metà laureati, prevalentemente studenti o in alternativa dirigenti.

### Provenienza dei turisti stranieri (%)

Regno Unito	39,4
Francia	35,6
Spagna	6,4
Stati Uniti	5,3
Giappone	3,0
Svezia	1,9
Belgio	1,6
Germania	1,3
Paesi Bassi/Olanda	1,3

### Regione di provenienza dei turisti italiani (%)

Piemonte	4,7
Valle D'Aosta	0,5
Lombardia	12,4
Trentino Alto Adige	1,2
Veneto	2,2
Friuli Venezia Giulia	0,8
Liguria	6,6
Emilia Romagna	7,0
Toscana	11,5
Umbria	4,5
Marche	3,0
Lazio	9,2
Abruzzo	2,3
Molise	5,2
Campania	9,5
Puglia	9,4
Basilicata	1,1
Calabria	4,0
Sicilia	2,5
Sardegna	2,3
Totale	100,0

**Identikit del turista (%)**

<b>Sesso</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Maschio	59,5	51,9	55,7
Femmina	40,5	48,1	44,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Età</b>	Italiani	Stranieri	Totale
fino a 20 anni	4,2	3,7	3,9
da 21 anni a 30 anni	23,4	30,2	26,8
da 31 a 40 anni	25,4	19,2	22,3
da 41 a 50 anni	19,6	20,7	20,2
da 51 a 60 anni	14,3	14,7	14,5
oltre 60 anni	13,0	11,5	12,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Titolo di studio</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Licenza elementare	1,5	0,0	0,8
Scuola media inferiore	9,4	2,9	6,2
Diploma scuola media superiore	67,8	48,3	58,1
Laurea	21,3	48,8	34,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Stato sociale</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Single	40,4	61,6	50,8
Sposato/convivente con figli	42,1	28,2	35,2
Sposato/convivente senza figli	14,5	9,5	12,0
Altro	3,1	0,8	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Identikit del turista: professione (%)**

<b>Professione</b>	Italiani	Stranieri	Totale
Dirigente, capo servizio, quadro	2,9	11,7	7,3
Impiegato, insegnante	13,7	5,8	9,8
Operaio, agricoltore	9,8	5,6	7,8
Titolare d'azienda, imprenditore	4,7	5,1	4,9
Libero professionista, consulente	13,0	10,8	11,9
Lavoratore autonomo, artigiano, collaboratore occasionale	5,7	7,5	6,6
Commerciante, esercente	9,5	3,7	6,6
Agente di commercio, rappresentante, informatore scientifico	5,6	6,4	6,0
Casalinga	10,1	5,5	7,8
Studente	10,7	18,5	14,6
Pensionato	11,8	9,9	10,9
Disoccupato, inoccupato	2,4	9,5	5,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## **1.2 Le motivazioni del soggiorno, i canali della comunicazione che influenzano le scelte, e le attività sul territorio**

Se per tutti i turisti la provincia di Napoli è un luogo ideale per riposarsi (30,4% dei turisti italiani e 24,3% di quelli stranieri) ed un territorio facilmente raggiungibile anche da lontano (31,2% degli italiani, 22% degli stranieri), le motivazioni di scelta di questa vacanza trovano delle peculiarità specifiche tra i mercati:

- gli italiani sono motivati dal divertimento che vi si trova (27,7%) e dalla possibilità di fare shopping (23,8%) per un soggiorno a prezzi convenienti (19,9%), che offre un patrimonio artistico e monumentale ricco (18,1%);
- gli stranieri scelgono la provincia, piuttosto per l'ospitalità di amici e parenti (17,5%) e per i divertimenti che propone (17,2%), spinti dal desiderio di vedere un luogo mai visto (16,1%) e ricco di cultura (14,3%).

Altrettante specificità si rilevano in merito ai canali della comunicazione che hanno influenzato questa scelta di vacanza. Sia gli italiani che gli stranieri sono mossi dal passaparola positivo di amici, parenti e familiari (43,7% del totale), poi però sul mercato italiano prevale il ricordo di una personale positiva esperienza precedente di vacanza (13%) mentre sugli stranieri il consiglio degli agenti di viaggio (20,4%). Le informazioni reperite su Internet incidono nelle scelte dell'11,8% dei turisti italiani e del 13% di quelli stranieri, ma la rete attraverso la possibilità dell'acquisto di offerte on-line influenza anche l'8% dei turisti di ogni nazionalità. Si segnala, inoltre, per i turisti internazionali l'importanza della presenza di mostre, convegni e fiere che ne sposta l'11,1%. Infine, per tutti, il buon posizionamento della provincia di Napoli sulle guide turistiche è dimostrato dal 7,5% di questi vacanzieri che è stato influenzato in questa scelta proprio da questo strumento.

Cosa fanno i turisti che raggiungono la provincia di Napoli? In primo luogo, degustano i prodotti tipici locali (38,4% dei turisti), poi praticano attività sportive e passeggiate (34,7%), fanno escursioni (29,4%) e si dedicano allo shopping (27,1%), ancor prima della visitazione dei beni culturali (26,7%). L'importanza della tipicità, e connessa a questa dell'enogastronomia, si rafforza inoltre dalla presenza del 23,3% dei turisti che partecipa agli eventi enogastronomici, e del 21,1% che acquista i prodotti tipici e dell'artigianato.

### Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	30,4	24,3	27,4
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	31,2	22,0	26,6
Per i divertimenti che offre	27,7	17,2	22,5
Shopping	23,8	10,5	17,2
Prezzi convenienti	19,9	13,9	16,9
Il desiderio di vedere un posto mai visto	16,7	16,1	16,4
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	18,1	14,3	16,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano.	8,8	17,5	13,1
Bellezze naturali del luogo/stare a contatto con la natura	16,0	6,2	11,2
Per il gusto dell'avventura	8,9	12,5	10,7
Interessi enogastronomici	13,4	6,5	9,9
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	9,1	8,9	9,0
Benessere, beauty farm, fitness	14,2	1,0	7,7
Motivi di lavoro	5,0	9,8	7,4
Località esclusiva	8,8	5,9	7,3
Posyto adatto per praticare un particolar sport	7,4	6,4	6,9
Abbiamo la casa in questa località	5,6	7,4	6,5
Partecipare ad eventi folkloristici e della cultura locale	7,2	3,2	5,2
Motivazione religiosa	5,7	3,5	4,6
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	6,6	1,2	3,9
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	6,0	1,4	3,7
Posto adatto per bambini piccoli	5,3	1,0	3,2
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	4,9	0,9	2,9
Studio	3,5	1,9	2,7

### Motivazione principale: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport

	Italiani	Stranieri	Totale
Tennis	30,1	52,1	40,1
Mountain bike, ciclismo	45,1	11,2	29,6
Passeggiate	24,2	1,2	13,7
Pattinaggio	-	24,8	11,3
Golf	1,4	6,2	3,6
Trekking	-	5,0	2,3
Vela	2,3	2,0	2,2

### Canali di influenza sulla scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	47,3	40,1	43,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	7,3	20,4	13,8
Informazioni su Internet	11,8	13,0	12,4
C'ero già stato/esperienza personale	13,0	10,4	11,7
Offerte su Internet	8,0	8,1	8,0
Mostre/Convegni/Fiere	4,4	11,1	7,7
Guide turistiche	7,2	7,7	7,5
Non ho scelto io/hanno deciso altri	9,1	5,7	7,4
Pubblicità sulla stampa	2,7	3,2	2,9
Pubblicità su affissioni	3,1	1,8	2,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,8	1,6	2,2
Pubblicità in TV	2,3	1,6	1,9
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	0,8	2,1	1,5

### Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Ho degustato i prodotti tipici locali	32,1	44,8	38,4
Attività sportive (generico)	18,1	51,6	34,7
Escursioni	37,0	21,7	29,4
Ho fatto shopping	24,2	30,1	27,1
Visita to monumenti e siti di interesse archeologico	24,9	28,6	26,7
Visita di musei e/o mostre	21,2	25,5	23,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	34,6	11,7	23,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	21,1	21,2	21,1
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	27,2	12,4	19,9
Gite in barca privata	24,3	14,5	19,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	13,4	7,8	10,6
Ho assistito a spettacoli musicali	15,6	3,4	9,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	7,2	8,3	7,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere	9,8	4,9	7,4

### Attività sportive svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti che hanno praticato attività sportiva

	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	96,9	82,0	85,9
Mountain bike/ciclismo	6,2	13,7	11,7
Tennis	6,2	4,0	4,6
Nuoto	-	3,4	2,5
Golf	-	2,0	1,5

### 1.3 L'organizzazione del soggiorno e i comportamenti di vacanza

Una parte molto rilevante del turismo verso la provincia passa per il circuito dell'intermediazione delle vacanze. Infatti, se com'è logico il 66,4% dei turisti stranieri ricorre alle agenzie ed ai tour operator per l'organizzazione di questa vacanza (acquistando nel 74,1% dei casi un pacchetto completo), è invece sorprendente la quota di turisti italiani, ben il 54,9%, che ha utilizzato il circuito dell'organizzazione professionale dei soggiorni, per l'acquisto dell'alloggio (60,1%) ma anche di un pacchetto tutto compreso (35,6%). Si tratta di soggiorni che durano in media una settimana, 6 notti per gli italiani ma ben 8 notti per gli stranieri.

Il forte tasso di ricorso al circuito dell'organizzato fa sì che nel 56,3% dei casi questi turisti alloggino in hotel, specie in quelli a 3 stelle gli italiani (59,1%), nei 4 stelle gli stranieri (42,6%). In alternativa i turisti italiani soggiornano nei B&B (14,1%), in agriturismo (8,8%) o presso amici e parenti (8,7%); per i turisti stranieri le scelte alternative di alloggio si concentrano nell'ospitalità di amici e parenti (17%) e nei B&B (12,1%).

Queste soluzioni di alloggio dipendono anche dalla composizione del gruppo di vacanza, che vede i turisti italiani arrivare per lo più in coppia (29,7%), con amici (18%) o con un gruppo organizzato (12,5%), mentre tra gli stranieri ben il 29,5% viaggia da solo.

#### Turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sì	54,9	66,4	60,6
No	45,1	33,6	39,4
Totale	100,0	100,0	100,0

#### Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo il viaggio	4,2	14,7	9,9
Solo l'alloggio	60,1	11,2	33,6
Un pacchetto tutto compreso	35,6	74,1	56,5
Totale	100,0	100,0	100,0

### La compagnia del soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	29,7	26,8	28,3
Sono da solo/a	12,4	29,5	20,8
Sono con amici	18,0	22,2	20,1
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	10,2	7,8	9,0
Sono con un gruppo organizzato	12,5	5,1	8,8
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	6,9	1,9	4,5
Sono con amici e familiari	7,2	1,7	4,5
Sono con colleghi di lavoro	2,6	4,2	3,4
Sono con una gita scolastica	0,6	0,8	0,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
<b>Totale Hotel</b>	<b>56,6</b>	<b>56,0</b>	<b>56,3</b>
hotel 1 stella	12,0	11,5	11,7
hotel 2 stelle	6,7	6,2	6,4
hotel 3 stelle	59,1	39,2	49,3
hotel 4 stelle	22,3	42,6	32,3
hotel 5 stelle	-	0,5	0,2
Residenze di amici e parenti	8,7	17,1	12,8
Seconda casa	3,0	7,5	5,3
Alloggio privato in affitto	2,5	0,3	1,4
B&B	14,1	12,1	13,1
Agriturismo	8,8	0,1	4,5
Campeggio (generico)	1,7	4,5	3,1
Villaggio turistico	2,0	2,7	2,4
Case religiose	2,6	-	1,3
Altro	0,3	-	0,2

### Numero notti trascorse (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
1 notte	4,1	-	2,1
2-3 notti	13,5	9,9	11,7
4-6 notti	29,2	23,0	26,1
7-13 notti	48,7	48,9	48,8
14-30 notti	4,5	18,2	11,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
media n. notti			
<b>Permanenza media totale</b>	<b>6,4</b>	<b>7,9</b>	<b>7,2</b>

## 2. La soddisfazione per il soggiorno

Comprendere le leve della soddisfazione del turista rispetto alla vacanza in provincia di Napoli, arrivando a conoscere il grado di soddisfazione e la capacità del territorio di rispondere alle aspettative, diventa oggi sempre più un fattore principale per la pianificazione turistica territoriale.

Per la definizione di questo quadro, però, non si può prescindere dal disegnare il contesto che per ciascun turista fa di una vacanza un soggiorno ideale. Così gli aspetti ritenuti maggiormente importanti per la vacanza per i turisti che visitano la provincia risultano l'ospitalità della gente del luogo, la qualità del mangiare e del bere, poi per gli italiani l'offerta culturale e per gli stranieri la qualità dei servizi di alloggio. A seguire, la qualità dei ristoranti, l'offerta di intrattenimento e la pulizia del luogo.

### Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	47,4	72,6	59,9
La qualità del mangiare e bere	31,3	49,6	40,4
La qualità dei servizi di accoglienza nelle strutture di alloggio	19,8	36,9	28,3
L'offerta culturale	28,0	27,1	27,6
La qualità dei ristoranti	19,3	26,4	22,9
L'offerta di intrattenimento	19,2	13,8	16,5
La pulizia del luogo	18,4	7,6	13,0
Il costo dell'alloggio	14,0	12,1	13,0
L'organizzazione del territorio	19,0	4,4	11,8
La pulizia dell'alloggio	16,6	6,4	11,6
Il costo della ristorazione	11,1	11,1	11,1
Informazioni turistiche	8,6	9,7	9,1
Il traffico	13,6	3,7	8,7
Il costo dei trasporti locali	10,9	5,8	8,4
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	9,0	4,8	6,9

Il giudizio fornito sulla vacanza in corso nella provincia restituisce nell'immediato un valore positivo, ed in una scala da 1 a 10, il voto assegnato all'offerta turistica locale è pari a 8 (in media 7,8 per gli italiani e 8,3 per gli stranieri). Gli elementi dell'offerta che portano ad una tale soddisfazione risultano in primis la qualità del mangiare e del bere (8,2) ma ben al secondo posto questi turisti segnalano la pulizia del luogo (8) ed al terzo la qualità dei servizi di accoglienza nelle strutture di alloggio (7,9).

Ciononostante, occorre però segnalare che dall'analisi tra le aspettative e la percezione diretta di vacanza si rivelano dei gap negativi: nel complesso il 58,9% si aspettava la qualità dei servizi di alloggio ma solo il 31,7% ne ha avuto percezione durante la vacanza. Maggiore coerenza, invece, tra le aspettative sull'ospitalità (55,5% dei turisti) e la percezione del territorio quale luogo di gente ospitale (45,9%).

Addirittura positivo, infine, il gap sulla qualità dei ristoranti, attesa dal 30,1% dei turisti e trovata dal 43,7%.

Ma il fattore che sorprende positivamente la maggior parte dei turisti che trascorrono la vacanza in provincia (46,2%) è l'arricchimento culturale che ne deriva e che solo il 21,2% si aspettava di trovare.

Tra i due mercati, quello nazionale e quello relativo al turismo straniero, si rilevano comunque delle peculiarità:

- gli italiani sono stati positivamente sorpresi dall'esperienza di conoscere posti nuovi, dal valore artistico e archeologico dell'offerta della provincia, dall'arricchimento culturale che hanno avuto da questi soggiorni, dalla buona organizzazione turistica nelle località e dal buon rapporto qualità/prezzo;
- gli stranieri, per i quali nel complesso il gap positivo è più ampio che per gli italiani, individuano effetti sorprendenti nell'arricchimento culturale, nella qualità dei ristoranti, nelle possibilità di divertimento, nell'esperienza di conoscere luoghi nuovi, e nel valore artistico e archeologico delle risorse del territorio.

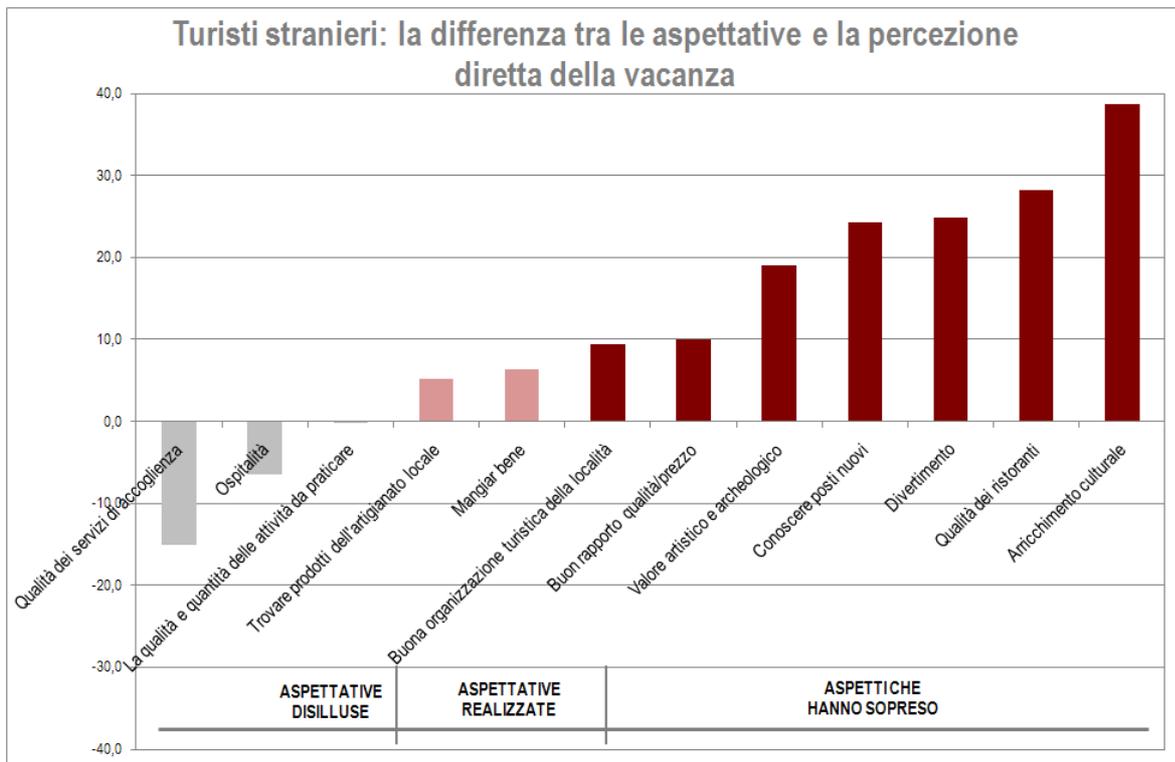
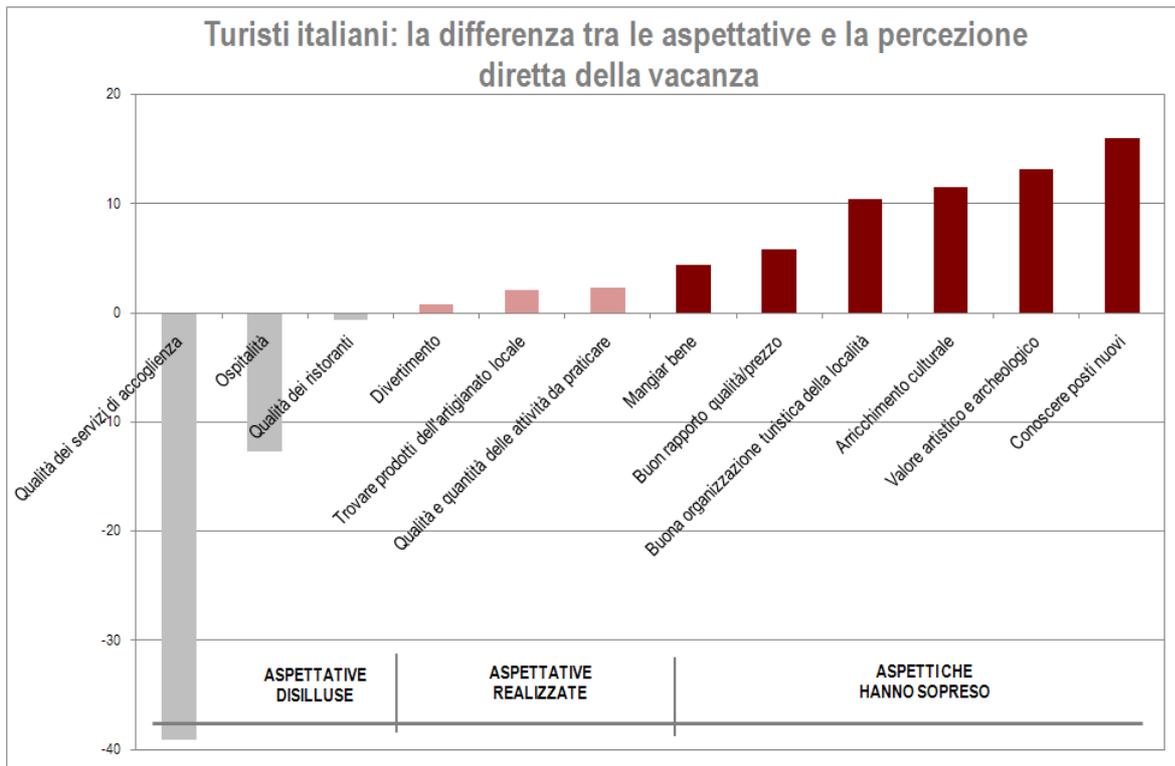
### Giudizio medio sul soggiorno (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

### Aspettative sull'evento e cose effettivamente trovate possibili più risposte; sul totale turisti

	Aspettative			Cose effettivamente trovate		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
La qualità dei servizi di accoglienza nelle strutture di alloggio	58,8	58,9	58,9	19,7	43,9	31,7
L'ospitalità	42,7	68,5	55,5	30,0	62,1	45,9
La qualità dei ristoranti	29,6	30,5	30,1	29,0	58,7	43,7
Arricchimento culturale	24,3	18,1	21,2	35,8	56,8	46,2
Il divertimento	20,7	14,5	17,6	21,5	39,4	30,4
Conoscere posti nuovi	19,8	11,6	15,7	35,8	35,9	35,8
Il mangiar bene	22,0	8,9	15,5	26,4	15,2	20,9
Il valore artistico e archeologico	15,9	13,5	14,7	29,1	32,5	30,8
Buon rapporto qualità/prezzo	17,4	11,3	14,4	23,3	21,3	22,3
La buona organizzazione turistica della località	8,5	8,6	8,5	18,9	18,0	18,4
Trovare prodotti dell'artigianato locale	4,5	2,8	3,7	6,6	8,0	7,3
La qualità e quantità delle attività da praticare	3,3	3,3	3,3	5,6	3,0	4,3

La qualità dei servizi di accoglienza erogati ed erogabili nella percezione  
del turista - consumatore



**La qualità dei servizi di accoglienza erogati ed erogabili nella percezione del turista - consumatore**

### 3. La spesa turistica diretta e indiretta

Se la vacanza in provincia di Napoli è percepita come un soggiorno a prezzi convenienti, non risulta invece basso l'impatto economico che questi turisti portano sul territorio.

Infatti, non solo per il viaggio i turisti italiani spendono in media 116 euro e quelli stranieri 241 euro, per l'alloggio entrambi i mercati si attestano sui 59 euro per persona al giorno e per il pacchetto spendono 97 euro gli italiani e 165 euro gli stranieri, ma tutte le altre spese che questi turisti effettuano ogni giorno sul territorio ammontano ben a 73 euro gli italiani e 95 euro gli stranieri.

Ciò significa che ogni giorno il 78,6% dei turisti spende circa 30 euro nei ristoranti, il 36,1% oltre 28 euro nei negozi di abbigliamento, ed il 28,8% oltre 25 euro per le attività ricreative. Interessante ai fini del marketing la spesa da parte del 26,2% dei turisti in acquisti di prodotti enogastronomici locali, pari a circa 24 euro al giorno e quella che il 35,9% dei turisti effettua per l'acquisto di souvenir (oltre 7 euro).

#### 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	115,85	241,07	163,62
Alloggio (media giornaliera)	58,88	59,75	59,13

#### Spesa sostenuta per il pacchetto tutto compreso

	Spesa media giornaliera a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Pacchetto tutto compreso	96,46	165,15	145,50

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

	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	15,7	10,0	12,9
da 31 a 60	32,6	22,1	27,4
da 61 a 90	17,8	25,0	21,4
da 91 a 120	21,2	18,0	19,6
da 121 a 150	8,3	16,1	12,1
oltre 150	4,4	8,8	6,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### Spesa media (escluso viaggio e alloggio)

<b>Spesa media giornaliera</b>	<b>73,26</b>	<b>95,05</b>	<b>84,06</b>
--------------------------------	--------------	--------------	--------------

Spesa media giornaliera a persona (Euro)	Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%)					
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	euro			%		
<b>Publici esercizi</b>						
Ristoranti, pizzerie	27,69	32,76	30,43	71,4	85,8	78,6
Bar, caffè, pasticcerie	8,11	10,82	9,64	56,1	74,2	65,1
<b>Agroalimentari</b>						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	9,75	8,22	9,29	14,8	6,5	10,7
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	22,40	24,56	23,62	22,7	29,7	26,2
<b>Abbigliamento</b>						
Acquisti di abbigliamento	30,71	25,65	28,41	39,1	33,2	36,1
Acquisti di calzature, accessori	12,37	13,62	13,05	17,6	21,7	19,7
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	5,97	17,91	14,26	0,7	1,7	1,2
Acquisto di calzature per la pratica di sport	6,75	13,68	11,56	0,3	0,7	0,5
<b>Attività ricreative</b>						
Attività sportive (noleggio attrezzature)						
Spettacoli teatrali, concerti etc	8,03	14,12	11,33	16,2	19,5	17,9
Visite guidate	4,87	5,39	5,14	12,6	14,0	13,3
Biglietti/card, musei e monumenti	8,40	11,40	10,08	21,7	28,1	24,9
Bookshop nei musei	4,13	9,00	7,71	3,6	10,2	6,9
Audioguide nei musei	4,30	4,97	4,86	1,9	10,4	6,1
Altre attività culturali	5,43	7,58	6,30	2,4	1,7	2,1
Attività ricreative (cinema, discoteca, etc)	22,78	27,67	25,12	29,7	27,8	28,8
Fruizioni servizi noleggio barche	13,09	25,39	16,14	1,4	0,5	0,9
Ormeaggio posto barca	15,00	17,30	17,03	0,1	0,6	0,3
Fruizione di altri servizi portuali	14,48	9,91	12,98	5,4	2,7	4,0
Servizi benessere	30,1	21,0	26,1	4,9	3,9	4,4
Servizi cure termali	13,3	12,3	12,9	2,1	1,2	1,6
<b>Trasporti pubblici</b>						
Trasporti pubblici/taxi	8,76	8,69	8,72	54,2	90,1	72,0
Parcheggi	4,09	6,29	4,23	6,8	0,5	3,7
<b>Tabacchi editoria</b>						
Tabacchi	8,98	6,75	7,60	26,8	44,2	35,4
Editoria, giornali, guide	9,80	4,23	6,56	23,6	33,4	28,4
<b>Altre industrie manifatturiere</b>						
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria etc	9,41	19,92	16,72	4,6	10,6	7,6
Acquisti di prodotti artigianali tipici	6,37	10,46	8,91	13,3	22,4	17,8
Souvenir	6,60	7,96	7,46	25,9	46,1	35,9
Altro shopping	6,97	8,73	7,47	5,7	2,3	4,0
Igiene personale e salute	7,67	11,09	8,84	9,7	5,1	7,5
Altre spese	8,25	11,80	9,46	0,5	0,3	0,4

## Nota metodologica

---

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 1.000 turisti presenti nella provincia di Napoli 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), le aspettative e la soddisfazione del turista, l'importo della spesa individuale, per circa 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 nella provincia.

La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località. La rilevazione è avvenuta nel corso del mese di novembre 2009.