

1. Cos'è ATOSS

1.1. Presentazione

Il Comune di Alghero e l'Assessorato al Turismo hanno istituito *l'Osservatorio sul Turismo (ATOSS)* con l'obiettivo di dotarsi di uno strumento di rilevazione ed analisi dei dati di informazione sul mercato turistico. Al progetto assicura la sua collaborazione l'Università di Alghero prestando il proprio contributo scientifico.

Scopo della struttura è quello di fornire agli operatori ed ai decisori un insieme di strumenti operativi per:

- tenere sotto controllo le dinamiche dell'offerta turistica sia effettiva che potenziale e le sue articolazioni;
- mantenere aggiornato un quadro dettagliato dell'offerta sia per quanto riguarda gli *attrattori* ed i servizi (ufficiali e no) sia per quanto riguarda le attività e gli eventi;
- realizzare indagini mirate a definire azioni e politiche di offerta o valutare i risultati di queste azioni e politiche;
- realizzare un sistema informativo integrato geo-referenziato che gestisca l'informazione proveniente da diverse fonti, la filtri, la integri, la accompagni con opportune indagini ad hoc, elaborando un insieme opportuno di indicatori da cui sia possibile estrarre in modo semplice rapporti o analisi.

ATOSS costituisce una struttura agile ed aperta in grado di rispondere alla domanda di conoscenza, di valutazione e di previsione dei soggetti pubblici e privati che possono decidere politiche ed azioni influenti per governare il fenomeno turistico.

Le tappe del processo di costruzione di *ATOSS* sono iniziate nel marzo 2005 con il convegno che ha dato avvio al progetto, sono proseguite con una campagna di rilevazione terminata il 30 settembre 2005 con oltre 7.700 questionari prodotti con intervista personale per giungere a questo rapporto che fornisce i risultati di sei mesi relativi alla campagna di rilevamento (dal 1 aprile al 30 settembre). Successivamente si è provveduto ad analizzare, riscontrare ed incrociare i dati raccolti con quanto ricavato da altre fonti (di cui si renderà conto di seguito). Nel periodo fine anno (20/12 2005 – 7/01/2006) la campagna di rilevazione diretta è ripresa (300 ulteriori questionari prodotti).

Ci si propone, in occasione di un seminario specifico che si dovrà tenere nella prima parte del 2006, di definire in dettaglio quali sono le potenzialità dell'Osservatorio anche alla luce del lavoro svolto, il set di servizi a disposizione di eventuali committenti esterni alla P.A. e l'ambito territoriale di attività; in questa occasione sarà rappresentata inoltre la metodologia complessiva e la struttura del sistema informativo; si ragionerà di *politiche del turismo* e di *turismo sostenibile*; si vedranno casi di studio ed esempi di buone pratiche. Il seminario darà modo di redigere un documento finale che darà conto dell'intera campagna di rilevazione e prospetterà uno scenario per definire congiuntura e prospettive del fenomeno turistico ad Alghero.

Ringraziamo per la collaborazione gli enti, le aziende e gli operatori che hanno gentilmente fornito i dati sulla cui elaborazione è stata basata parte della stesura di questo rapporto.

1.2. Modalità operative

Gli obiettivi che *ATOSS* si propone di perseguire, introdotti nella Presentazione, presuppongono un'attività prevalentemente orientata all'acquisizione ed al trattamento di dati. In questo contesto occorre distinguere tra:

- *operatività standard;*
- *operatività di approfondimento.*

Per quanto riguarda l'operatività standard, occorre prendere atto del fatto che esistono tutta una serie di rilevamenti delle attività turistiche effettuate dagli enti ufficiali che coprono praticamente tutto il panorama quantitativo concernente la descrizione del fenomeno. La ricerca si potrà estendere sia in termini temporali, utilizzando serie storiche, sia in termini spaziali, considerando quanto disponibile relativamente ad altre aree di interesse turistico. L'operatività standard dell'Osservatorio consiste pertanto nella raccolta, classificazione e rielaborazione di quanto prodotto dalle fonti statistiche già esistenti.

A questo tipo di lavoro *ATOSS* comunque affianca una serie di strumenti di rilevazione indiretta, per misurare l'attendibilità dei vari dati e per rilevare le presenze che normalmente i dati ufficiali non riescono a misurare, ossia quelle legate alle seconde case e quelle degli escursionisti.

Con questo tipo di operatività si può dire praticamente esaurita la descrizione quantitativa del fenomeno ma non si riescono ad ottenere informazioni qualitative.

L'operatività di approfondimento consiste nel reperimento diretto di informazioni, di carattere eminentemente qualitativo, specifiche, che non sono presenti nelle statistiche ufficiali. La raccolta di tali informazioni diviene necessaria ed irrinunciabile laddove si necessiti di avere un quadro dettagliato sui comportamenti della domanda. L'acquisizione di questo tipo di informazioni avverrà proponendo interviste dirette al visitatore di Alghero.

E' evidente come operatività standard e di approfondimento forniscano risultati complementari. La combinazione di quanto ottenuto consentirà l'estrazione di *profili* associabili a tipologie di turista presenti ad Alghero nel periodo in cui *ATOSS* svolgerà la sua indagine.

A queste sono associate attività complementari:

- un'analisi approfondita dell'offerta turistica della zona di Alghero, considerando i vari aspetti che la possono caratterizzare; quindi non solo le strutture ricettive e di ristorazione ma anche i luoghi di interesse etc.
- contatti con altri Osservatori, ovvero reperimento di informazioni su organizzazione, modalità operative, risultati relativamente a strutture con caratteristiche analoghe a quelle di *ATOSS* o che comunque perseguano analoghi obiettivi.

Come in parte già accennato, lo scopo è quello di:

- elaborare le linee di lavoro verso le quali indirizzare l'attività futura dell'Osservatorio;
- fornire spunti di riflessione a decisori ed operatori del settore turistico algherese, sulla cui base poter orientare possibili scelte in ambito di politica turistica.

2. Operatività Standard

L'operatività Standard è stata svolta con l'obiettivo di dare una valutazione quantitativa del fenomeno turistico algherese.

In particolare ci si è orientati sulla valutazione numerica delle presenze e sulla consistenza dell'offerta ricettiva. Per fare ciò si sono utilizzati diversi indicatori costruiti su basi dati esistenti e reperite presso le strutture competenti, integrati da dati derivati dalle interviste e da indagini dirette effettuate da *ATOSS*.

Dati di riferimento

Si farà riferimento alle seguenti basi di dati:

- Dati rilevati direttamente da *ATOSS* mediante interviste al turista ed altre indagini;
- Censimento ISTAT della Popolazione e delle abitazioni 2001;
- Bilancio Demografico ISTAT 2005;
- Dati AAST (Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo) relativi ad arrivi e presenze fino al 31 Luglio 2005;
- Dati EPT (Ente Provinciale del Turismo) per indicazioni sulle caratteristiche delle strutture ufficiali (classificazione, n° posti letto etc.);
- Dati ENEL sul numero di contratti per uso domestico residente e non relativi al comune di Alghero;
- Dati forniti da un campione rappresentativo di operatori sulle presenze nelle strutture durante l'estate 2005;
- Dati forniti dalla SLIA (azienda che detiene l'appalto per lo smaltimento di RSU ad Alghero) sulla produzione di RSU indifferenziati;
- Dati forniti dai supermercati SISA sul consumo di beni primari (pane ed acqua in particolare);
- *Rapporto sullo stato dell'ambiente - Città di Alghero. Anno 2003.*

La base di dati così realizzata è stata utilizzata per:

- Elaborare una stima della capacità ricettiva effettiva nell'ambito del territorio di Alghero;
- Elaborare una stima del movimento turistico effettivo, nell'ambito della stagione in corso.

2.1. L'offerta ricettiva

Uno degli aspetti che l'indagine dell'Osservatorio sul Turismo intende approfondire è quello relativo alla distribuzione della popolazione turistica nelle varie strutture ricettive. In tale ambito ci si propone di fornire una mappa della distribuzione effettiva che consenta di superare almeno uno dei limiti che le statistiche turistiche presentano: il ricorso a strutture non ufficiali o comunque non tenute a fornire i dati relativi ad arrivi e presenze agli enti preposti alla loro elaborazione.

Una prima fase di questa trattazione consisterà, quindi, nel fornire una mappa della ricettività effettiva, in termini di posti letto disponibili, relativamente al territorio di Alghero. Per le informazioni relative alle strutture non censite (seconde case in particolare), si farà riferimento a dati indiretti ritenuti significativi che saranno opportunamente elaborati.

In termini di disponibilità di posti letto, il quadro rilevato è il seguente:

- **Strutture alberghiere** (includiamo in questa classificazione alberghi, residence, villaggi turistici): circa 6.500 posti letto, di cui 2.200 disponibili tutto l'anno. Trasferiscono all'AAST i propri dati;
- **Campeggi**: circa 4.200 posti letto, esclusivamente stagionali. Trasferiscono all'AAST i propri dati;
- **Ostelli**: circa 130 posti letto. Trasferiscono all'AAST i propri dati;
- **Case per ferie** ⁽¹⁾: circa 500 posti letto. Trasferiscono all'AAST i propri dati;
- **Bed & breakfast**: circa 400 posti letto;
- **Alloggi agrituristici**: circa 250 posti letto;

Per ciò che riguarda invece la ricettività delle **abitazioni** occorre fare delle valutazioni a parte, dato che esse esulano da qualunque classificazione ufficiale. Di nostro interesse è il dato riferito a tutte quelle strutture non abitate stabilmente da popolazione residente (seconde case). In queste sono comprese anche quelle che ufficialmente hanno funzione di case e appartamenti per vacanza (circa 500 posti letto).

Occorre quindi distinguere quante sono le seconde case nel patrimonio edilizio e poi stimarne la capacità ricettiva; per fare ciò sarà necessario ricorrere a metodi di valutazione indiretti.

⁽¹⁾. Strutture ricettive gestite da enti pubblici, associazioni o enti operanti senza scopo di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose, sportive, nonché da enti o aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e loro familiari.

I dati a cui si fa riferimento sono:

- le statistiche relative al Censimento ISTAT della popolazione e delle unità abitative (UA), svolto nel 2001;
- il numero di contratti ENEL per la fornitura di energia elettrica per uso domestico, riferibili al Comune di Alghero, dato aggiornato all'anno 2005.

Il primo aveva rilevato 23.627 abitazioni; i dati forniti dall'ENEL, riportano un numero di contratti pari a circa 24.500 nel 2005. Assumiamo tale cifra come rappresentativa del numero di abitazioni effettivamente utilizzabili. Incrociando i dati ENEL e ISTAT può essere effettuata la stima delle UA occupate stabilmente dai residenti in circa 15.000, mentre 9.500 sarebbero utilizzate da popolazione fluttuante. Queste ultime risultano composte da circa 32.000 stanze ⁽²⁾.

Per i residenti i dati ISTAT segnalano una presenza pari a 2,7 abitanti in ciascuna UA, ognuna mediamente composta da 4 stanze. La dimensione media delle UA non utilizzate stabilmente da popolazione residente è invece pari a 3,4 stanze.

Nell'individuare i due possibili limiti nella stima dell'effettiva disponibilità di posti letto nelle seconde case, consideriamo le seguenti situazioni:

- Assegnare alle seconde case la medesima densità abitativa riferibile alla popolazione residente (0,675 abitanti/stanza);
- Data la dimensione media delle seconde case e le caratteristiche (in termini di durata della permanenza ed esigenze abitative) riferibili al turista, ipotizzare un numero di posti letto per ciascuna UA stagionale pari a 2 per ciascuna stanza *utile*. Il numero delle stanze utili è calcolato considerando la media delle stanze da riferire ad ogni casa meno una, che in genere rappresenta l'unico spazio comune disponibile. Con queste ipotesi si ottiene una media di 2,4 stanze utili per ciascuna abitazione.

Nel primo caso si rileva come il patrimonio abitativo esistente potrebbe consentire l'alloggio di circa altri 21.500 abitanti, nelle medesime condizioni riferite alla popolazione stabile (ovviamente verificando l'effettiva disponibilità dei servizi); questo è per noi dunque il numero minimo di posti letto, con spazi in dotazione assolutamente confortevoli, disponibili nelle seconde case.

Il secondo caso fornisce una stima di circa 45.000 posti letto disponibili in abitazioni non occupate da residenti: questo rappresenta per noi il numero massimo di posti letto impiegabili per scopi turistici.

⁽²⁾. Per la definizione di stanza si fa riferimento a quanto riportato nel glossario ISTAT:

*Per **stanze** si intendono camere da letto, sale da pranzo, stanze da soggiorno, mansarde, cantine abitabili, camere per domestici, cucine e altri spazi separati che sono utilizzati o destinati a fini residenziali. I cucinini (meno di 4 mq), i corridoi, le verande, i locali di servizio e gli spogliatoi non sono considerati come stanza. I bagni e i gabinetti, anche se la loro superficie è superiore a 4 mq, non sono considerati come stanze.*

Se il primo numero è chiaramente in difetto rispetto alla possibilità di ospitare turisti, il secondo è quasi un valore asintotico, essendo assai poco probabile il fatto che tutte le case siano affittate contemporaneamente e per di più con una saturazione di tutti i posti letto disponibili. I posti letto occupati, anche nei momenti di massimo affollamento, saranno pertanto un numero intermedio fra quelli segnalati. Nella fase di stima delle presenze che vedremo in seguito cercheremo di quantificare tale valore.

Il riepilogo è riportato in *Tabella 2.1*.

Tipo di struttura	N° strutture /esercizi	Posti letto disponibili
Strutture alberghiere	34	6.500
Campeggi	4	4.200
Ostelli	2	130
B&B	80	400
Alloggi agrituristici	20	250
Case per ferie		500
Seconde case	9.500	21.500 ÷ 45.000

Tabella 2.1. Suddivisione dei posti letto in base alla struttura ricettiva.

Appare subito evidente come la capacità ricettiva nelle seconde case risulti assolutamente preponderante, che da sole hanno un numero di posti variabile fra le due e quattro volte la quello di tutte le strutture ufficiali messe insieme.

2.2. Stima del movimento turistico

Come già illustrato, l'analisi dei dati AAST/ISTAT consente di avere un quadro completo solo relativamente ad alcune tipologie di esercizi turistici (strutture alberghiere, campeggi, ostelli, case per ferie).

Una valutazione delle presenze effettive dovrà quindi necessariamente operare una stima anche di coloro che hanno utilizzato strutture non ufficiali per alloggiare. Come già illustrato, queste rappresentano la quota nettamente prevalente di posti letto disponibili; pertanto è ragionevole attendersi che, in particolare nei mesi di alta stagione, il riferimento ai dati ufficiali non fornisca indicazioni realistiche sull'entità del fenomeno turistico di Alghero.

I dati dell'AAST, ci fornivano il quadro delle presenze fino al 31 Luglio 2005, tale quadro è stato completato con le presenze di Agosto e Settembre ricavato da un campione rappresentativo pari a circa il 30% delle strutture ufficiali che forniscono i dati alla stessa AAST. Si ottiene il prospetto rappresentato in *Tabella 2.2*.

Mese	Presenze			Popolazione turistica giornaliera media
	Italiani	Stranieri	Totale	
Aprile	15.535	26.485	42.020	1.400
Maggio	24.015	57.174	81.189	2.600
Giugno	62.373	89.274	151.647	5.100
Luglio	93.298	89.981	183.279	5.900
Agosto	135.000	85.000	220.000	7.100
Settembre	60.000	90.000	150.000	5.000

Tabella 2.2. Presenze turistiche rilevate ufficialmente.

Ci si propone di effettuare una stima della popolazione turistica presente nei vari periodi dell'anno, valutando anche le punte massime riscontrabili intorno al 15 agosto.

I dati a cui si farà riferimento sono i seguenti:

- Produzione mensile di rifiuti solidi urbani (RSU), fonte SLIA;
- Vendita di beni primari (pane in particolare), fonte Supermercati SISA;
- Dati ricavati dagli operatori ATOSS mediante intervista diretta;
- Capacità di depurazione richiesta nei giorni di massimo afflusso.

2.2.1. Misura indiretta della popolazione presente

Per tale scopo, i dati di maggiore interesse sono relativi alla produzione di rifiuti; a questi, a titolo di verifica, verranno associati i dati sul consumo di beni primari. Ciascun riferimento è disponibile per singola mensilità, per cui si provvederà ad utilizzarlo con l'intento di fornire una stima della popolazione media presente nel territorio di Alghero, partendo da una base corrispondente ad un mese prefissato.

A tale scopo è stato individuato il mese di Marzo, al quale è stata riferita una popolazione presente pari a quella residente (40.000 abitanti circa). Per tale mese si è infatti assunto in pareggio il bilancio tra la quota di popolazione residente che non dimora abitualmente in città (e che quindi non contribuisce alla formazione dei dati utilizzati), e la popolazione turistica (di qualunque tipo).

Produzione di RSU

Il dato sui Rifiuti Solidi Urbani è indicativo relativamente a tutte le tipologie di presenza, pertanto rappresenta il parametro su cui operare per l'elaborazione della nostra stima. Oltre ai residenti sono infatti inclusi tutti i turisti e gli escursionisti che permangano in città e producano rifiuti. Il numero di escursionisti non è ovviamente quantificabile, se non con metodi empirici assolutamente non affidabili. Pertanto, nel fornire un valore stimato di popolazione presente si fa riferimento, più che ad un conteggio delle singole unità, al carico ambientale che il fenomeno turistico comporta nei vari mesi per il territorio di Alghero. Il quadro che si ottiene è rappresentato in *Figura 2.1.*

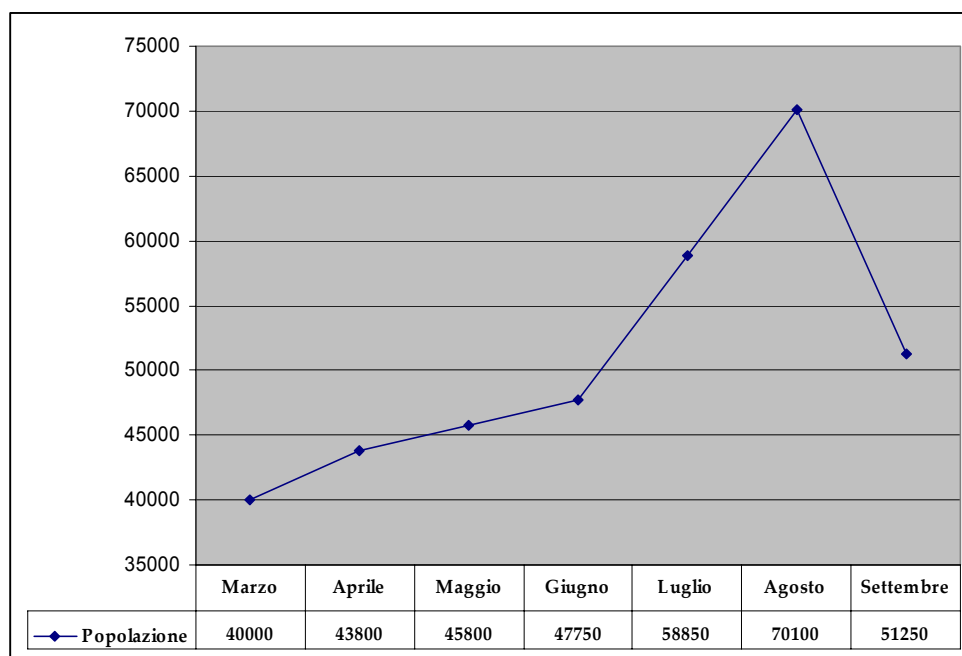


Figura 2.1. Popolazione equivalente rilevata in base alla produzione di RSU.

Si può notare come nel mese di agosto si riscontri un aumento del 75% rispetto al mese di riferimento; la differenza rispetto al 18% di popolazione in più rilevabile riferendosi ai soli dati ufficiali non può certamente essere spiegata solo con la quota di RSU prodotta dagli escursionisti.

Consumo di beni primari

Il secondo indicatore indiretto delle presenze turistiche ad Alghero che si è voluto implementare è quello legato alla vendita di beni primari nell'arco dell'anno solare. La ricerca ha riguardato sia la vendita di pane, che di acqua confezionata. Essendo però quest'ultima fortemente influenzata da fenomeni stagionali, si è scelto di operare analizzando solo il primo tipo di dati, assumendo costante il consumo pro-capite durante tutte le stagioni.

I riferimenti disponibili sono stati forniti dalla catena di supermercati SISA, presente in maniera capillare all'interno del territorio cittadino, e quindi ritenuti sufficientemente rappresentativi del consumo effettivo di pane.

Questo tipo di dato misura soprattutto le presenze dei turisti che si preparano da sé i pasti, o si servono di strutture che hanno come fonte di approvvigionamento il supermercato (in genere quelle di dimensioni minori). Non comprende tutti quegli esercizi che hanno generalmente convenzioni dirette con i panifici e pertanto i loro numeri non rientrano all'interno delle nostre stime, che, in riferimento a tali dati, devono pertanto assumersi parziali. Il quadro è illustrato in *Figura 2.2*.

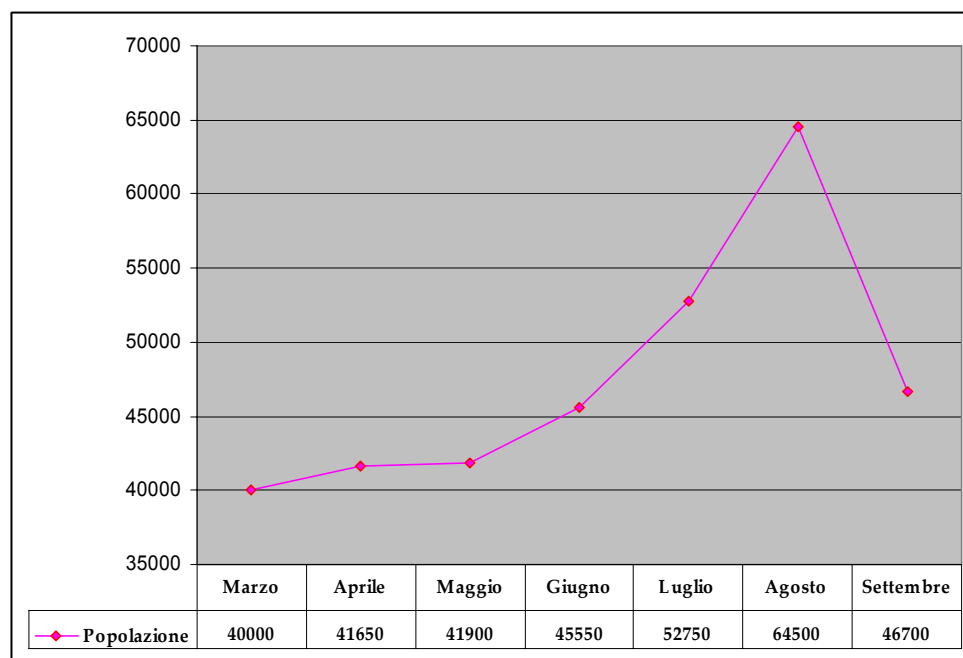


Figura 2.2. Popolazione equivalente rilevata in base al consumo di beni primari.

Anche in questo caso si rileva una consistente crescita nel periodo estivo con un picco in corrispondenza del mese di agosto.

Confronto tra i due indicatori

E' dato dalla *Figura 2.3*.

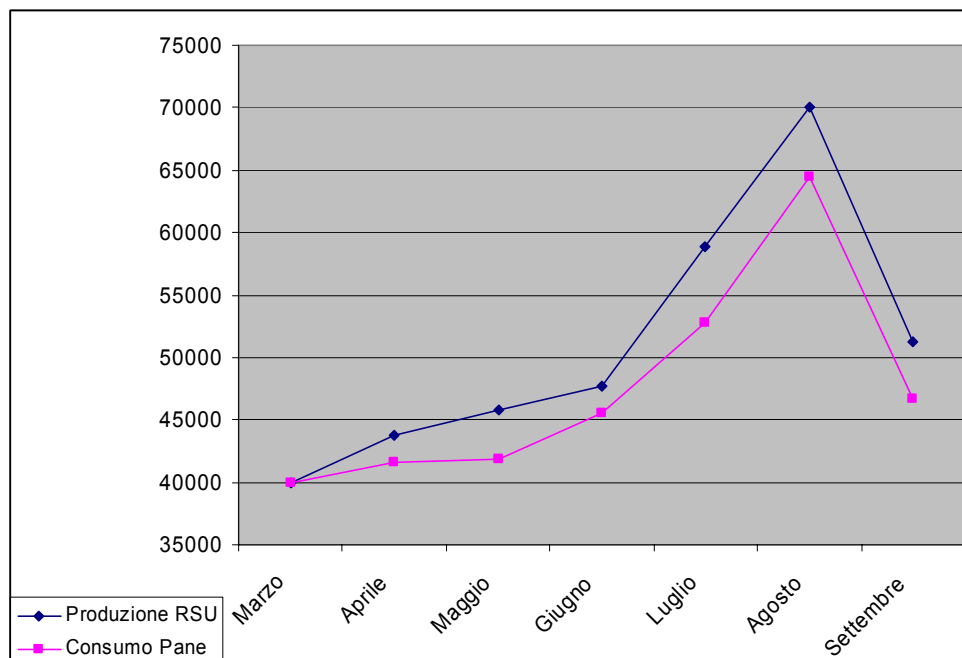


Figura 2.3. Confronto produzione RSU e consumo pane

Per le ragioni già illustrate, utilizzando il dato riferito alla produzione di RSU si ottengono dei valori superiori. Si può comunque osservare come entrambe le curve forniscano un andamento sostanzialmente analogo, con un'unica anomalia riscontrabile nel giugno 2005. La produzione di RSU negli anni precedenti ha confermato lo stesso tipo di andamento, pertanto tale anomalia è presumibilmente da associare ad un maggior consumo di pane (in media) fatto registrare in tale mese.

2.2.2. Stima delle presenze turistiche effettive

Informazioni ricavate dall'indagine diretta ATOSS sul turista

A questo punto si proverà a fornire una stima delle presenze turistiche effettive per vari mesi e suddividendo il dato in vari insiemi di strutture ricettive. Si opererà sulla base di quanto rilevato nell'ambito dell'indagine ATOSS.

Il campione su cui operare è costituito da un insieme di 7.500 interviste dirette (almeno 1000 per ciascun mese) mediante le quali sono state reperite le informazioni sull'alloggio e sulla durata della permanenza dell'intervistato.

Si è inizialmente provveduto ad una verifica della rispondenza alla realtà dei dati così raccolti mediante una serie di raffronti con altri riferimenti ufficiali a nostra disposizione (in particolare dati AAST/ISTAT).

Quanto rilevato verrà posto a confronto con gli indicatori introdotti in precedenza (in particolare col dato ricavato da RSU, essendo questo omnicomprensivo delle presenze turistiche), allo scopo di verificarne l'attendibilità.

Nell'effettuare la suddetta stima sono stati considerati tutti i tipi di alloggio elencati in precedenza, aggregati nei seguenti insiemi:

- Strutture che trasferiscono i propri dati all'AAST:
 - Strutture alberghiere;
 - Campeggi;
 - Ostelli;
 - Case per ferie;
- B&B, alloggi agrituristici;
- Abitazioni (case vacanza, seconde case date in affitto);
- Seconde case utilizzate direttamente dai proprietari, persone ospiti presso parenti o conoscenti.

A questi vengono aggiunte inoltre:

- Altre strutture che consentano il pernottamento (Barca, Camper, etc.).

Complessivamente si è giunti a stimare che le presenze effettive nel periodo di indagine siano state circa 1.850.000, con una netta prevalenza di quelle italiane (1.200.000) rispetto a quelle straniere (650.000).

La distribuzione negli insiemi di strutture ricettive precedentemente descritti è illustrata in *Tabella 2.3*.

		Mese					
		Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Tipo di alloggio	Strutture alberghiere Campeggi Ostelli Case per ferie	42.020	81.189	151.647	183.279	220.000	150.000
	B&B Alloggi agrituristici	3.000	5.000	8.000	18.000	21.000	15.000
	Case in affitto	7.000	10.000	12.000	120.000	290.000	62.000
	Casa propria Ospiti presso parenti/conoscenti	12.000	20.000	12.000	140.000	215.000	48.000
	Altre strutture	1.000	2.000	3.000	9.000	9.000	5.000

Tabella 2.3. Stima delle presenze turistiche distribuite nelle varie strutture ricettive

L'entità del movimento turistico effettivo, in riferimento a ciascuno dei mesi di rilevamento, è mostrata in *Tabella 2.4*.

Mese	Presenze			Popolazione turistica giornaliera media
	Italiani	Stranieri	Totale	
Aprile	30.000	35.000	65.000	2.200
Maggio	40.000	60.000	100.000	3.900
Giugno	90.000	95.000	185.000	6.200
Luglio	300.000	170.000	470.000	15.200
Agosto	600.000	150.000	750.000	24.200
Settembre	140.000	140.000	280.000	9.300

Tabella 2.4. Entità del movimento turistico effettivo e popolazione turistica giornaliera media

2.2.3. Verifica dell'attendibilità dei dati

La verifica dell'attendibilità dei valori ottenuti viene fatta considerando gli indicatori introdotti in precedenza.

Innanzitutto si assume per il turista che pernotta una produzione quotidiana pro-capite di RSU analoga a quella di un residente. Nel singolo intervallo di tempo, che abbiamo assunto di durata mensile, la produzione totale comprenderà una quota da attribuire alla popolazione residente ed una quota da attribuire alla popolazione fluttuante, compresa quella escursionista. Individuando i residenti in 40.000, considerando per la popolazione turistica che pernotta i valori illustrati nella *Tabella 2.4* si dovrà ottenere che la somma delle quantità di RSU attribuibili alle precedenti due componenti dovrà risultare inferiore alla quantità mensile rilevata. La differenza tra il totale e la suddetta somma costituirà la quantità di RSU da attribuire agli escursionisti. Tale quantità, per i mesi di riferimento e considerando solo la parte di RSU attribuita a popolazione fluttuante, fornisce le indicazioni rilevate in *Tabella 2.5*. Quanto ricavato appare ragionevole se si considera il consistente aumento di presenze nei mesi estivi.

Aprile	Oltre 40%
Maggio	Circa 35%
Giugno	Circa 20%
Luglio	Circa 20%
Agosto	Circa 20%
Settembre	Circa 20%

Tabella 2.5

Quota di RSU da attribuire agli escursionisti sul totale prodotto da popolazione fluttuante

Si assume quindi che le cifre rilevate in precedenza siano rappresentative del fenomeno turistico reale. Da questo deriva, per il totale dei sei mesi in cui l'indagine è stata svolta, una differenza sostanziale tra le presenze ufficiali e quelle effettive, definita in *Tabella 2.6*. Si rileva come sia in particolare il dato da riferire agli italiani a risultare ampiamente sottostimato, data la loro preferenza per l'alloggio in strutture ricettive non ufficiali.

	Presenze		Differenza E/U
	Ufficiali	Effettive	
Italiani	390.000	1.200.000	+ 200 % circa
Stranieri	440.000	650.000	+ 45 % circa
Totale	830.000	1.850.000	+ 125 % circa

Tabella 2.6.

Si è rilevata quindi nel mese di maggiore afflusso una popolazione media di circa 64.000 abitanti. Inoltre, l'analisi del dato riferito al momento di massimo affollamento (intorno al 15 Agosto) porta a stimare in circa 90.000 abitanti la popolazione raggiunta dal territorio di Alghero. La distribuzione rilevata indica che ai 40.000 residenti si sarebbero aggiunti altrettanti turisti alloggiati in abitazioni mentre circa 10.000 avrebbero fatto ricorso a strutture ricettive ufficiali.

Tale dato appare in accordo con le indicazioni rilevabili dal sistema di depurazione, che, in relazione all'intero territorio di Alghero, fornisce un carico, per i giorni in questione, superiore a 110.000 ab/eq. circa, dato alla cui consistenza contribuiscono anche gli escursionisti.

3. Operatività di approfondimento

3.1. Reperimento dell'informazione

La metodologia di raccolta adottata finora consiste nell'intervista diretta tramite questionario. In questo modo, l'interazione diretta dell'operatore con il soggetto intervistato garantisce, rispetto ad altre metodologie di raccolta dati, un livello di affidabilità superiore e la possibilità di ottenere anche informazioni che non siano direttamente approfondite nel questionario. La struttura di *ATOSS* si è avvalsa dell'apporto di cinque analisti-intervistatori che quotidianamente hanno sottoposto il questionario a turisti ed escursionisti presenti ad Alghero. Sono stati individuati alcuni luoghi specifici per il reperimento delle informazioni:

- aeroporto di Alghero (viaggiatori in partenza);
- porto di Porto Torres (viaggiatori in partenza);
- locali notturni e non (discoteche, sale, pub, etc.) per indagare in particolare sul popolo giovanile;
- beni culturali ed ambientali a pagamento (siti archeologici, grotte, etc.);
- luoghi centrali all'aperto (piazze, passeggiate);
- porto turistico di Alghero;
- spiagge (Lido, Pineta, Le Bombarde, il Lazzaretto).

La scelta di tale insieme di luoghi è stata motivata dalla convinzione di poter ottenere un campione che possa risultare il più possibile eterogeneo, relativamente alle varie tipologie di turista o escursionista. In tale contesto l'unica eccezione è data da escursionisti esclusivamente *serali* o *notturni*, in quanto si è scelto di operare al massimo in orario tardo-pomeridiano.

Dato il carattere di fruizione eminentemente stagionale di alcuni di questi luoghi, si è preferito far partire dalla seconda metà del mese di giugno l'utilizzo dei questionari relativi a spiagge e locali notturni. Per questi ultimi non è stata effettuata intervista diretta in orario di esercizio ma ci si è limitati a sottoporre i quesiti a chi ha dichiarato di esserne un frequentatore.

Al campione intervistato viene sottoposto un questionario diviso in tre sezioni:

- Domande volte alla costruzione dell'identità e organizzazione del turista (età, provenienza, sesso, mezzo di trasporto, gruppo di vacanza, alloggio).
- Domande volte alla ricostruzione delle abitudini e stili di vacanza (n° vacanze, periodo, durata, motivazioni e comportamenti, giudizi, spesa).
- Domande specifiche legate al luogo in cui viene svolta l'intervista.

La tipologia dei quesiti è principalmente a risposta chiusa.

Il gradimento viene misurato utilizzando una scala di valori compresa tra 0 e 5, in cui il voto minimo presuppone la percezione di gravi mancanze, al 3 è associato un giudizio sufficiente, mentre il 5 indica la piena soddisfazione delle aspettative.

3.1.1. L'intervista

Svariati studi hanno dimostrato come le modalità con cui i dati vengono reperiti possano influenzare il risultato della ricerca.

In letteratura è difficile individuare pubblicazioni che riportino indicazioni metodologiche sull'attività di intervistatore. In tale ottica, anche allo scopo di garantire la massima trasparenza e leggibilità dei dati proposti, si illustrano le metodologie seguite, in linea generale, dagli operatori *ATOSS*, tenendo conto del fatto che, naturalmente, ognuno di loro ha maturato un proprio stile di lavoro.

I passi che generalmente caratterizzano l'opera di rilevamento dati sono i seguenti:

- individuazione del possibile soggetto dell'intervista;
- presentazione in linea generale del progetto *ATOSS*;
- percezione della disponibilità a collaborare;
- in caso affermativo, compilazione del questionario.

Una prima fase di osservazione garantisce un certo margine di sicurezza nell'approccio; i segni distintivi a cui è possibile fare riferimento sono molteplici: abbigliamento, zaino in spalla, macchina fotografica, guida o mappa della città, conversazioni nella lingua di origine. Per aumentare le possibilità che il turista si dimostri disponibile a dedicare attenzione e tempo si privilegiano situazioni operative che garantiscano una certa comodità. La presentazione avviene in italiano o in inglese, qualificandosi come operatori del Comune di Alghero ed illustrando gli obiettivi della ricerca ed i vantaggi che essa si propone di apportare ai servizi turistici della città. In generale il turista dimostra interesse o quantomeno serietà e attenzione nel fornire la sua collaborazione; una certa diffidenza è riscontrabile nei nostri connazionali, più restii nel decidere di concedere agli operatori il tempo necessario al completamento dell'intervista. Nonostante questo la durata dell'intervista, che va dai 10 ai 15 minuti per i turisti stranieri, mostra una maggiore prolissità dei turisti italiani, arrivando spesso a superare i 25 minuti. Nel proporre il questionario si cerca di instaurare una vera e propria conversazione dalla quale riuscire ad estrapolare la maggior quantità possibile di informazioni riconducibili ai vari quesiti. In questo modo non è raro che l'intervistato si abbandoni al racconto della propria vacanza avendo la possibilità di manifestare tutte le proprie impressioni, positive o negative che siano, ad un interlocutore interessato.

Il dialogo risulta abbastanza fluido nonostante alcune domande possano comportare per l'intervistato attenzione e riflessioni più approfondite, rallentando il colloquio ed, a volte, creando perplessità. A conclusione dell'intervista i ruoli s'invertono: i turisti si dimostrano spesso avidi di informazioni ed individuano nell'operatore un punto di riferimento, cogliendo l'occasione per reperire notizie utili. Questo rappresenta per gli operatori stessi un forte stimolo a conoscere Alghero e il suo territorio, ma evidenzia allo stesso tempo una sensazione di abbandono chiaramente percepita dal turista, il quale, arrivando in città e spesso non sapendo a chi rivolgersi, deve il più delle volte anche superare l'ostacolo della difficoltà a comunicare in lingua italiana.

3.1.2. Campagna di rilevamento

Le attività di indagine sono iniziate il 21 marzo 2005, continuate fino al 30 settembre 2005 e poi riprese in corrispondenza delle festività natalizie e di fine anno, fino a comprendere il ponte dell'Epifania. Il tutto secondo un piano di rilevamento programmato con l'intento di coprire le fasi principali della stagione turistica. L'insieme dei materiali prodotti viene raccolto in una serie di rapporti periodici a consuntivo, sia di carattere generale che relativi a particolari aspetti del turismo della città di Alghero. Questo non solo allo scopo di contribuire ad una più approfondita conoscenza dei fenomeni, ma anche per offrire spunti di orientamento utili a tutti gli operatori pubblici e privati.

I contenuti di questo rapporto si riferiscono all'attività di indagine diretta svolta dal 1° aprile al 30 settembre 2005. E' prevista un'integrazione che comprenderà le festività pasquali, un approfondimento sui ponti primaverili (25 aprile-1° maggio e 2 giugno) ed il periodo natalizio e di inizio anno. La conoscenza approfondita del visitatore in questa parte dell'anno può risultare particolarmente preziosa in un'ottica di strategia che prescrive attenzione verso l'allargamento della stagione turistica.

Durante la campagna di rilevamento, il numero di interviste che, a regime, il gruppo di operatori *ATOSS* si è dimostrato in grado di realizzare settimanalmente è stato nell'ordine delle 250/300. Questo ha consentito di costruire il presente rapporto partendo da una base dati composta da un totale di 8.000 riferimenti (7.500 dal 1° aprile al 30 settembre). Pur trattandosi di un campione casuale su una popolazione turistica le cui caratteristiche non sono note a priori, presenta una dimensione tale da fornire realisticamente una descrizione dei profili di turista presente ad Alghero nel periodo esaminato.

3.2. Informazioni ricavate mediante intervista diretta al turista

La parte seguente espone quanto ricavato durante la fase di rilevamento diretto, con qualche integrazione operata riferendoci a quanto ricavato nella fase di operatività standard. A titolo di valutazione della bontà delle stime si fa riferimento a quanto già esposto nella sezione precedente.

L'esposizione dei risultati viene presentata considerando la suddivisione in sezioni che il questionario presenta e che è stata precedentemente descritta, e ponendo l'attenzione sulle variabili di identità ed organizzazione (prima sezione) e di comportamento e gradimento (seconda sezione). Per ciascuna parte si procederà partendo dalla discussione di quanto rilevabile dall'esame degli indicatori elementari, direttamente desumibili dalle risposte alla singola domanda, e procedendo successivamente all'incrocio di tali indicatori, eventualmente su base mensile nel caso in cui vengano riscontrate differenze degne di nota, più in generale dividendo tra prima (aprile, maggio, giugno) e seconda fase del rilevamento (luglio, agosto, settembre, ovvero i mesi di maggior affluenza). In questo contesto si presenta anche un'analisi distinta per italiani e stranieri, ed in qualche caso anche per gruppi nazionali, laddove sia stato considerato utile sottolineare alcune sfumature comportamentali che turisti di diversa provenienza hanno mostrato.

I gruppi nazionali considerati saranno quelli di Italia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Francia e Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia, Svezia). Si tratta degli insiemi di maggiore rilevanza presenti nei riferimenti ufficiali; tale consistenza viene peraltro confermata da quanto raccolto nella fase di rilevamento diretto. In situazioni in cui siano rilevabili differenze comportamentali significative, si considererà anche lo studio in maniera separata delle caratteristiche dei turisti provenienti dalla Sardegna e di quelli arrivati dalle altre regioni italiane.

La terza sezione è dedicata all'esposizione di impressioni e giudizi personali sul luogo di intervista e sulla città. In questo contesto il campione verrà trattato in maniera aggregata, anche in questo caso eventualmente sottolineando le differenze presenti su base mensile.

3.2.1. Variabili di identità

Il campione intervistato è composto per il 45% da donne e per il 55% da uomini con almeno 18 anni di età; sono ben rappresentate tutte le classi di età con una prevalenza delle fasce centrali, che per sintesi raggruppiamo dai 25 ai 54 anni. Questi rappresentano una costante nel periodo preso in esame, con valori che oscillano tra il 20% del mese di Giugno e il 32 % in quello di Luglio. La fascia dei più giovani del campione, compresa tra i 18 e i 24 anni, cresce sensibilmente nei mesi di Luglio ed Agosto.

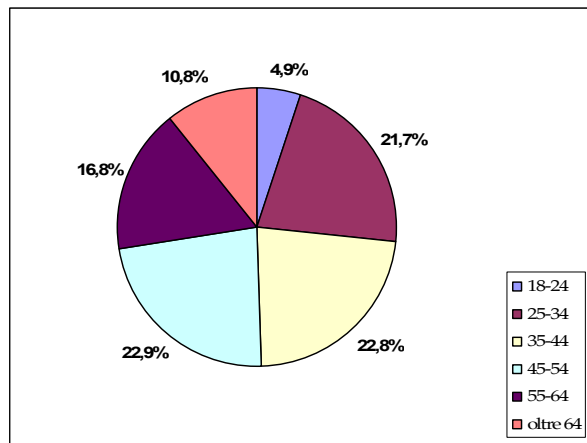


Figura 3.1.
Suddivisione del campione in base all'età
Percentuale sul totale del campione.
Mesi di aprile, maggio, giugno.

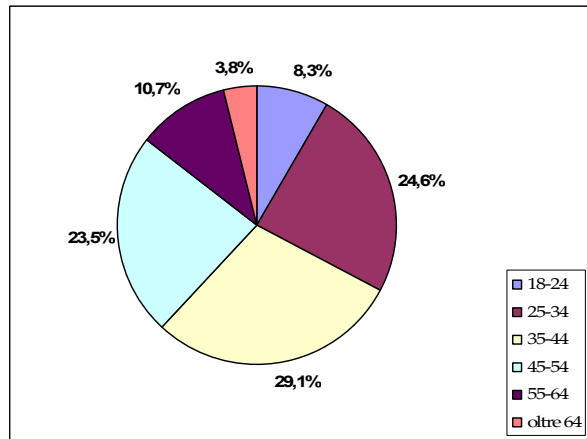


Figura 3.2.
Suddivisione del campione in base all'età
Percentuale sul totale del campione.
Mesi di luglio, agosto, settembre.

Come già, illustrato, nell'individuare la consistenza della popolazione turistica in base alla zona di provenienza, il quadro che emerge dall'indagine ATOSS risulta parzialmente in accordo con quanto riportato dalle statistiche ufficiali solo per ciò che concerne i turisti provenienti dall'estero, essendo risultata prevalente, da parte di questi ultimi, la scelta di strutture quali alberghi, residence, campeggi, ostelli. Fornisce invece dimensioni e caratteristiche diverse per quanto riguarda la componente italiana, la quale, soprattutto nei mesi di luglio ed agosto, caratterizzati dall'afflusso maggiore, tende a scegliere un soggiorno in casa.

Nei sei mesi di indagine le presenze effettive italiane sono state calcolate in circa 1.200.000, quelle straniere in 650.000. Queste si riferiscono ad un insieme di oltre 50 differenti Paesi di provenienza. Nettamente preponderante l'afflusso dalle nazioni europee.

Considerando le singole componenti nazionali, la quantità di presenze di cittadini del Regno Unito è risultata prevalente (oltre 150.000), quasi eguagliata da quella relativa ai turisti provenienti dall'Europa Settentrionale (Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia, Svezia) concentrati soprattutto nel periodo estivo. Consistenti anche le presenze tedesche (oltre 100.000 ben distribuite in tutti i mesi di rilevamento) e quelle di francesi e spagnoli (insieme circa 90.000). Per questi ultimi è stata riscontrata una netta maggioranza di catalani (oltre il 90% nel periodo primaverile, quasi l'80% in quello estivo). Superiori alle 10.000 anche le presenze di irlandesi, svizzeri e cittadini dei Paesi Bassi.

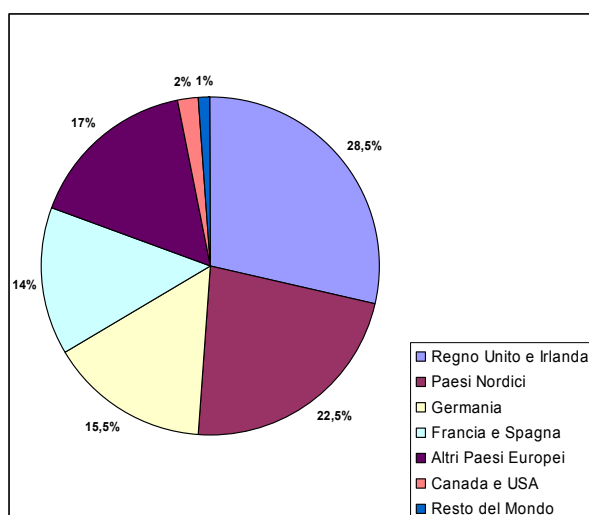


Figura 3.3.
Suddivisione del numero di presenze straniere
in base alla zona di provenienza.

Riguardo il titolo di studio dichiarato, quasi il 90% degli intervistati è in possesso almeno del diploma di scuola media superiore, e tra questi, oltre la metà dispone di un titolo di studio universitario.

Titolo di studio	Italiani	Stranieri
Diploma universitario o laurea	45,1 %	59,0 %
Diploma di scuola media superiore	42,5 %	36,5 %
Licenza media	10,9 %	4,2 %
Licenza elementare	1,5 %	0,3 %
Totale	100 %	100 %

Tabella 3.1 Suddivisione del campione tra italiani e stranieri in base al titolo di studio.

Si è inoltre proceduto a suddividere il campione tra persone in attività, pensionati, casalinghe, studenti, disoccupati per il periodo fino al mese di Giugno. Successivamente il campione di chi svolge un'attività lavorativa è stato ulteriormente distinto tra lavoratore autonomo e dipendente (pubblico o privato). La componente del lavoro autonomo è equilibrata tra italiani e stranieri con una percentuale di circa il 23%. Sull'intera analisi ha maggiore incidenza è il lavoro dipendente del settore privato con il 33%.

	Sul totale del campione
In attività	73,2 %
Pensionati	16,8 %
Casalinghe	3,8 %
Studenti	6,1 %
Disoccupati	0,1 %
Totale	100 %

Tabella 3.2. Suddivisione del campione nei mesi di aprile, maggio, giugno.

Professione	Italiani	Stranieri
<i>I Lavoratore autonomo</i>	21,2%	20,0%
<i>II Dipendente pubblico</i>	19,5%	22,1%
<i>III Dipendente privato</i>	31,8%	27,5%
<i>IV Dirigente pubblico</i>	0,5%	1,5%
<i>V Dirigente privato</i>	2,7%	4,4%
In attività (I + II + III + IV + V)	75,6%	75,5%
Pensionati	10,6%	14,0%
Casalinghe	7,0%	3,9%
Studenti	5,9%	6,4%
Disoccupati	0,8%	0,2%
Totale	100%	100%

Tabella 3.3. Suddivisione del campione nei mesi di luglio, agosto e settembre.

3.2.2. Variabili di organizzazione

La prima sezione indaga sugli strumenti utilizzati per **acquisire informazioni** relative alla città, le sue risorse ed i suoi servizi. In questo contesto la fonte di informazioni prevalente è risultata essere internet. Comunque consistenti le percentuali di utilizzo di mezzi informativi più tradizionali. Si tenga presente come, in questo caso, fosse possibile fornire più di una risposta.

		Aprile Maggio Giugno		Italiani	Stranieri
Fonte di informazione	Internet	32,8	46,3		
	Cataloghi di agenzie di viaggio	37,8	31,3		
	Guide e libri	18,6	27,8		
	Enti locali del turismo	16,2	15,2		
	Passaparola	15,9	7,8		
	Pubblicità sui media	11,2	7,5		

		Luglio Agosto Settembre		Italiani	Stranieri
Fonte di informazione	Internet	25,2	35,6		
	Cataloghi di agenzie di viaggio	33,4	33,1		
	Guide e libri	29,0	40,6		
	Enti locali del turismo	13,6	15,8		
	Passaparola	29,1	12,5		
	Pubblicità sui media	11,1	7,4		

Tabella 3.4. Fonti utilizzate per l'acquisizione di informazioni in base al mezzo di informazione utilizzato. Percentuale sul totale del singolo gruppo.

L'analisi dei dati relativi ai gruppi principali conferma come *internet*, *cataloghi di agenzie di viaggio* e *guide turistiche* risultino le fonti privilegiate.

Gli stranieri preferiscono l'utilizzo di Internet e di guide turistiche con il 39,7% e il 36,8%. Gli italiani privilegiano consultare i cataloghi d'agenzia con il 36,6% e affidarsi al passaparola con il 24,4%.

Nel considerare le **modalità di contatto, prenotazione, pagamento** etc. si è voluto dividere il campione tra:

- chi si è affidato a tour operator e agenzie di viaggio, inserendo in questo contesto tutti i tipi di viaggio organizzato (gemellaggi, associazioni, gruppi, cori etc.);
- chi ha scelto di organizzarsi in proprio (per telefono, di persona, tramite amici etc.); in questo secondo ambito si è voluto indagare quale fosse il livello di utilizzo di internet.

E' stato richiesto di fornire un'unica risposta indicando solo il mezzo di organizzazione ritenuto principale.

Aprile Maggio Giugno	Italiani	Stranieri	Luglio Agosto Settembre	Italiani	Stranieri
	I - Utilizzo di tour operator, agenzie viaggi	25,5		25	I - Utilizzo di tour operator, agenzie viaggi
II - Organizzazione in proprio	74,5	75	II - Organizzazione in proprio	75,9	62,1
<i>Utilizzo di internet</i>	10,8	54,3	<i>Utilizzo di internet</i>	15,1	50,1
Totale (I + II)	100	100	Totale (I + II)	100	100

Tabella 3.5. Suddivisione del campione relativo ai gruppi principali in base al metodo di organizzazione della vacanza utilizzato. Percentuale sul totale del singolo gruppo.

Lo studio del comportamento dei singoli gruppi conferma per tutti la netta prevalenza di chi opta per l'organizzazione della vacanza in proprio. Differenze consistenti tra italiani e stranieri nell'utilizzo di internet: 13% circa del campione per i primi, oltre il 50% per gli altri.

Relativamente ai **mezzi di trasporto** occorre distinguere fra quelli utilizzati per raggiungere l'isola e quelli scelti per spostarsi localmente. Naturalmente chi risiede in Sardegna non necessita dei primi.

Mezzo di trasporto	Aprile Maggio Giugno	Luglio Agosto Settembre
Nave	40,2 %	57,7 %
Aereo	59,6 %	42,1 %
Barca	0,2 %	0,2 %
Totale	100,0 %	100,0 %

Tabella 3.6. Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la Sardegna.

L'indagine ha indicato come, relativamente all'intero periodo di interesse, l'utilizzo di nave ed aereo per raggiungere la Sardegna si sia praticamente equivalso (circa 50% per entrambi i riferimenti). Suddividendo il campione tra italiani e stranieri e questi ultimi nei gruppi nazionali principali si sono evidenziate differenze sostanziali.

Infatti, mentre la maggioranza degli italiani utilizza la nave, con percentuali che oscillano tra il 70% e l'80%, dagli stranieri è preferito l'utilizzo dell'aereo (circa il 70%). In tale contesto si evidenzia il comportamento degli spagnoli e degli scandinavi con percentuali prossime al 100%.

Sono state quindi evidenziate le differenze relative ai cinque gruppi principali.

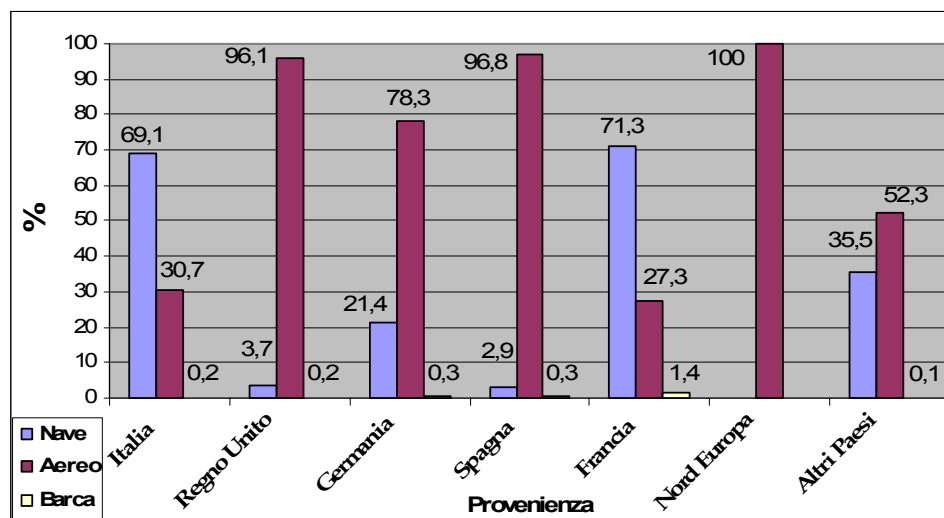


Figura 3.4.

Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la Sardegna nel periodo aprile-giugno. Percentuale sul totale del singolo gruppo.

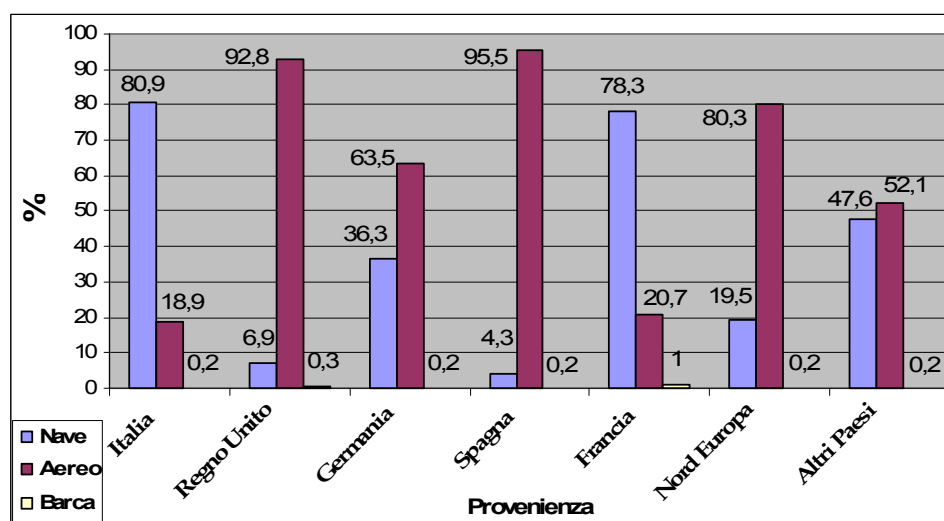


Figura 3.5.

Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la Sardegna nel periodo luglio-settembre. Percentuale sul totale del singolo gruppo

Quanto ottenuto mostra come sia la vicinanza del collegamento a far scegliere il tipo di mezzo. L'utilizzo della nave tende ad aumentare nel periodo estivo ed, in generale, la sua preferenza laddove il collegamento aereo potrebbe risultare più comodo ed economico è motivata dalla volontà di disporre a destinazione di un proprio mezzo di trasporto.

Per quanto riguarda gli spostamenti a livello locale, è da rilevare lo scarso utilizzo di mezzi pubblici quali autobus e treni (il 6% circa in primavera, meno del 4% in estate). Il dato non sorprende se si considerano le condizioni e l'efficienza della rete locale dei trasporti pubblici.

L'uso dell'auto appare, invece, assolutamente preponderante, con consistente quantità di mezzi noleggiati, in particolare dagli stranieri.

	Italiani		Stranieri	
	Auto propria	Auto a noleggio	Auto propria	Auto a noleggio
Aprile				
Maggio	69,4 %	4,9 %	6,9 %	25,2 %
Giugno	71,4 %	3,6 %	16,2 %	27,2 %
Luglio	73,9 %	3,0 %	25,6 %	24,5 %
Agosto	75,5 %	2,6 %	19,2 %	27,3 %
Settembre	76,5 %	3,5 %	17,1 %	24,9 %

*Tabella 3.7. Mezzi di trasporto utilizzati localmente
Percentuale sul totale delle interviste riferite a ciascun gruppo..*

Si è inoltre provveduto ad operare una stima del numero di automobili che la popolazione turistica porta a far circolare nel territorio cittadino. In aggiunta al traffico locale, la quantità di automobili che si è stimato essere circolanti nel territorio cittadino nei mesi estivi è illustrato in *Tabella 3.8.*

Mese	N° automobili circolanti giornalmente
Giugno	1.400
Luglio	3.800
Agosto	6.900
Settembre	2.000

Tabella 3.8.

Da tali cifre sono esclusi i dati riferibili agli escursionisti.

L'analisi del dato disaggregato ha mostrato come italiani ed in parte francesi facciano largo uso di mezzi propri, favoriti in questo dalla possibilità di usufruire direttamente di collegamenti marittimi che ne consentano il trasferimento. Degna di nota, e particolarmente elevata per gli spagnoli, la percentuale degli stranieri che affittano un mezzo di trasporto.

Si è già accennato alla **distribuzione della popolazione turistica nelle varie strutture ricettive**.

Nella fase primaverile dell'indagine è risultato prevalente l'utilizzo di quelle collettive (oltre l'80% del campione rilevato) nel cui ambito la sistemazione in strutture alberghiere è stata la scelta privilegiata. L'analisi del dato disaggregato ha confermato questa prevalenza per tutti i gruppi esaminati, seppure con percentuali differenti e con incidenza maggiore nell'ambito degli stranieri.

Col crescere della stagione la sistemazione in casa diventa prevalente, soprattutto nella popolazione turistica italiana.

		Mese					
		Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Italiani							
Tipo di alloggio	Strutture alberghiere Campeggi Ostelli	58	64,5	65,5	42,5	32,5	63,5
	B&B Alloggi agrituristici	3	6,5	8,5	7,5	5	8,5
	Case in affitto	5,5	9,5	6,5	21,5	31,5	18
	Casa propria Ospiti presso parenti/conoscenti	32,5	17,5	17,5	26,5	27,5	5,5
	Altre strutture	1	2	2	2	3,5	4,5

*Tabella 3.9.
Distribuzione degli italiani nei vari insiemi di strutture ricettive.
Percentuale sul totale degli arrivi nel singolo mese.*

		Mese					
		Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Stranieri							
Tipo di alloggio	Strutture alberghiere Campeggi Ostelli	71,5	77	77	64	63,5	72
	B&B Alloggi agrituristici	11,5	9,5	9,5	8,5	8,5	9,5
	Case in affitto	12	8,5	9,5	20	18	12
	Casa propria Ospiti presso parenti/conoscenti	3	3	2	5,5	5,5	4,5
	Altre strutture	2	2	2	2	4,5	2

*Tabella 3.10.
Distribuzione degli stranieri nei vari insiemi di strutture ricettive.
Percentuale sul totale degli arrivi nel singolo mese.*

Nei sei mesi di indagine, la **durata media della permanenza** ad Alghero è stata complessivamente di **7,2 giorni**. La durata tende ad aumentare col crescere della stagione ed in tale contesto il dato è determinato soprattutto dal comportamento degli italiani, che oltre a soggiornare mediamente più a lungo (8,2 giorni contro 5,4 degli stranieri), come già visto, sono risultati più numerosi. La *Tabella 3.11* illustra la variazione rilevata nella durata media della permanenza in riferimento ai vari mesi in cui l'analisi è stata svolta.

	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Totale
Italiani	2,3	2,5	4	7,7	10,2	6,4	8,2
Stranieri	2,7	3,1	4,2	6,4	6,9	4,8	5,4
Totale	2,5	2,9	4,1	7,2	9,5	5,6	7,2

Tabella 3.11.
Durata media del soggiorno ad Alghero(giorni).

Studiando il comportamento dei gruppi principali, si è osservato come, nei sei mesi esaminati, le differenze più marcate tra il periodo primaverile e quello estivo siano da riferire agli italiani. Si passa infatti dai 2,3/2,5 giorni di aprile e maggio agli oltre 10 giorni di agosto. In tale mese fanno registrare una durata maggiore le vacanze dei turisti provenienti dalla Sardegna, essendo tra questi consistente il numero di possessori, o comunque possibili fruitori, di una casa ad Alghero.

Tra gli stranieri, i due estremi sono dati dal comportamento degli spagnoli, i cui soggiorni durano circa 3 giorni e dai turisti provenienti dall'Europa Settentrionale, i cui periodi di vacanza hanno durata superiore anche a quelli degli italiani. Simile il comportamento dei tedeschi e dei cittadini del Regno Unito, con soggiorni che, in media, presentano una durata di poco inferiore ai 5 giorni.

L'analisi dei dati disaggregati ha inoltre mostrato come, all'interno del medesimo gruppo, il ricorso all'utilizzo della nave per raggiungere la Sardegna e ad un proprio mezzo di trasporto per muoversi localmente è associato a soggiorni di durata più lunga.

Si è inoltre osservato il fatto che, in tutti i mesi considerati, la durata della permanenza cresca con l'aumentare dell'età.

Considerando separatamente il dato riferito alle varie strutture ricettive, è emerso come i soggiorni di più lunga durata siano associati alla scelta di alloggiare in casa. In *Tabella 3.12* e *Tabella 3.13* è evidenziato il comportamento di italiani e stranieri in base alla tipologia dell'alloggio scelto per il proprio soggiorno.

		Mese					
		Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Tipo di alloggio	Italiani						
	Strutture alberghiere	1,9	2,2	4,4	6,1	7,5	6
	Campeggi	1,6	2,1	3,5	5	7,5	7,5
	Ostelli	1,5	1,6	2,5	4,9		
	Case per ferie	4,1	4,2	8,4	9,2		
	B&B						
	Alloggi agrituristici	1,7	2,5	2,5	3,5	4	5
	Case in affitto	2,8	3	5,5	11	13	11
Casa propria							
Ospiti presso parenti/conoscenti	3	3	4	10	13	12	
Altre strutture	2	2	2,7	3	3,5	2	

Tabella 3.12.
Giorni di permanenza a seconda del tipo di alloggio.

		Mese					
		Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Tipo di alloggio	Stranieri						
	Strutture alberghiere	2,8	3,2	4,6	5,4	6,7	4,5
	Campeggi	2,8	3	3,7	4,1	4,5	3
	Ostelli	2,3	2,7	2,6	2,4		
	Case per ferie	5,8	7	7,1	9,1		
	B&B						
	Alloggi agrituristici	2,4	2,5	3	3,6	5	3,5
	Case in affitto	3,5	2,5	4,5	12	11	8,5
Casa propria							
Ospiti presso parenti/conoscenti	3	3	2,5	10	12	7,5	
Altre strutture	1,8	2	2,9	2,8	4	3,3	

Tabella 3.13.
Giorni di permanenza a seconda del tipo di alloggio.

Nella prima parte della stagione il 56,6% dei turisti che pernottano ha dichiarato di limitare la sua vacanza alla visita di Alghero. Nei mesi successivi il dato risultante è riportato in *Tabella 3.14*.

	Luglio	Agosto	Settembre
Pernottano e vistano solo Alghero	55 %	40 %	75 %
Pernottano e non visitano solo Alghero	45 %	60 %	25 %

Tabella 3.14.

Per i mesi estivi emergono delle tendenze mensili differenti. Come è ragionevole attendersi, l'entità del turismo *stanziale* cala soprattutto ad agosto, mese in cui la vacanza è mediamente di durata più lunga.

Fra le mete che spesso hanno accompagnato la visita ad Alghero sono presenti Olbia e Cagliari, per motivazioni spesso legate alla presenza di collegamenti diretti con la zona di provenienza; tra le altre si evidenzia una scelta molto ampia, anche verso la meno turistica Sardegna centrale; sicuramente di gran lunga preferite Bosa, Castelsardo, Stintino e la Costa Smeralda.

Come già illustrato, la metodologia di rilevamento diretto utilizzata ha consentito il recupero di informazioni relative anche agli escursionisti, eccezion fatta per quelli esclusivamente *serali* e *notturni*.

Nei primi tre mesi di attività a non pernottare ad Alghero è risultato il 27,6% degli intervistati e di questi i sardi hanno costituito circa il 35%. Nei mesi successivi il quadro riscontrato è riportato in *Tabella 3.15*. L'andamento appare in accordo con quanto ricavato nella fase di stima del movimento turistico ed illustrato nella *Tabella 2.5*.

	Luglio	Agosto	Settembre
Escursionisti sul totale degli intervistati	17 %	17 %	19 %

Tabella 3.15.

Anche nel periodo estivo la percentuale di escursionisti locali, principalmente frequentatori delle spiagge, si mantiene intorno al 35% circa degli intervistati.

Si è inoltre provveduto ad una suddivisione del campione tra turisti che hanno organizzato il viaggio da soli, con un gruppo di amici, con la famiglia o in coppia. Questi ultimi rappresentano l'assoluta maggioranza nel periodo primaverile.

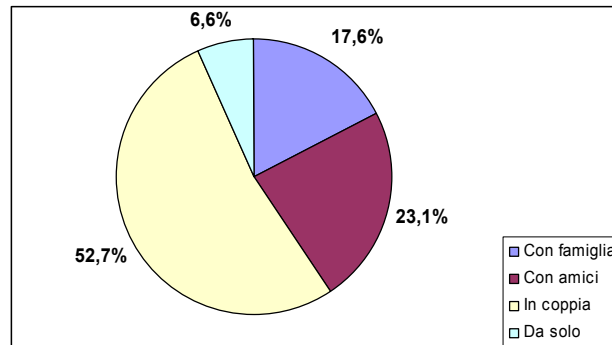


Figura 3.6.
Grafico relativo ai mesi di Aprile, Maggio, Giugno

La proporzione tra chi viaggia in coppia, in famiglia, con amici o da solo tende ad essere analoga tra il campione italiano e quello straniero. Evidenziano entrambi nei mesi estivi un incremento della scelta della vacanza familiare a scapito del viaggio di coppia. Aumenta anche la percentuale di chi viaggia con un gruppo di amici rimanendo costante per gli italiani, e mostrando una flessione nel mese di settembre per i turisti stranieri.

	Italiani			Stranieri		
	Luglio	Agosto	Settembre	Luglio	Agosto	Settembre
Viaggia con famiglia	35,1	35,4	35,3	32,9	32,0	35,0
Viaggia con amici	29,8	30,0	28,6	26,7	27,2	18,5
Viaggia in coppia	32,4	32,6	39,3	35,9	35,0	40,6
Viaggia da solo	2,7	2,7	2,9	4,5	5,7	5,1

Tabella 3.16.
Tabella relativa ai mesi di Luglio, Agosto, Settembre

Nei primi tre mesi di rilevamento, il 9% degli intervistati ha dichiarato di essersi associato ad un viaggio organizzato per visitare Alghero. Tale percentuale risulta in netta diminuzione nei mesi di luglio e agosto quando cala al di sotto del 3%; torna a salire al di sopra dell' 8% nel mese di settembre.

La **frequenza nelle visite alla città** ha rivelato comportamenti differenti tra italiani e stranieri. Non considerando gli escursionisti (tra i quali è risultata rilevante la percentuale di coloro che visitano la città più volte l'anno) nella prima parte dell'indagine oltre il 65% degli italiani ha dichiarato di essere già stato ad Alghero; tale quota, pur scendendo a circa il 45% nella seconda parte, si mantiene comunque significativa, in considerazione dell'entità dell'afflusso nel periodo estivo. Sempre relativamente agli italiani, i visitatori abituali, che affermano cioè di visitare Alghero almeno una volta all'anno, sono risultati circa il 20%. Da quanto rilevato nel periodo d'indagine, il numero di presenze da attribuire a visitatori abituali è stimabile in circa 400.000, in stragrande maggioranza da riferire ad italiani (92,5%). La distribuzione nelle varie strutture ricettive segnala come la gran parte di questa popolazione turistica preferisca un soggiorno in casa (propria o di parenti/conoscenti, oppure in affitto).

	Aprile Maggio Giugno		Luglio Agosto Settembre	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Prima volta	47,8 %	86,8 %	54,5 %	84,9 %
Solo se capita	24,8 %	7,8 %	22,8 %	11,8 %
Almeno una volta l'anno	10,0 %	2,7 %	11,6 %	2,0 %
Più volte l'anno	17,3 %	2,7 %	11,1 %	1,3 %
Totale	100 %	100 %	100 %	100 %

*Tabella 3.17.
Frequenza nelle visite ad Alghero
Percentuale sul totale del singolo gruppo.*

3.2.3 Motivazioni, comportamenti, gradimento

Le **motivazioni** che spingono il turista a visitare Alghero possono risultare molteplici. Osservando i comportamenti di vacanza, le ragioni elencate, in generale, sarebbero per tutti (o quasi) le medesime. Si è richiesto di specificare solo quelle che hanno realmente motivato la vacanza ad Alghero. Nel periodo in esame le principali sono risultate la fruizione delle risorse ambientali e culturali della città e la conoscenza del territorio circostante, che tuttavia subiscono una leggera flessione nei mesi di luglio e agosto. Nel mese di Agosto aumenta la percentuale di coloro che trovano ospitalità presso amici e parenti o che passano le vacanze in città perché posseggono una casa di proprietà.

E' ad Alghero per ...	Aprile Maggio Giugno	Luglio Agosto Settembre
Fruire delle risorse ambientali e culturali	83,6 %	-
Fruire delle risorse ambientali	-	64,7 %
Fruire delle risorse culturali	-	52,9 %
Conoscere il territorio circostante	77,5 %	58,6 %
Motivazioni economiche	18,4 %	11,3 %
Presenza di amici e parenti	8,8 %	12,1 %
Cercare il divertimento	7,0 %	18,9 %
Presenza dell'aeroporto	3,3 %	3,1 %
Ragioni climatiche e meteorologiche	3,2 %	-
Motivi di lavoro	3,2 %	1,7 %
Affinità culturale con la Catalogna	2,7 %	4,2 %
Motivi personali	2,7 %	1,2 %
Praticare sport	2,6 %	5,0 %
Ha casa ad Alghero	2,5 %	3,7 %
Presenza del porto turistico	2,4 %	0,8 %
Fare shopping	1,8 %	1,5 %
Efficienza dei servizi per il visitatore	1,5 %	0,4 %
Motivi di studio	1,4 %	2,4 %
Enogastronomia	1,3 %	2,4 %
Ricerca di relax e tranquillità	1,0 %	4,0 %

Tabella 3.18.
Motivazioni per la scelta di Alghero come meta turistica

Nel periodo estivo, a coloro che hanno scelto di visitare Alghero per le risorse ambientali e culturali, è stato chiesto di esprimere un giudizio che è risultato, nel complesso, di sicuro apprezzamento.

Risorse Ambientali	Percentuale di risposte	Gradimento						
		0	1	2	3	4	5	Voto medio
Luglio	95,5	0,2	0,2	0,2	4,8	37,9	56,7	4,5
Agosto	91,6		0,2	2,0	6,2	49,9	41,7	4,3
Settembre	85,0			1,7	3,9	41,7	52,8	4,5

Tabella 3.19. Gradimento espresso nei confronti delle risorse ambientali.
Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale del singolo mese.

Risorse Culturali	Percentuale di risposte	Gradimento						
		0	1	2	3	4	5	Voto medio
Luglio	86,5			0,5	9,8	51,2	38,5	4,3
Agosto	86,4			2,4	11,0	56,3	30,3	4,2
Settembre	82,0		0,3	1,7	6,8	52,8	38,4	4,2

Tabella 3.20. Gradimento espresso nei confronti delle risorse culturali.
Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale del singolo mese.

Il dato relativo all'**utilizzo di servizi turistici organizzati**, quali visite guidate, itinerari cittadini etc. è pari al 15,4% del totale. La percentuale cala sensibilmente nel mese di agosto.

	Italiani	Sardegna	Altre regioni italiane	Stranieri	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Paesi Scandinavi	Francia
Aprile									
Maggio	23,0	19,3	24,4	17,6	14,8	18,1	19,0	24,3	26,1
Giugno									
Luglio	21,1	5,6	21,8	12,1	12,0	8,8	8,6	17,4	22,9
Agosto	10,5	5,9	10,9	8,0	7,2	4,8	7,7	10,0	12,5
Settembre	20,0	10,8	21,1	15,7	12,6	17,6	17,4	20,0	18,2

Tabella 3.21. Utilizzo di servizi turistici organizzati.
Percentuale sul totale del singolo gruppo.

Si riportano i dati legati alla **percezione** del turista **relativamente ad alcuni aspetti della città e della sua offerta**, in base all'esperienza maturata nella vacanza (*gap tra atteso e vissuto*). I dati vengono proposti considerando separatamente vari periodi in cui l'indagine è stata svolta.

Aprile Maggio Giugno	Percentuale di risposte	Gradimento						Voto medio
		0	1	2	3	4	5	
Risorse Ambientali	96,5		0,1	0,6	5,6	48,1	45,6	4,38
Servizi ricettivi e di ristorazione	80,5	0,4	0,9	4,3	21,4	50,2	22,8	3,89
Strutture e servizi (mobilità, trasporti, parcheggi)	64,6	0,9	3,5	12,8	28,9	43,4	10,5	3,42
Offerta turistica (manifestazioni, eventi)	29	9,4	11,8	19,1	22,2	29,7	7,8	2,74
Qualità della vita	78,7	0,1	0,2	1,5	9,3	60,5	28,4	4,15

Tabella 3.22.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti della città e della sua offerta turistica relativa ai mesi aprile, maggio, giugno. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Luglio	Percentuale di risposte	Gradimento						Voto medio
		0	1	2	3	4	5	
Servizi ricettivi	62,1	0,6	1,9	4,5	21,5	47,2	24,3	3,8
Servizi di ristorazione	64,3	0,2	1	5,6	22,9	48,7	21,6	3,8
Strutture e servizi (mobilità, trasporti, parcheggi)	67,6	1,9	4,3	17,1	32,7	35,3	8,7	3,2
Offerta turistica (manifestazioni, eventi)	29,8		0,9	11,2	41	30,7	16,2	3,5
Costo della vita	84,9	0,7	10,7	21,4	47,2	18,7	1,3	2,7
Qualità della vita	84,8		0,3	1,1	11,7	52,6	34,2	4,1

Tabella 3.23.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti della città e della sua offerta turistica relativa al mese di luglio. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Agosto	Percentuale di risposte	Gradimento						Voto medio
		0	1	2	3	4	5	
Servizi ricettivi	60,8	0,5	1,2	5,1	25,1	48,3	20,0	3,8
Servizi di ristorazione	67,0		0,9	9,2	29,4	42,8	17,8	3,7
Strutture e servizi (mobilità, trasporti, parcheggi)	67,7	3,3	7,6	23,4	36,4	25,4	3,9	2,8
Offerta turistica (manifestazioni, eventi)	37,7		1,2	8,9	34,6	50,6	4,7	3,5
Costo della vita	82,8	1,2	10,1	20,9	51,1	15,8	0,9	2,7
Qualità della vita	84,3	0,2		3,0	18,5	49,5	28,9	4

Tabella 3.24.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti della città e della sua offerta turistica relativa al mese agosto. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Settembre	Percentuale di risposte	Gradimento						Voto medio
		0	1	2	3	4	5	
Servizi ricettivi	65,4	0,4	1,2	5,0	20,7	51,2	21,5	3,9
Servizi di ristorazione	68,2	0,2	0,6	6,3	24,5	48,0	20,4	3,8
Strutture e servizi (mobilità, trasporti, parcheggi)	67,2	2,1	7,0	15,1	29,6	43,0	3,2	3,1
Offerta turistica (manifestazioni, eventi)	25,2		2,0	7,0	22,1	56,8	12,1	3,5
Costo della vita	81,7	0,9	7,3	23,4	48,7	19,1	0,6	2,9
Qualità della vita	83,6			0,6	11,7	54,7	33,0	4,2

Tabella 3.25.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti della città e della sua offerta turistica relativa al mese di settembre. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Dalle tabelle si evince che il gradimento nei confronti di qualità della vita è risultato molto alto. Da rilevare che la percezione della presenza di manifestazioni ed eventi aumenta nei mesi di luglio, agosto e settembre rispetto al periodo primaverile; esprimono un giudizio in merito il 35% degli italiani e il 25,6% degli stranieri dando un livello di gradimento appena sufficiente. I servizi ricettivi e di ristorazione sono generalmente apprezzati; più severo il giudizio nei confronti della mobilità soprattutto nel mese di agosto.

Nel complesso, la vacanza ad Alghero è percepita in maniera estremamente positiva. Il giudizio dei turisti italiani tende ad essere leggermente più critico, evidenziando una maggiore riserva nel consigliare una vacanza nella nostra città. Si registra un calo di soddisfazione con l'arrivo dell'alta stagione, dato analogo sia per gli stranieri che per gli italiani. Il pieno gradimento del periodo primaverile di circa il 96% degli intervistati cala all' 86,4% nel mese di agosto. Le riserve sono essenzialmente legate all'elevato costo della vita, all'eccessivo affollamento, alla carenza dei servizi cittadini che la stessa grande affluenza spesso rende di difficile fruibilità. La scarsità di attività alternative alla tradizionale fruizione delle risorse ambientali e culturali è tra i motivi per cui si esprimono riserve sul possibile proporre la visita ad Alghero in primavera e nel mese di settembre; in tale periodo la vacanza viene generalmente considerata monotona e consigliabile solo per pochi giorni. La *Tabella 3.26* rappresenta le risposte ottenute nei mesi di luglio, agosto, settembre alla domanda *Consiglierebbe una vacanza ad Alghero ?*

	Luglio		Agosto		Settembre	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
Si	92,7%	94,5%	85,5%	89,3%	86,3%	89,8%
Si, con riserva	5,0%	4,0%	11,9%	7,7%	11,4%	8,8%
No			0,2%			

Tabella 3.26.

3.2.4. La spesa turistica

Indicazioni sulla spesa media per il **pernottamento** vengono fornite dal 62,5% degli intervistati. L'entità della spesa media complessiva è illustrata in *Tabella 3.26*.

	Aprile, Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Spesa media dichiarata per pernottamento, €	38,2	39,1	42,5	43,1	40,3

Tabella 3.27.

Quanto ottenuto potrebbe sembrare in disaccordo con l'aumento delle tariffe che generalmente si verifica al crescere della stagione. In realtà il dato non deve sorprendere, in quanto nei mesi di maggiore afflusso risulta fortemente influenzato da quanto dichiarato da chi pernotta in casa. La *Figura 3.6* fornisce le informazioni ricavate suddividendo il campione nelle varie tipologie di struttura ricettiva..

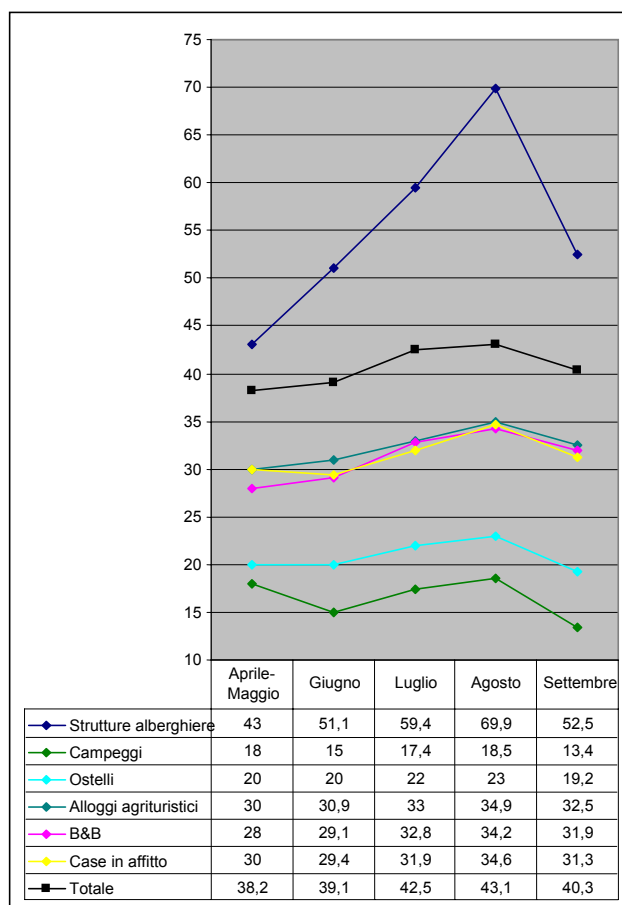


Figura 3.7.

Spesa media dichiarata per il pernottamento nelle varie tipologie di struttura ricettiva.

La spesa media per **ciascun pasto** è stata indicata dal 78,2% degli intervistati. La quota dichiarata tende a calare nei mesi di alta stagione.

	Aprile Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Spesa media dichiarata per pasto, €	19,4	15,7	15,2	15,1	17,4

Tabella 3.28.

Fornisce indicazioni sulla spesa media giornaliera per il **divertimento** il 50,5% degli intervistati. Il dato raggiunge i valori massimi nei mesi di luglio ed agosto.

	Aprile, Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Spesa media dichiarata per divertimento, €	16,9	19,7	20,2	20,1	17,6

Tabella 3.29.

Nei primi tre mesi di indagine, la spesa per **souvenir**, riferita all'intera vacanza, è stata indicata dal 51,2% degli intervistati. Nel periodo estivo il dato rilevato supera il 60%, come illustrato in *Tabella 3.30*.

	Luglio	Agosto	Settembre
Acquista souvenir	68,8 %	63,1%	69,3 %
Non acquista souvenir	31,2 %	36,9 %	30,7 %

Tabella 3.30.

Il valore massimo di spesa dichiarato è stato pari a 2000 euro. La *Tabella 3.31*. riporta i valori di spesa media per i sei mesi di riferimento. In *Tabella 3.32*. viene rappresentato il comportamento dei gruppi di visitatori principali.

	Aprile, Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Spesa media dichiarata per l'acquisto di souvenir, €	57,0	64,9	102,1	105,4	59,9

Tabella 3.31.

		Provenienza								
		Italiani	Sardegna	Altre regioni italiane	Stranieri	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Francia	Nord Europa
Mese	Aprile	53,6	42,1	57,3	40,4	42,0	42,6	41,3	58,2	39,3
	Maggio	71,4	56,6	74,6	58,9	71,0	49,1	54,8	57,1	85,4
	Giugno	70,2	58,3	72,4	59,8	72,4	55,3	56,5	77,3	84,8
	Luglio	104,0	58,8	105,5	98,7	117,3	94,0	111,8	78,5	89,4
	Agosto	107,6	77,8	109,7	96,4	128,9	70,7	107,8	64,6	104,0
	Settembre	68,8	43,2	71,9	51,0	59,0	38,2	47,3	58,7	73,1

Tabella 3.32. Spesa dichiarata per l'acquisto di souvenir, €.

In Figura 3.8. e in Figura 3.9. è illustrato quanto risulta dalla suddivisione del campione in varie fasce di spesa e considerando separatamente il periodo primaverile e quello estivo.

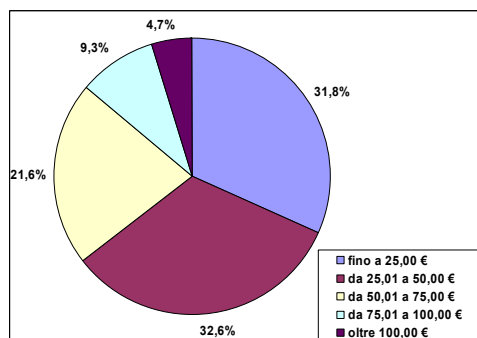


Figura 3.8.

Spesa dichiarata per l'acquisto di souvenir, nei mesi di aprile, maggio, giugno. Percentuale sul totale del campione

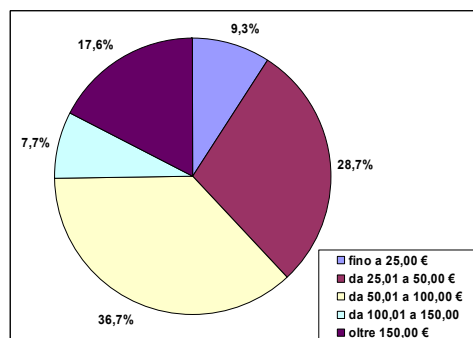


Figura 3.9.

Spesa dichiarata per l'acquisto di souvenir, nei mesi di luglio, agosto, settembre. Percentuale sul totale del campione

Sono state riscontrate differenze anche consistenti da persona a persona. In genere chi non spende più di 25 euro limita i propri acquisti a gadget di vario tipo (cartoline, magliette, oggettistica etc), anche se molti non rinunciano ad una bottiglia di vino come unico souvenir di viaggio. E' certo che con l'aumentare della spesa diventa comune l'acquisto di prodotti artigianali e alimentari tipici e dioreficeria, naturalmente con differenze di carattere qualitativo e quantitativo (chi spende di più o compra oggetti di qualità superiore o ne compra in maggiore quantità). Il dato relativo ai sardi va assunto considerando la consistente percentuale di coloro che visitano Alghero con frequenza. E' stata anche analizzata la variazione del dato in funzione dell'età: la fascia 45-54 anni è risultata quella a cui è associata una spesa media più consistente, mentre i più giovani hanno rivelato, in tutti i mesi dell'indagine, una spesa media inferiore.

3.3. Valutazioni sui luoghi di rilevamento

La terza sezione del questionario si propone di approfondire le impressioni del turista relativamente al luogo in cui l'intervista viene effettuata. Nel periodo considerato, l'indagine è avvenuta:

- in luoghi centrali all'aperto (piazze, passeggiate);
- presso beni culturali ed ambientali a pagamento:
 - grotte di Nettuno,
 - villaggio nuragico di Palmavera,
 - necropoli di Anghelu Ruiu;
- nel porto turistico di Alghero;
- nell'aeroporto di Alghero (viaggiatori in partenza);
- nel porto di Porto Torres (viaggiatori in partenza);
- nelle spiagge;
- nei locali notturni.

Per ciascun luogo di indagine, il questionario ha previsto, tramite domande a risposta aperta, la sollecitazione a fornire suggerimenti e consigli migliorativi. Al termine della trattazione riferita a ciascuno dei luoghi di interesse verranno riportati quelli risultati più ricorrenti.

3.3.1 Luoghi centrali all'aperto

Aprile Maggio Giugno	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Pulizia	98,9	0,2	1,4	3,8	16,6	48,3	29,5	4,0
Disponibilità di spazio	74,7		0,2	0,8	6	43,5	49,5	4,4
Presenza di bar e locali di ristoro	91,2		0,1	1,8	7,5	52,3	38,3	4,3
Negozi di souvenir e prodotti tipici	83,1		0,2	0,6	7,5	46,7	45	4,4
Orario di esercizio dei negozi	75	0,6	2,2	9,2	20	46,4	21,6	3,7
Qualità dei servizi	84,5	0,1	0,4	1,5	12,9	59	26,1	4,1

Tabella 3.33.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai luoghi centrali all'aperto.
Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Luglio	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Pulizia	99,4	1,2	3,7	4,9	30,1	49,1	11,0	3,5
Disponibilità di spazio	93,9	0,0	1,3	7,1	22,7	48,7	20,1	3,8
Presenza di bar e locali di ristoro	97,0			0,6	5,7	33,3	60,4	4,5
Negozi di souvenir e prodotti tipici	95,1				5,1	27,6	67,3	4,6
Orario di esercizio dei negozi	93,3		0,7	5,9	15,7	41,2	36,6	4
Qualità dei servizi	93,3			4,6	22,2	58,2	15,0	3,8

Tabella 3.34.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai luoghi centrali all'aperto.
Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Agosto	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Pulizia	100,0	5,0	8,6	17,3	22,3	37,4	9,4	3
Disponibilità di spazio	93,5	5,4	8,5	19,2	8,5	36,9	21,5	3,2
Presenza di bar e locali di ristoro	97,8			0,7	12,5	36,0	50,7	4,3
Negozi di souvenir e prodotti tipici	97,1			0,7	8,9	34,8	55,6	4,4
Orario di esercizio dei negozi	96,4			3,0	13,4	43,3	40,3	4,2
Qualità dei servizi	90,6	0,8	0,8	1,6	28,6	52,4	15,9	3,7

Tabella 3.35.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai luoghi centrali all'aperto. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Settembre	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Pulizia	100,0	3,3	6,6	12,1	26,4	45,1	6,6	3,2
Disponibilità di spazio	100,0			1,1	3,3	49,5	46,2	4,4
Presenza di bar e locali di ristoro	94,5			4,7	4,7	25,6	65,1	4,5
Negozi di souvenir e prodotti tipici	92,3			2,4	8,3	46,4	42,9	4,3
Orario di esercizio dei negozi	97,8		3,4	20,2	12,4	41,6	22,5	3,5
Qualità dei servizi	86,8		1,3	3,8	20,3	69,6	5,1	3,7

Tabella 3.36.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai luoghi centrali all'aperto. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Idee chiare, (alta percentuale di risposte), e impressioni positive. Nel periodo estivo si registra un calo (consistente in particolare nel mese di agosto) del giudizio sulla pulizia, che viene considerata insufficiente dal 20% degli intervistati.

COSA MANCA

- Vigilanza 24 ore su 24.
- Parcheggi.
- Informazioni su eventi e luoghi di interesse.
- Trasporti urbani ed extraurbani e relative informazioni.
- Segnaletica stradale e turistica.
- Servizi igienici pubblici.
- Pulizia.
- Negozi di prodotti tipici.
- Eventi di promozione per l'enogastronomia e l'artigianato locale.
- Verde pubblico.
- Raccolta differenziata efficiente e relativi contenitori.
- Alberghi di tipo diffuso nel centro storico.
- Spazi per manifestazioni ed eventi, cinema all'aperto.
- Manutenzione degli edifici nel centro storico.
- Zone attrezzate per la sosta dei camper.
- Piste ciclabili.
- Spazi attrezzati per l'intrattenimento dei bambini.
- Centri autonoleggio più diffusi.
- Collegamenti tra città e aeroporto.

- Pannelli informativi all'esterno dei monumenti.

COSA CAMBIARE

- Migliorare l'offerta turistica in tutti i suoi aspetti.
- Sviluppo cittadino disordinato e cementificazione eccessiva.
- Orario di apertura dei negozi (non in alta stagione).
- Migliorare il rapporto qualità /prezzo.
- Apertura chiese e monumenti per consentirne la visita e depliants descrittivi.
- Migliorare la promozione turistica del territorio.
- Migliorare la viabilità cittadina riducendo il traffico.

COSA ELIMINARE

- Schiamazzi notturni e musica fino a tarda ora.
- Parcheggi selvaggi.
- Discariche abusive nel territorio.
- Graffiti sui muri e sconci nella zona storica .
- Escrementi dei cani.

3.3.2. Beni culturali ed ambientali a pagamento

Aprile Maggio Giugno	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Varietà dell'offerta culturale	95,1		0,5	1,3	13	41,1	44,1	4,3
Orario di apertura	80,7		0,3	1	4,6	44,3	49,8	4,4
Costo del biglietto	96,1	3,3	7,9	19,7	21	33	15,1	3,2
Cortesia e professionalità delle guide	73,4	0,8	2,5	5,8	8,6	36,5	45,8	4,1
Accessibilità per i disabili	60,6	68	18	8,7	2,5	1,7	1,1	0,5
Informazioni ed indicazioni turistiche	87,6	1,8	2,5	9,1	16,1	52,1	18,4	3,7

Tabella 3.37.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai beni culturali ed ambientali a pagamento. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale dei voti espressi per la singola voce.

Luglio Agosto Settembre	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Varietà dell'offerta culturale	99,5		0,3	1,5	9,6	42,3	46,3	4,3
Orario di apertura	92,9	0,3		0,5	2,2	20,3	76,7	4,7
Costo del biglietto	98,5	2,0	4,9	13,6	10,2	24,8	44,5	3,8
Cortesia e professionalità delle guide	44,6	1,1	1,7	2,3	6,8	28,2	59,9	4,2
Accessibilità per i disabili	54,9	55,0	23,9	12,4	6,0	2,8		0,8
Informazioni ed indicazioni turistiche	96,0	1,3	1,8	9,4	16,5	52,2	18,6	3,7

Tabella 3.38.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai beni culturali ed ambientali a pagamento. Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Anche in questo caso il giudizio è complessivamente positivo. Fa eccezione l'accessibilità per i disabili: quasi il 95% fornisce una valutazione di insufficienza, con un voto complessivo (0,6) che è indice di percezione di gravi mancanze.

3.3.3. Porto turistico di Alghero

Aprile Maggio Giugno	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Disponibilità di posti	100	3,9	7,8	5,9	17,6	35,3	29,5	3,6
Qualità dei servizi per le imbarcazioni	100	5,9	15,7	9,8	19,6	25,5	23,5	3,1

Tabella 3.39.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi al porto turistico.
Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Luglio Agosto Settembre	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Disponibilità di posti	100,0			2,6	7,7	38,5	51,3	4,3
Qualità dei servizi per le imbarcazioni	97,4	2,6	7,9	10,5	7,9	23,7	47,4	3,8

Tabella 3.40.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi al porto turistico.
Voti da 0 a 5. Percentuale sul totale della singola voce.

Nel periodo di rilevamento i giudizi sono risultati, in entrambi i casi, sufficienti.

Per quanto riguarda il costo per l'ormeggio, nel 71,2 % dei casi l'opinione è che sia adeguato al servizio. I motivi di inadeguatezza, espressi dal restante 28,8 % del campione, riguardano la mancanza di servizi (in generale).

Sono comunque risultati numerosi coloro che preferirebbero poter usufruire di attrezzature più complete ed efficienti a fronte di un conseguente aumento dell'ammontare della tassa di stazionamento.

Cosa manca?

- Servizi igienici e docce;
- Cantiere navale attrezzato;
- *Travel lift*.
- Illuminazione adeguata
- Manutenzione delle banchine

3.3.4. Aeroporto di Alghero

Aprile - Maggio - Giugno	Percentuale di risposte	Voto medio
Regolarità del servizio	97,6	4,3
Pulizia e condizioni igieniche	100	4,4
Confortevolezza della permanenza in aeroporto	97	4,1
Servizi aggiuntivi	84,6	3,4
Servizi per passeggeri disabili	52,7	4,1
Servizi d'informazione al pubblico	92,3	4,0
Servizi di sportello	86,4	4,1
Collegamenti con la città	66,3	3,6

Tabella 3.41.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi all'aeroporto di Alghero.
Voto massimo possibile: 5.

Luglio - Agosto - Settembre	Percentuale di risposte	Voto medio
Regolarità del servizio	94,4	4,5
Pulizia e condizioni igieniche	100	4,6
Confortevolezza della permanenza in aeroporto	100	4,4
Servizi aggiuntivi	94,4	3,6
Servizi per passeggeri disabili	72,2	4,3
Servizi d'informazione al pubblico	94,4	3,8
Servizi di sportello	72,2	4,1
Collegamenti con la città	88,9	3,6

Tabella 3.42.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi all'aeroporto di Alghero.
Voto massimo possibile: 5.

Tutti sopra la sufficienza; la percezione è quella di un servizio aeroportuale soddisfacente. Alcune carenze sono state individuate nei servizi a corredo e nella qualità dei collegamenti con la città.

Nel periodo estivo, nonostante il consistente aumento del flusso di passeggeri, il giudizio degli intervistati rimane invariato.

Cosa manca?

- Negozi, bar e ristoranti;
- Annunci multilingue;
- Tavola calda;
- Presenza di personale e relativa assistenza.

Cosa cambiare?

- Costo della corsa in taxi.
- Maggiori collegamenti con la città (autobus pubblici).

3.3.5. Porto di Porto Torres.

Aprile-Maggio –Giugno	Percentuale di risposte	Voto medio
Servizi d'informazione al pubblico	89,5	2,12
Servizi per passeggeri a ridotta mobilità	57,9	2
Servizi di sportello	63,1	3,08
Pulizia e condizioni igieniche	84,2	1,87
Confortevolezza della permanenza in porto	73,7	0,93
Regolarità del servizio	84,2	3,31
Servizi aggiuntivi	94,7	1,33
Collegamenti con la città (di Alghero)	63,1	2,17

Tabella 3.43.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi al porto di Porto Torres.
Voto massimo possibile: 5.

Luglio -Agosto -Settembre	Percentuale di risposte	Voto medio
Servizi d'informazione al pubblico	90,1	2,45
Servizi per passeggeri a ridotta mobilità	59,8	1,5
Servizi di sportello	64,7	3,5
Pulizia e condizioni igieniche	85,1	1,25
Confortevolezza della permanenza in porto	74,9	0,5
Regolarità del servizio	85,1	3,5
Servizi aggiuntivi	95,6	0,8
Collegamenti con la città (di Alghero)	64,4	2

Tabella 3.44.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi al porto di Porto Torres.
Voto massimo possibile: 5.

La percezione è in generale quella di un luogo scomodo e poco ospitale: solo servizi di sportello e regolarità del servizio raggiungono appena la sufficienza e sono peraltro attività più di competenza delle compagnie navali che riconducibili all'organizzazione del porto.

Tutto ciò che è relativo alla funzionalità della zona portuale ottiene giudizi poco lusinghieri, che diventano ancora più critici con il crescere della stagione turistica e il conseguente aumento del traffico.

Cosa manca?

- Una stazione marittima che garantisca un minimo di accoglienza e confortevolezza;
- Punti informazione più diffusi e multilingue;
- Pulizia.

Cosa cambiare?

- Migliorare la segnaletica stradale e portuale.

3.3.6.Spiagge

Giugno Luglio Agosto Settembre	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Qualità ambientale	33			3,0	6,1	54,5	36,4	4,2
Pulizia	34	2,9		2,9	23,5	52,9	17,6	3,7
Disponibilità di spazio	34	5,9	11,8	8,8	26,5	41,2	5,9	3,0
Servizi Balneari	32	3,1		3,1	12,5	71,9	9,4	3,8
Servizi Generali (parcheggi, bar, ristoranti)	31		6,5	9,7	22,6	51,6	9,7	3,5

Tabella 3.45.

Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi alle spiagge del territorio di Alghero. Voto massimo possibile: 5.

Nel periodo di rilevamento i giudizi sono risultati sufficienti.

Per quanto riguarda il costo per gli stabilimenti balneari nel 70,6% dei casi l'opinione è che sia adeguato al servizio. I motivi di inadeguatezza, espressi dal restante 29,4% del campione, riguardano la mancanza di servizi e l'eccessivo costo dell'offerta non sempre accompagnata da professionalità.

Cosa manca?

- Pulizia, cestini per i rifiuti e posacenere;
- Servizi igienici e docce;
- Area adibita all'accoglienza di animali domestici;
- Aree attrezzate per bambini;
- Animazione in spiaggia.

Cosa cambiare?

- Uniformare i prezzi degli stabilimenti;
- Minore estensione delle concessioni balneari;
- Diminuire il numero di ombrelloni per stabilimento.

3.3.7. Locali

Giugno Luglio Agosto Settembre	Gradimento							Voto medio
	Percentuale di risposte	0	1	2	3	4	5	
Varietà dell' offerta	93,5	3,4	6,9	20,7	27,6	34,5	6,9	3
Qualità del servizio	93,5			20,7	27,6	41,4	10,3	3,4
Orari di esercizio	100,0			9,7	16,1	61,3	12,9	3,8
Accessibilità disabili	77,4	8,3	12,5	45,8	25,0	8,3		2,1
Informazioni e indicazioni turistiche	100,0	3,2	3,2	32,3	22,6	32,3	6,5	3

Tabella 3.46.

*Gradimento espresso nei confronti di alcuni aspetti relativi ai locali di Alghero.
Voto massimo possibile: 5.*

Le varie voci riportano giudizi complessivamente sufficienti. Il 54,8% degli intervistati ritiene inadeguato il costo del servizio offerto, troppo alto in rapporto alla qualità. Il 77,4% fornisce una valutazione insufficiente sull'accessibilità per i disabili.

Cosa manca?

- Poca varietà nella tipologia di esercizio;
- Manifestazioni ed eventi notturni in spiaggia;
- Segnaletica per i locali della città;
- Più pubblicità e non solo attraverso il passaparola.

Cosa cambiare?

- Diversificare gli orari di apertura e di chiusura;
- Maggiore attenzione per il turista.



Comune di Alghero
Assessorato al Turismo

Capoprogetto

Arch. Gianfranco Cherchi

Coordinatore

Ing. Stefano Manghina

**Analisti-intervistatori
e supporto tecnico**

Manuela Canu

Daniela Gorla

Sabina Manchia

Annarita Mannazzu

Giomaria Uleri

Davide Calebotta

Supporto scientifico
Università di Alghero

Prof. Arnaldo Cecchini

Ing. Cristian Cannaos

Ing. Silvia Serreli