



Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

La valutazione della qualità della
destinazione turistica: un'applicazione al
turismo tedesco in Provincia di Varese

Daniele Grechi, Roberta Minazzi
Roberta Bogni, Irene Sonzini

Pavia, June 30, 2024
Volume 15 – N. 2/2024

DOI: 10.13132/2038-5498/15.2.353-374

www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it


PaviaUniversityPress

La valutazione della qualità della destinazione turistica: un'applicazione al turismo tedesco in Provincia di Varese

Daniele Grechi, PhD

Ricercatore

Dipartimento di Diritto Economia e Culture, Università degli studi dell'Insubria- Como. Italy.

Roberta Minazzi, PhD

Professore associato

Dipartimento di Diritto Economia e Culture, Università degli studi dell'Insubria- Como. Italy.

Roberta Bogni

Professore a contratto

Dipartimento di Diritto Economia e Culture, Università degli studi dell'Insubria- Como. Italy.

Irene Sonzini

Studiosa della Materia

Dipartimento di Diritto Economia e Culture, Università degli studi dell'Insubria- Como. Italy.

Corresponding Author:

Daniele Grechi

grechi.daniele@uninsubria.it

Cite as:

Grechi, D., Minazzi, R., Bogni, R., & Sonzini, I. (2024). La valutazione della qualità della destinazione turistica: un'applicazione al turismo tedesco in Provincia di Varese. *Economia Aziendale Online*, 15(2), 353-374.

Section: *Refereed Paper*

Received: February 2024

Published: 30/06/2024

ABSTRACT

Negli ultimi decenni, il settore turistico ha svolto un ruolo cruciale nello sviluppo economico e culturale di numerosi territori in tutto il mondo. In particolare, la competitività di una destinazione turistica dipende dalla sua capacità di offrire un'esperienza unica e memorabile, combinando elementi come l'accessibilità, l'offerta di servizi, la qualità dell'ospitalità e la diversità delle attrazioni. In un mercato globale sempre più competitivo, le destinazioni turistiche devono costantemente innovare e adattarsi per attirare nuovi viaggiatori e distinguersi dalla concorrenza. Il territorio italiano, grazie alla ricchezza di risorse naturali, storiche, culturali e artistiche rappresenta una meta di particolare interesse per i viaggiatori internazionali. La componente di turisti stranieri è infatti prevalente nei flussi turistici italiani, fra i quali emergono in modo significativo i turisti provenienti dalla Germania. Questo segmento di clientela visita in particolare alcuni territori italiani: uno di questi è la Provincia di Varese, territorio rappresentativo delle principali peculiarità dell'offerta turistica italiana. Il presente studio si propone di analizzare le preferenze turistiche dei viaggiatori tedeschi, con un focus sulla provincia di Varese con l'obiettivo delineare un profilo del turista tedesco che sceglie il territorio italiano come destinazione, dal punto di vista demografico, sociale e turistico. La ricerca è stata sviluppata mediante un questionario strutturato, somministrato ai viaggiatori tedeschi nel periodo luglio-agosto 2023, indipendentemente dal fatto che essi abbiano visitato la provincia di Varese, o che non vi si siano ancora recati, con lo scopo di comprendere le opportunità di sviluppo e le strategie di miglioramento dell'offerta turistica verso questo mercato. I risultati dello studio sono in grado di identificare il profilo del turista tedesco che visita la provincia di Varese e il grado di soddisfazione da essi mostrato nei confronti della propria esperienza. Inoltre, l'analisi offre informazioni preziose alle autorità locali, ai soggetti operanti nella filiera turistica e agli enti di promozione del territorio al fine di sviluppare strategie più efficaci per attirare i visitatori tedeschi e soddisfare al meglio le loro specifiche esigenze, contribuendo a consolidare il posizionamento della Provincia di Varese come destinazione turistica di primo piano nel nord Italia.

In recent decades, the tourism sector has played a crucial role in the economic and cultural development of numerous territories worldwide. The competitiveness of a tourist destination hinges on its ability to provide a unique and memorable experience,

combining elements such as accessibility, service offerings, hospitality quality, and attraction diversity. In an increasingly competitive global market, destinations must continuously innovate and adapt to attract new travelers and stand out from the competition. Italy, with its wealth of natural, historical, cultural, and artistic resources, is an especially appealing destination for international travelers. German tourists notably comprise a significant portion of Italy's tourism flows, with destinations like the Province of Varese exemplifying key facets of Italy's tourism offerings. This study aims to analyze the preferences of German travelers, focusing on the Province of Varese, to delineate a demographic, social, and tourist profile of German tourists choosing Italy as their destination. Conducted through a structured questionnaire administered to German travelers in July-August 2023, regardless of their visitation to Varese, the research seeks to understand development opportunities and improve tourism offerings for this market. The study's results identify the German tourist profile visiting Varese and their satisfaction levels with their experiences. Additionally, the analysis provides valuable insights for local authorities, tourism stakeholders, and promotional entities to develop more effective strategies to attract and cater to German visitors' specific needs, thereby solidifying the Province of Varese's position as a leading tourist destination in northern Italy.

Keywords: Turismo, Territorio, Profilo del Turista, Soddisfazione del Turista

1 – Introduzione

La competitività di una destinazione turistica è il cardine del suo successo e rappresenta il pilastro su cui si fonda la sua capacità di catturare l'interesse dei viaggiatori. Questa competizione richiede un equilibrio armonioso tra una serie di elementi chiave, tra cui l'accessibilità del territorio, la qualità e la diversità dei servizi offerti, l'ospitalità e l'accoglienza dei suoi abitanti, nonché la varietà delle attrazioni e delle esperienze disponibili. In un mercato globale sempre più affollato, le destinazioni turistiche sono costantemente chiamate a innovare e adattarsi per attirare e conquistare i turisti, distinguendosi in maniera significativa dalla concorrenza (Caroli, 2006; Valdani & Ancarani, 2000; Martini & Ejarque, 2008; Rullani, 2009; Angeloni, 2013). La crescente focalizzazione sulla competitività nel settore turistico ha contribuito allo sviluppo degli studi relativi ai fattori di successo degli operatori di tale settore e delle destinazioni. In alcuni casi si mettono in risalto fattori come il prezzo e altre caratteristiche economiche quando si tratta di valutare la competitività delle destinazioni turistiche. La maggior parte delle analisi economiche viene condotta da una prospettiva macro, cercando di comprendere come l'intera economia di una destinazione contribuisca alla sua competitività (Custódio Santos *et al.*, 2020; Perna *et al.*, 2018; Martins *et al.*, 2017). Dall'altro lato, la ricerca nel campo della gestione turistica si è concentrata principalmente sulla creazione di modelli per la governance delle destinazioni (Tamma, 2012). La complessità e l'ampio raggio d'azione del concetto di competitività hanno portato a una varietà di approcci. Come precedentemente menzionato, uno di questi approcci si basa sull'idea che la competitività sia un concetto relativo. In questo contesto, l'obiettivo è misurare la competitività di una destinazione specifica in relazione alle destinazioni concorrenti (Kozak *et al.*, 2009; Caroli, 2009). Il secondo approccio, invece, concepisce la competitività delle destinazioni come un concetto multidimensionale. Qui, l'attenzione si concentra sulla creazione di modelli che includono tutti i fattori che contribuiscono a plasmare e spiegare la competitività stessa (Marcussen, 2014). Il ruolo della competitività è strettamente legato alla qualità, difatti la qualità di una destinazione turistica è determinata da una combinazione di fattori materiali e immateriali. Un territorio è

capace di valorizzare le proprie risorse in un'ottica di sviluppo e di maggiore competitività a seconda delle modalità secondo cui gli attori, le risorse e le attività interagiscono fra loro nel tempo. È proprio la combinazione delle risorse materiali esistenti (caratteristiche morfologiche, infrastrutture, elementi storico-artistico-culturali, sistema di offerta degli operatori, ecc.) con le risorse immateriali legate alla cultura, alla percezione di sicurezza, alla qualità della vita e delle risorse umane, ecc. che genera le migliori opportunità di sviluppo. Il successo di questa operazione dipende dalle relazioni che i vari attori attivano sul territorio (Godfrey e Clark, 2002; Caroli, 2006; Franch, 2010; Gazzola, 2012). In tale contesto, la sostenibilità ambientale è sempre più importante, così come l'accessibilità e l'infrastruttura turistica. La promozione efficace e la gestione sostenibile sono fondamentali per mantenere l'appeal di una destinazione nel lungo periodo (Seakhoa-King, 2020; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014). I recenti studi sulla qualità delle destinazioni turistiche identificano vari attributi che a diverso titolo contribuiscono all'attrattività e alla competitività della destinazione. Analizzando la letteratura però non ci risulta esistano studi che analizzano la soddisfazione del turista, confrontando la performance della destinazione con il grado di importanza attribuita ai vari attributi di qualità. Il presente studio si propone di valutare mediante il modello della matrice performance-importanza (Martilla & James, 1977) il grado di importanza e la performance di differenti attributi, aspetti e caratteristiche di una destinazione turistica. Questo consente di individuare possibili gap e strategie di sviluppo e miglioramento futuro. In particolare, in questo paper si prende in esame un concreto esempio di destinazione turistica, la provincia di Varese.

Situata nel nord dell'Italia, questa provincia rappresenta un modello di territorio che rappresenta anche altre realtà italiane: è ricca di risorse naturali, storiche, culturali e artistiche che la rendono una destinazione attrattiva per viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Si rivolge a un turismo prevalentemente internazionale: tra le diverse nazionalità che visitano Varese, i turisti tedeschi costituiscono una parte significativa del flusso turistico. Lo scopo di questo studio è quello di analizzare le abitudini di viaggio dei turisti stranieri in Italia partendo da uno studio pilota relativo alle preferenze e al grado di soddisfazione dei turisti tedeschi nella provincia di Varese. Tale studio consente di ottenere un quadro completo del profilo demografico, sociale e turistico di questi visitatori nonché un'analisi delle loro preferenze e del grado di soddisfazione. A tal fine, il paper è strutturato come segue: dopo un'introduzione teorica legata al concetto di competitività e qualità di una destinazione turistica si passerà ad un paragrafo metodologico, con un focus sulla matrice performance-importanza, e di descrizione del questionario somministrato. Successivamente si svolgerà un'analisi dei dati ottenuti per concludere con la discussione dei risultati e le prospettive future in un'ottica manageriale e di policy.

2 – Framework concettuale

2.1 – Valutazione della qualità di una destinazione turistica

La valutazione della qualità di una destinazione turistica è un processo di fondamentale importanza nell'ambito del *tourism destination marketing*. Essa, infatti, ha lo scopo di misurare e analizzare differenti aspetti, elementi e fattori che influenzano l'esperienza complessiva dei turisti in una determinata destinazione. Tale valutazione è, quindi, essenziale al fine di

comprendere come una destinazione possa migliorare la sua attrattività nei confronti dei turisti e di come poter competere efficacemente all'interno del mercato turistico, inteso sia a livello nazionale, che internazionale (Caroli, 2009). L'obiettivo è, per ciascuna destinazione, quello di identificare i punti di forza da potenziare, ma anche l'eventuale presenza di punti di debolezza su cui è necessario intervenire e migliorare mediante, ad esempio, l'ottimizzazione dei servizi già esistenti o la creazione di nuove proposte e attività da offrire ai visitatori, con la finalità di fornire loro un'esperienza positiva e memorabile. Una valutazione accurata della qualità offerta e del giudizio di qualità dei visitatori, inoltre, può aiutare le destinazioni turistiche a sviluppare strategie di marketing mirate, migliorare l'offerta di servizi, creare una reputazione favorevole nel mercato turistico, competere in maniera adeguata e vantaggiosa con le altre destinazioni, ma anche monitorare i cambiamenti nelle preferenze dei turisti che potrebbero verificarsi e, di conseguenza, adattarsi a questi in modo da non perdere importanza e attrattività nel corso del tempo (Ejarque, 2003). La qualità di una destinazione turistica è un fattore critico per la sua competitività. Un'offerta turistica di alta qualità, che include servizi, attrazioni e infrastrutture ben curate, attrae più visitatori, li soddisfa e li fidelizza (Campo & Yagüe, 2008). Questo porta a recensioni positive, passaparola e ritorni, migliorando la reputazione della destinazione e la sua competitività sul mercato (Ejarque, 2015). Inoltre, la qualità si traduce in un'esperienza più gratificante per i turisti, che a sua volta si traduce in soddisfazione ed eventualmente in fedeltà della clientela, contribuendo all'attrattiva a lungo termine della destinazione e alla sua capacità di competere con successo in un settore turistico globale sempre più competitivo (Setiawan *et al.*, 2014). Nel corso degli ultimi decenni, sono state condotte numerose ricerche sul concetto di attrattività della destinazione turistica (strettamente legata alla valutazione della qualità) e gli studiosi hanno adottato differenti approcci per definirla e quantificarla. Nel paper di Munoz e Munoz (2014) si è sviluppato un approccio legato alla qualità delle destinazioni turistiche. Questo approccio si basa sull'analisi di attributi specifici che rendono una destinazione turistica attraente per i potenziali turisti. Gli attributi sono elementi unici non disponibili nell'ambiente in cui i turisti vivono, spingendo così i turisti a cercarli in luoghi al di fuori del loro territorio di residenza. Successivamente, Uysal, Li e Sirakaya-Turk (2009) hanno aggiunto che questi fattori di attrazione variano da luogo a luogo, consentendo ai turisti di scegliere una destinazione in base all'importanza che attribuiscono agli attributi specifici di quella destinazione. Negli anni, gli esperti hanno identificato diverse categorie o dimensioni in cui raggruppare gli attributi delle destinazioni. Inizialmente, Jafari (1982) ha suggerito tre dimensioni principali: prodotti orientati al turismo (tourism-oriented products), prodotti orientati ai residenti (resident-oriented products) ed elementi turistici di sfondo (background tourism elements). Questi elementi possono includere attrazioni naturali, culturali e artificiali e spesso costituiscono la motivazione principale per i viaggi dei turisti. Successivamente, Cooper (2005) ha proposto altre quattro diverse categorie di attributi: attrazioni, accessibilità, comfort e servizi accessori, perfezionate ed estese da Buhalis (2000), il quale ha identificato due dimensioni aggiuntive: pacchetti e attività disponibili. Decrop (2006) ha introdotto un quadro con 4 categorie di attributi relativi alle destinazioni turistiche: persone (residenti e turisti), geografia, cultura e vacanza. Queste categorie spaziano dalle caratteristiche generali della destinazione all'esperienza del visitatore. Pike (2003) identifica 15 attributi di una destinazione: natura; cultura locale; prezzo/rapporto qualità prezzo; clima; infrastrutture; comunità locale ospitale; sicurezza; attività da svolgere; ricettività; attività sportive; ristoranti/locali; siti storici; vita notturna; accessibilità; shopping.

Secondo lo stesso autore (Pike, 2021) gli attributi della destinazione possono essere di due tipologie: salienti (*salient*) o determinanti (*determinant*). Gli attributi salienti sono quelli che vengono alla mente nel processo di selezione mentre quelli determinanti sono quelli che influenzano la scelta finale. Ulteriori aspetti da considerare poi sono gli aspetti legati alla sicurezza (*safety and security*) e alla sostenibilità (Cooper 2022). Indipendentemente dalle classificazioni, secondo Cooper (2022) la destinazione turistica, visto il mix complesso di servizi dal quale è composta, deve essere considerata un insieme integrato di servizi complementari ma diversi che influiscono sull'esperienza del turista. La chiara comprensione degli attributi che vengono considerati dai turisti nella scelta della destinazione turistica risulta cruciale al fine di comprenderne i punti di forza e di debolezza e le aree su cui investire per il futuro. Per questo risulta fondamentale un confronto fra attributi che rendono una destinazione attrattiva, performance della destinazione in merito ai medesimi attributi e importanza attribuita dalla clientela. La valutazione della performance dipende dalla capacità della destinazione di soddisfare i bisogni della clientela. Questo si tradurrà in soddisfazione e a sua volta che produrrà un passaparola positivo e lo sviluppo di un rapporto di fedeltà (Taplin, 2012; Lee & King, 2019).

2.2 – Il ruolo della matrice performance-importanza per una destinazione turistica

La matrice performance-importanza (in inglese Importance-Performance Analysis – I.P.A. graficamente rappresentata in Figura 1) è uno strumento di analisi ideato da Martilla e James (1977) che è utilizzato per valutare il grado di importanza e la performance di differenti attributi, aspetti e caratteristiche non solo di una destinazione turistica, ma anche di un prodotto o un servizio o, in generale, di qualsiasi altro oggetto di interesse (Ho *et al.* 2014).

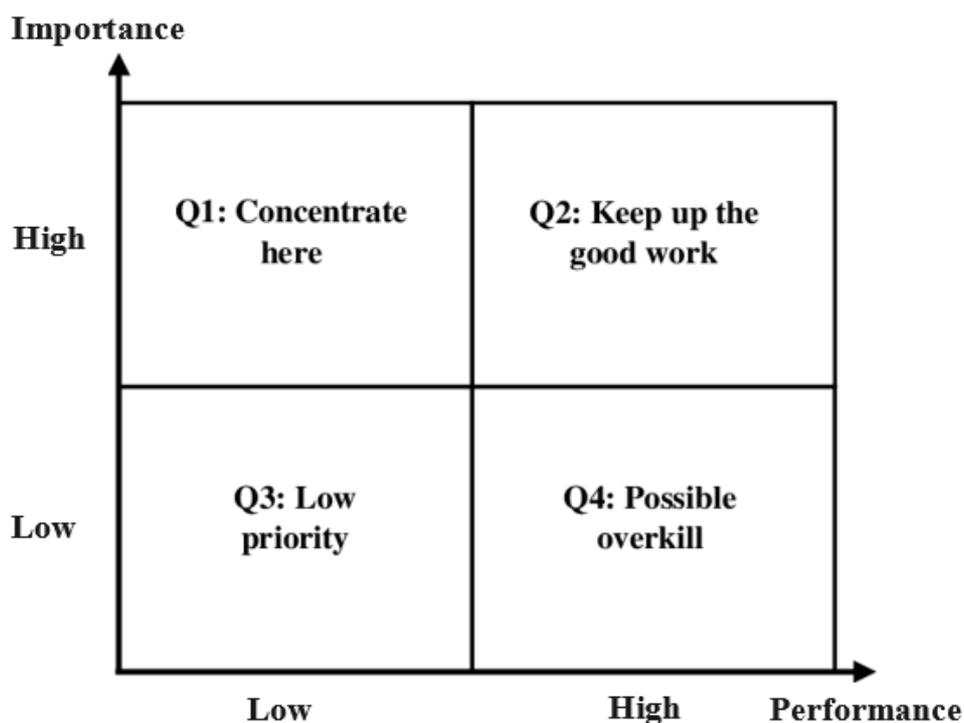


Fig. 1 – Matrice performance Importanza (Fonte: Martilla & James, 1977)

La matrice è spesso utilizzata nel campo del marketing, della gestione della qualità e nella ricerca di mercato per prendere decisioni informate per il miglioramento e lo sviluppo e, in modo specifico nell'ambito turistico, tale strumento risulta fondamentale per gestire e migliorare l'esperienza turistica. Difatti, aiuta a comprendere quali aspetti sono considerati cruciali dai visitatori e il grado di soddisfazione durante il soggiorno (Oh, 2001). Nel contesto di una destinazione turistica, il processo si svolge come segue: si inizia con l'identificazione degli attributi della destinazione, che comprende l'individuazione di tutti gli elementi che possono influenzare l'esperienza dei viaggiatori, come elementi naturalistici, eventi organizzati, trasporto pubblico e accessibilità.

Successivamente, si coinvolgono i visitatori nella valutazione dell'importanza di ciascun attributo per la loro esperienza complessiva di viaggio, solitamente attraverso l'uso di scale di valutazione e la compilazione di questionari. I visitatori procedono quindi a valutare la performance della destinazione turistica per ciascun attributo, cercando di capire se le loro aspettative sono state soddisfatte. Infine, i dati raccolti attraverso le valutazioni di performance e importanza vengono utilizzati per creare una matrice che rappresenta gli attributi come punti su un grafico bidimensionale, con l'asse delle ascisse che indica la performance e l'asse delle ordinate che indica l'importanza. In questo modo, si ottengono i seguenti quattro quadranti (Djeri *et al.*, 2018).

Nel Quadrante I, si trovano gli attributi di alta importanza ma con bassa performance, richiedendo azioni per migliorare la competitività. Il Quadrante II comprende attributi importanti con alta performance, che rappresentano i punti di forza da mantenere e sfruttare per differenziarsi dalla concorrenza. Nel Quadrante III, gli attributi hanno bassa importanza e bassa performance, ma potrebbero beneficiare di miglioramenti graduali per mantenere la soddisfazione generale ed infine, nel Quadrante IV, si trovano attributi poco importanti ma con alta performance, suggerendo che la destinazione è già competitiva in questi aspetti e che gli investimenti dovrebbero focalizzarsi su attributi più importanti per i visitatori.

Un altro aspetto molto importante relativo all'analisi performance-importanza è il calcolo del gap tra il grado di soddisfazione e il livello di importanza associata agli attributi della destinazione turistica. In particolar modo, il gap viene calcolato sottraendo, per ciascun attributo, il grado di soddisfazione dall'importanza attribuita. La formula è la seguente:

$$\text{Gap} = \text{Importanza} - \text{Soddisfazione}$$

Se si ottiene un risultato/gap positivo significa che l'attributo è ritenuto importante ma non sta raggiungendo le aspettative dei visitatori; viceversa, un risultato/gap negativo indica che l'attributo ha superato le aspettative dei visitatori rispetto alla sua importanza. Risulta comunque necessario valutare caso per caso, poiché un gap positivo non significa necessariamente che la destinazione non stia facendo un buon lavoro in merito a un determinato aspetto, soprattutto se il gap tra performance e importanza risulta minimo. In conclusione, l'analisi performance-importanza risulta fondamentale per concentrare le risorse e gli sforzi sugli aspetti che hanno un maggiore e rilevante impatto sull'esperienza complessiva dei visitatori. Inoltre, fornisce una panoramica chiara delle aree in cui la destinazione turistica eccelle e può essere utilizzata anche come strumento di marketing per promuovere i punti di forza distintivi.

2.3 – Il turismo tedesco in Italia e nella Provincia di Varese

Il presente studio si propone di studiare la valutazione della qualità e il grado di soddisfazione del turismo straniero in Italia, partendo da uno studio pilota sul turismo tedesco nella Provincia di Varese. Il focus sul turismo straniero è motivato dalla forte componente di visitatori stranieri presenti in Italia. Se si analizzano i flussi dei turisti stranieri in Italia si nota che questi raggiungono oltre 228,5 milioni di presenze con una crescita rispetto al 2022 del +13,7% (Assoturismo, 2023). In particolare, il turismo tedesco rappresenta da sempre una quota significativa del turismo internazionale in Italia (Laenderdaten, 2023). Una delle province italiane in cui la presenza del turismo straniero risulta di particolare importanza è la Provincia di Varese che, per le sue attrazioni naturali, culturali, storico-artistiche e anche una più recente vocazione al turismo sportivo, rappresenta in generale molte località italiane e per questo può essere considerata un buon primo step per lo sviluppo dello studio.

Esaminando, infatti, la presenza dei turisti tedeschi in Provincia di Varese attraverso l'analisi condotta dall'Ufficio Studi e Statistica di Camera di Commercio sui dati 2023 e indicati dal sistema "Ross1000, Polis-Regione Lombardia" (Camera Commercio di Varese, 2023), emerge che questi rappresentano il 20% delle presenze straniere, seguiti da americani, francesi, svizzeri e olandesi. Più specificatamente, la Provincia di Varese ha registrato un record di 2 milioni e 480mila presenze nel 2023, con un aumento del 22% rispetto all'anno precedente e del 6,2% rispetto al 2019. Si nota come questi visitatori alloggino prevalentemente in strutture alberghiere e extralberghiere. Le strutture extralberghiere in particolare hanno visto una crescita notevole, con i pernottamenti che sono passati da 381mila nel 2019 a quasi 624mila nel 2023 con una crescita rispetto al periodo pre-Covid. Le motivazioni principali riguardano il turismo sportivo e la visita delle bellezze naturali locali (laghi, montagna). Il turismo sportivo è doppio rispetto alla media regionale, come evidenziato dall'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di Commercio di Varese. Accanto alle motivazioni psicologiche, le scelte del turista tedesco e la conseguente futura promozione del territorio della Provincia di Varese possono filtrare anche da riflessioni di origine letteraria. Traendo spunto da opere come il racconto breve "La partenza" di Kafka (1922), si profila un'ulteriore modalità di catalogazione dei cd. "Reisemotive": i motivi *Weg-von* e i motivi *Hin-zu*. I motivi "Weg-von" si riferiscono al desiderio di fuggire dalla vita quotidiana, dallo stress o dalle condizioni meteorologiche sfavorevoli del territorio tedesco. È la ricerca di un cambiamento dalla routine o dall'ambiente in cui ci si trova attualmente. I motivi "Hin-zu" sono legati all'attrazione verso specifiche caratteristiche o esperienze offerte da una destinazione, come le attrazioni culturali, la bellezza naturale o esperienze culinarie uniche. I turisti tedeschi preferiscono alloggi che coniugano qualità, convenienza e sostenibilità, come gli eco-resort. Destinazioni predilette sono la Toscana, il Veneto e la Lombardia, con un crescente interesse per luoghi parzialmente meno famosi, come la provincia di Varese. Inoltre, le attività preferite includono il turismo enogastronomico e le escursioni naturalistiche, con un'attenzione al patrimonio culturale e all'interazione con le comunità locali. Tutto questo è sicuramente cambiato con la pandemia, accentuando sicurezza, flessibilità e sostenibilità, con una spinta verso destinazioni meno affollate e più vicine alla natura, promuovendo una maggiore consapevolezza ambientale e sociale (Quack & Thiele, 2022).

Concludendo, il turismo tedesco in provincia di Varese presenta un'opportunità significativa di crescita e sviluppo, soprattutto se indirizzato verso un'attenta valutazione delle tipologie di turista tedesco nel nostro territorio. Esse possono essere classificate in base a diversi criteri, come ad esempio motivazioni di viaggio, preferenze, età, professione, livello di istruzione e comportamenti. Tra queste tipologie si possono includere il turista culturale, attratto dal patrimonio artistico e storico; il turista avventuroso, alla ricerca di esperienze uniche e attività all'aperto; il turista del benessere, che privilegia spa e trattamenti per la salute; il turista eno-gastronomico, attratto dalle peculiarità culinarie del territorio e il turista ecologico, concentrato su viaggi sostenibili e a basso impatto ambientale. Ogni categoria riflette diverse priorità e interessi che influenzano la scelta della destinazione, le attività durante il soggiorno, nonché le modalità di prenotazione del proprio viaggio.

Uno spunto interessante è offerto anche dall'indagine Sinus-Milieus 2021, che individua le seguenti tipologie di "Urlauber":

1. *Selbstdarsteller* (turista "protagonista", che sceglie autonomamente i propri viaggi attraverso personali ricerche online);
2. *Kulturpuristen* (purista della cultura, che ricerca esperienze autentiche);
3. *Reiseethiker* (turista etico, che desidera dare un contributo etico e positivo al luogo di soggiorno);
4. *Schnörkellose* (turista "sobrio", che vuole organizzare alla perfezione ogni giorno di vacanza);
5. *Pflichtreisende* (turista "per dovere", che viaggia per motivi di lavoro e che attribuisce all'efficienza organizzativa durante il suo soggiorno un grande valore);
6. *Reisehedonisten* (turista "edonista" che ricerca nella vacanza la massima ricompensa per i propri sforzi lavorativi e l'impegno profuso durante il resto dell'anno).

Le motivazioni e le tipologie di turista tedesco si affiancano a riflessioni sulle cd. "Reisearten", ovvero le modalità di viaggio prescelte. Esse sono determinate da diversi fattori: età dei viaggiatori (viaggi per bambini, giovani, famiglie, anziani), pianificazione del viaggio (viaggi individuali o di gruppo), mezzi di trasporto disponibili (bicicletta, pullman, treno, aereo, nave, camper, ecc.), tipo di alloggio scelto (camping, crociera, hotel, pensione, ostello, ecc.), numero dei partecipanti al viaggio (single, coppie, famiglie, gruppi), destinazione (mare, lago, montagna, campagna, città, entroterra, ecc.), motivo del viaggio (sport, avventura, cultura e arte, cucina, eventi, shopping, divertimento, salute, pellegrinaggi, lavoro, ecc.) e durata (stagione, soggiorno breve, lungo, ecc.).

Le *Reisearten* si intrecciano infine con altre considerazioni che il turista tedesco formula prima della scelta della location, con frequenti attente ricerche online e confronti su blog e forum (Varese Land of Tourism). Gli aspetti presi in esame sono principalmente: clima, topografia, natura, infrastrutture, viabilità, patrimonio culturale e artistico, tradizioni, cucina, eventi, comunità locali, interazione in lingua tedesca e inglese e accoglienza (Backer *et al.*, 2019).

L'analisi delle preferenze dei turisti tedeschi può quindi guidare gli operatori del territorio a investimenti mirati e nuove ricerche per il turismo in provincia di Varese, enfatizzando elementi come clima, natura e patrimonio culturale.

Per concludere, l'approfondimento delle aspettative, in termini di infrastrutture e accoglienza, può facilitare lo sviluppo di strategie per attrarre questa importante nicchia di mercato, promuovendo Varese come destinazione ideale anche attraverso canali digitali e social, dove i turisti tedeschi cercano informazioni e condividono esperienze delle loro vacanze. Partendo quindi da quanto già noto del profilo del turista tedesco, la presente indagine approfondisce ulteriormente lo studio delle preferenze di tale gruppo di visitatori in merito alla scelta della destinazione e al grado di soddisfazione da essi rilevata. I risultati possono essere di interesse per tutti i territori italiani che si rivolgono ai visitatori tedeschi, come sarà meglio illustrato nella parte conclusiva.

3 – Metodologia della ricerca

Nel contesto di questo studio, i dati sono stati raccolti mediante la somministrazione di un questionario creato utilizzando il programma Moduli Google, disponibile su Google Drive (per una maggiore informativa sullo strumento, si veda Vasanta & Harinarayana, (2016) e il sito <https://www.google.com/forms/about/>). Il questionario è stato suddiviso in tre sezioni principali (si veda Tabella 1 per il dettaglio) e comprende nel complesso 28 domande. La prima parte riguarda il profilo demografico degli intervistati, la seconda parte identifica le principali abitudini di viaggio e la terza si focalizza sulla specifica area territoriale (nel caso specifico la Provincia di Varese).

Tabella 1 – Struttura del questionario di indagine

Sezione	Domande
Profilo demografico	Età, genere, professione, titolo di studio, stato civile, n. figli, regione di provenienza
Abitudini di viaggio	Motivazione del viaggio, tipo e numero di accompagnatori, spesa media, tipo di struttura prescelta, permanenza media, mezzo di trasporto utilizzato
Area territoriale	Numero viaggi presso la destinazione, tipologia di meta (unica o multipla), fonti di informazioni utilizzate, attrazioni turistiche più visitate, attributi della destinazione (valutazione importanza e grado di soddisfazione), proposte di miglioramento, soddisfazione complessiva, propensione a ritornare

Il questionario si compone in prevalenza di domande a scelta multipla, permettendo ai partecipanti di selezionare una o più risposte, ma sono presenti anche domande a risposta breve e scale di valutazione per esprimere opinioni personali. Alcune domande utilizzano una scala Likert (per ulteriori informazioni si veda Likert, 1932).

Visto lo specifico obiettivo di indagine volto a comprendere il profilo del turista tedesco e la sua valutazione di qualità nella Provincia di Varese, il questionario è stato redatto in lingua italiana e tedesca. La somministrazione del questionario è stata effettuata in formato digitale nell'estate del 2023 (nei mesi luglio e agosto) mediante social media e gruppi che potessero

intercettare la clientela tedesca (es. Gruppi Facebook). Il questionario è stato reso disponibile anche mediante un QR code nei principali luoghi di interesse turistico della Provincia di Varese. Inoltre, il questionario è stato testato su un gruppo di turisti tedeschi prima della somministrazione. Per garantire l'accuratezza delle risposte, è stato assicurato l'anonimato e la riservatezza dei dati, con l'elaborazione aggregata delle risposte. Infine, l'utilizzo della statistica descrittiva in questo contesto ha consentito di sintetizzare e presentare in modo chiaro i dati raccolti, fornendo informazioni dettagliate sulle abitudini turistiche dei viaggiatori tedeschi nella Provincia di Varese. La statistica descrittiva è stata fondamentale per analizzare e presentare i risultati in modo efficace, permettendo ai ricercatori di trarre conclusioni significative dalla vasta quantità di dati raccolti (Paruolo, 1999; Boari & Cantaluppi, 2022) ed è stato possibile identificare tendenze, differenze demografiche e preferenze dei turisti tedeschi, fornendo una solida base per ulteriori ricerche e decisioni strategiche nel settore turistico.

4 – Analisi dei risultati

4.1 – *Il profilo degli intervistati*

Nel periodo di indagine (giugno-luglio 2023) il questionario ha ottenuto un numero totale di 70 risposte. La prima sezione della Tabella 1, relativa al profilo demografico, comprende sette domande a risposta multipla, con la possibilità di selezionare una sola opzione per ciascuna domanda. Per quanto riguarda il genere, si osserva una distribuzione equa tra i partecipanti, il 49% uomini e il 49% donne, il 3% non specificano il genere. In quanto alla professione, la maggioranza degli intervistati è impiegata o insegnante (53%), seguita da studenti (13%), liberi professionisti (10%), operai (9%), imprenditori o dirigenti (6%), commercianti o artigiani (4%), e altro (es. Pensionati, casalinghi, ecc.) (6%). Successivamente si è indagato il titolo di studio. È emerso che una significativa percentuale di intervistati possiede un diploma di laurea (52%), seguita da coloro che hanno conseguito il diploma di maturità (29%). Considerando lo stato civile, la maggioranza degli intervistati ha affermato di essere sposata o convivente (54%) con una significativa percentuale anche di persone single (23%). Questo si collega ad un'elevata percentuale di rispondenti che dichiara di non avere figli (50%). Con riferimento all'età sono state considerate le categorie generazionali universalmente riconosciute ossia Baby Boomer (1946-1964), Generazione X (1965-1980), Generazione Y (1981-1995), Generazione Z (1996-2012) (Monaco, 2018). Secondo tale classificazione la maggior parte degli intervistati appartiene alle Generazioni X (40%) e Y/Millennials (40%). Il resto dei partecipanti si divide tra la Generazione Z e i Baby Boomer. Infine, l'ultima domanda della prima sezione ha come argomento la regione di provenienza dei turisti di nazionalità tedesca. In questo caso, le opzioni di risposta corrispondono ai 16 Länder, vale a dire i 16 Stati federati (entità politiche e amministrative) in cui è suddivisa la Repubblica Federale di Germania. Un numero considerevole di partecipanti proviene dallo Stato Federato di Berlino (23%), seguito da quelli del Nord Reno-Westfalia (21%) e della Baviera (16%) mentre gli altri partecipanti si distribuiscono tra diverse regioni tedesche.

4.2 – *Le Abitudini di viaggio*

La seconda sezione del questionario (Tabella 1) è volta a indagare le abitudini di viaggio dei turisti tedeschi. Dall'analisi dei risultati della prima domanda, inerente alla motivazione

principale del viaggio, emergono tre motivazioni principali leisure: divertimento e svago, relax e benessere, e la scoperta della cultura locale (tutte con circa il 30%). Altri partecipanti, invece, prediligono viaggi all'insegna del contatto con la natura, mentre altri preferiscono le attività sportive.

Considerando le persone con le quali si viaggia abitualmente, è emerso che la maggioranza dei partecipanti preferisce viaggiare con la propria famiglia (47%), seguita dal partner (30%) e dagli amici (16%). Si ha anche una piccola percentuale di rispondenti, pari al 5.6% che preferisce fare viaggi in solitaria.

Per quanto riguarda la spesa media, le risposte sono state suddivise in 7 fasce di prezzo (da "meno di 500 €" fino a "più di 3.000 €"). È interessante notare come tutte le fasce proposte abbiano avuto almeno una risposta anche se l'80% dei rispondenti è compreso tra i 1000 e i 2500€.

Anche per quanto riguarda la scelta della struttura turistica vi è stata una grande eterogeneità nelle risposte. Una parte consistente di partecipanti, infatti, opta per l'alloggio in hotel durante le vacanze (31%), seguita dal bed and breakfast (21%) e dal campeggio (10%). Passando alla permanenza media, il 56% di turisti dichiara di soggiornare per almeno 6 giorni. Tutto questo è compatibile con la distanza geografica che separa la Germania dall'Italia. Infine, l'ultima domanda della sezione riguarda il trasporto utilizzato normalmente per le vacanze.

La maggior parte di coloro che hanno risposto al sondaggio utilizza prevalentemente l'automobile (62%) per viaggiare, una parte consistente l'aereo (22%) e, infine, una piccola percentuale predilige, invece, il viaggio in camper (6%).

4.3 – L'esperienza di viaggio dei turisti tedeschi nella Provincia di Varese

La terza sezione del questionario (Tabella 1) si concentra sulla Provincia di Varese e l'esperienza dei turisti tedeschi che l'hanno visitata. Dei 70 partecipanti, 36 hanno visitato la provincia, mentre 34 no. La maggior parte dei visitatori ha incluso Varese in un viaggio più ampio, mentre alcuni hanno trascorso l'intera vacanza nella zona.

La maggior parte dei turisti ha conosciuto Varese attraverso raccomandazioni di amici e parenti (35%), seguiti dai social media (28%) e siti web (12%). L'enfasi è stata posta sulla bellezza paesaggistica, le località turistiche, l'enogastronomia e le attività sportive, oltre alle tradizioni locali e alle attività culturali. Le principali preoccupazioni dei turisti riguardano il trasporto, la sostenibilità e la qualità dei servizi offerti.

Tra le attrazioni più visitate figurano il Sacro Monte di Varese, l'Eremo di Santa Caterina del Sasso e la Rocca di Angera sul Lago Maggiore, insieme ad altre mete popolari come la Ciclopedonale Lago di Varese, Villa e Collezione Panza, Laveno-Mombello e Palazzo e Giardini Estensi, tra gli altri.

La stragrande maggioranza dei partecipanti esprime l'intenzione di tornare a Varese, con solo due persone che preferirebbero esplorare altre destinazioni turistiche italiane. Inoltre, il 97,2% dei partecipanti consiglierebbe la Provincia di Varese come meta per le vacanze, tranne una persona che suggerisce la visita solo a coloro con un veicolo proprio o noleggiato sul posto, citando le preoccupazioni relative ai trasporti pubblici. Nelle sezioni successive del paper questi aspetti saranno analizzati in modo completo al fine di produrre una matrice performance-importanza legata agli aspetti del territorio.

4.4 – Valutazione di importanza e grado di soddisfazione degli attributi relativi alla Provincia di Varese

Nella sezione intermedia del questionario, sono presenti due domande volte a comprendere la percezione dei turisti tedeschi in merito all'importanza e alla performance degli attributi della destinazione Provincia di Varese. L'obiettivo è comprendere gli aspetti che più soddisfano questa categoria di visitatori, identificando le aree che richiedono investimenti e miglioramenti in caso di carenze. Le domande sono strutturate utilizzando una scala da 1 a 7, dove 1 rappresenta "per niente importante" o "per niente soddisfatto" e 7 rappresenta "molto importante" o "molto soddisfatto".

Partendo dall'analisi della letteratura precedentemente illustrata, sono state definite 6 dimensioni e 24 attributi della destinazione turistica come da Tabella 2.

Tabella 2 – Dimensioni ed attributi della destinazione turistica

Dimensioni	Attributi
1 – Risorse turistiche	Elementi naturalistici, Festival ed eventi, Attrazioni storico-artistiche
2 – Accessibilità	Attrazioni turistiche accessibili, Trasporti pubblici accessibili, Vicinanza ad aeroporti e stazioni ferroviarie, Rete stradale ben sviluppata, Presenza di grandi parcheggi
3 – Servizi e strutture	Strutture ricettive nelle vicinanze, Esercizi ristorativi nelle vicinanze
4 – Servizi complementari	Servizi di sicurezza e protezione, Servizi utili, Attività ricreative, Cartellonistica e guide in tedesco
5 – Sostenibilità e responsabilità sociale	Gestione sostenibile delle risorse, Cura dell'ambiente, Uso di energie rinnovabili, Gestione dei rifiuti, Coinvolgimento della comunità, Prodotti locali.

I turisti hanno espresso un'apprezzamento significativo per gli elementi naturalistici della Provincia di Varese. Infatti, solo 1 rispondente su 36 ha assegnato un valore inferiore a 3, e la media del punteggio è di 5.6. Passando agli eventi e festival si sono ottenute risposte più variegata (media 4.16) e 7 rispondenti hanno valutato in modo insufficiente questi aspetti. In merito alla soddisfazione rispetto all'offerta di festival ed eventi a Varese, invece, la maggior parte si è dichiarata soddisfatta, ma una limitata percentuale ha assegnato valutazioni meno positive. Anche le opinioni sulle attrazioni storico-artistiche sono eterogenee.

Una parte sostanziale dei turisti tedeschi, infatti, ha ritenuto che la presenza di tali attrazioni sia un fattore rilevante per la scelta della destinazione. Numericamente riscontriamo 3 rispondenti con un valore inferiore al 3 e ben 13 con un valore superiore al 5. L'accessibilità di una destinazione è un aspetto rilevante per favorire l'arrivo di turisti nella stessa. Nel complesso, durante il loro soggiorno nella provincia di Varese, queste voci sono state valutate in modo più che sufficiente, e nello specifico, come si può notare dalla Tabella 3 la criticità maggiore è legata alle opportunità di parcheggio.

Le percentuali di giudizi negativi sono relativamente basse, indicando che la maggior parte dei partecipanti non ha espresso opinioni negative su questi aspetti. Tuttavia, i parcheggi ricevono la percentuale più alta di giudizi negativi, con il 31% dei turisti che ha risposto in modo critico relativamente a questo aspetto. Complessivamente, i dati suggeriscono che, sebbene ci siano alcune preoccupazioni, come i parcheggi, la maggior parte dei partecipanti sembra soddisfatta delle infrastrutture legate ai trasporti pubblici, alle stazioni e alla rete stradale nella Provincia di Varese. Successivamente si sono analizzate le strutture ricettive e di ristorazione, chiedendo di valutarne la presenza e la qualità. Nello specifico le strutture ricettive hanno un punteggio medio di 5.16 e quelle di ristorazione di 5.41. Analizzando i voti negativi si hanno solo due rispondenti che hanno fornito un valore inferiore al 3, passando a quelli positivi ben 18, per le strutture ricettive e 24 per le strutture di ristorazione hanno fornito un punteggio pari a 6 o 7.

Tabella 3 – Trasporti

Voce	Trasporti pubblici	Stazioni	Rete Stradale	Parcheggi
Voto medio	4.63	4.94	5.06	4.34
Percentuale rispondenti con giudizio negativo (n<3)	22%	14%	17%	31%

La quarta dimensione analizzata è quella dei cosiddetti servizi complementari. In relazione ai servizi di sicurezza e protezione, la maggioranza dei soggetti coinvolti nello studio considera tali servizi di primaria importanza per l'esperienza di viaggio. Per quanto concerne la visita nel territorio di Varese, una percentuale significativa ha valutato positivamente questi servizi, mentre un piccolo gruppo di individui non li ha giudicati appieno soddisfacenti. Inoltre, la presenza di servizi essenziali come banche, uffici postali e negozi è stata ritenuta di grande rilevanza dalla maggior parte dei turisti, i quali hanno espresso complessivamente un alto grado di soddisfazione per tali servizi, con solo un numero limitato di partecipanti che ha espresso opinioni meno positive.

Per quanto riguarda l'offerta di attività ricreative, la maggioranza dei partecipanti ha ritenuto che queste siano un elemento importante per il loro viaggio. Durante il loro soggiorno a Varese e nei dintorni, una percentuale simile si è dichiarata soddisfatta delle offerte di attività ricreative, dimostrando che attualmente Varese sta fornendo un buon livello di servizio in questo ambito. Infine, l'ultimo aspetto legato ai servizi complementari riguarda la presenza di segnaletica, guide turistiche e audioguide in lingua tedesca. Una parte significativa dei partecipanti ha evidenziato l'importanza di tali servizi nella scelta della destinazione. Tuttavia, durante la visita a Varese, una percentuale inferiore si è detta soddisfatta di tali servizi, e alcuni partecipanti hanno espresso valutazioni negative, mettendo in luce la necessità di miglioramenti in questo settore. Numericamente, per tutte questi servizi, le percentuali di coloro che hanno attribuito un voto inferiore al 3 si attestano a circa il 19%.

Il questionario si focalizza, successivamente sull'importanza attribuita alla gestione sostenibile delle risorse naturali. Sebbene sia ritenuta rilevante dalla maggior parte dei rispondenti, non tutti hanno trovato soddisfacente la gestione delle risorse naturali nella Provincia di Varese; solamente un terzo degli intervistati ha assegnato un punteggio elevato, mentre una percentuale più ampia ha manifestato opinioni meno positive. L'attenzione alla cura e conservazione dell'ambiente naturale è altrettanto significativa per i turisti tedeschi, tuttavia, solamente il 44,4% ha dichiarato di essere pienamente soddisfatto della cura riservata all'ambiente naturale a Varese, mettendo in evidenza un divario tra l'importanza attribuita a questo aspetto e la soddisfazione effettiva. Nella stessa dimensione, vi è un aspetto concernente la cura e la conservazione delle attrazioni storico-culturali, ritenuto rilevante da due terzi dei partecipanti e, anche in questo caso, solamente il 41,7% ha riportato di essere rimasto soddisfatto durante la visita a Varese e dintorni, indicando un divario simile tra importanza attribuita e soddisfazione reale.

Nel corso dell'indagine si è valutato anche il grado di rilevanza legato ad energie rinnovabili e riciclo dei rifiuti e la percentuale di turisti insoddisfatti a Varese è superiore a quella di coloro che sono soddisfatti, sottolineando ampie opportunità di miglioramento. Per quanto riguarda la gestione responsabile dei rifiuti, anch'essa ritenuta rilevante da due terzi dei turisti ma solamente poco più della metà ha assegnato una valutazione positiva al proprio soggiorno a Varese, suggerendo una significativa possibilità di miglioramento. L'ultimo aspetto considerato è l'utilizzo di prodotti locali a km0, ritenuto significativo dal 61,1% dei turisti. Tuttavia, solamente il 52,7% ha riportato di essere soddisfatto di quanto sperimentato a Varese.

Infine, mediante l'utilizzo di una scala di valutazione da 1 a 7, è stato indagato, il grado di soddisfazione complessivo dei turisti tedeschi in seguito alla loro esperienza sul territorio della Provincia di Varese. In particolar modo, il dato preponderante è rappresentato dal 60% dei partecipanti che ha attribuito un punteggio di maggiore o uguale a 6. Questa tendenza suggerisce una valutazione positiva dell'esperienza turistica, indicando un generale apprezzamento delle offerte locali. Inoltre, a supporto di questo primo dato, il 34,3% dei partecipanti ha assegnato un punteggio di 5, evidenziando una soddisfazione moderata. Allo stesso modo, il restante 5,7% ha optato per un punteggio di 4, indicando una neutralità tra soddisfazione e insoddisfazione. In conclusione di questa sezione, è importante sottolineare come, nonostante l'eterogeneità nelle valutazioni, queste ultime siano, effettivamente, tutte positive, in quanto nessun partecipante ha attribuito punteggi pari a 1, 2 o 3. Ciò suggerisce che, anche se vi è una gamma di opinioni differenti, l'intero campione di turisti di nazionalità tedesca sembra aver avuto un'esperienza turistica complessivamente soddisfacente in Provincia di Varese.

4.5 – Analisi dei dati attraverso la matrice performance-importanza e il calcolo del gap

Dopo aver illustrato dettagliatamente i risultati ottenuti dalle risposte al questionario, risulta fondamentale procedere con un'ulteriore valutazione della relazione tra la performance/grado di soddisfazione e l'importanza attribuita a ciascun aspetto sopra descritto. Ciò consente di individuare con maggiore precisione le aree di intervento prioritarie, focalizzando gli sforzi sulle componenti che influenzano maggiormente l'esperienza dei visitatori. A tale scopo,

vengono utilizzati il calcolo del gap tra il grado di soddisfazione e l'importanza attribuita a ciascun elemento valutato (ricavato, in questo caso, dalla sottrazione tra la media delle valutazioni – da 1 a 7 – dell'importanza e la media delle valutazioni del grado di soddisfazione) e la matrice performance-importanza.

Nelle seguenti tabelle (Tabella 4 e Tabella 5) sono presenti valori sia per dimensioni che per dimensioni di sostenibilità.

Tabella 4 – Gap tra importanza e grado di soddisfazione calcolato sulla base dei dati ottenuti dal questionario

Dimensioni	Attributi	Importanza	Soddisfazione	Gap
Attrazioni Turistiche	Elementi naturalistici	5.7	5.4	0.3
	Festival ed eventi speciali	4.2	4.4	-0.2
	Attrazioni storico-artistiche	4.7	4.8	-0.1
Accessibilità	Attrazioni turistiche accessibili	4.6	4.3	0.3
	Trasporti pubblici accessibili	4.7	4.0	0.7
	Vicinanza ad aeroporti e a stazioni ferroviarie	5.0	4.4	0.6
	Rete stradale ben sviluppata	4.9	4.3	0.6
	Presenza di grandi parcheggi per automobili e camper	4.4	3.8	0.6
Servizi e Strutture	Presenza nelle vicinanze di strutture ricettive	5.2	4.7	0.5
	Presenza nelle vicinanze di esercizi ristorativi	5.4	4.8	0.6
Servizi Complementari	Servizi di sicurezza e protezione	4.7	4.5	0.2
	Servizi utili	4.8	4.7	0.1
	Attività ricreative	4.7	4.2	0.5
	Cartellonistica, guide turistiche e audioguide in tedesco	4.4	3.5	0.9
Sostenibilità	Gestione sostenibile delle risorse naturali	4.6	3.6	1.0
	Cura e conservazione dell'ambiente naturale	5.1	3.9	1.2
	Cura e conservazione delle attrazioni storico-culturali	4.7	4.0	0.7

	Uso di energie rinnovabili	4.6	3.6	1.0
	Gestione responsabile dei rifiuti	4.8	4.2	0.6
	Coinvolgimento della comunità locale	4.2	3.8	0.4
	Utilizzo di prodotti a Km0 del territorio	5.0	4.1	0.9
Esperienza Turistica	Interazione con la comunità locale	4.3	4.3	0.0
	Autenticità delle esperienze culturali	4.5	4.3	0.2
	Rapporto qualità-prezzo	5.4	4.4	1.0
	Qualità dell'ospitalità	5.4	4.8	0.6

Tabella 5 – Gap tra importanza e grado di soddisfazione (per dimensioni della Sostenibilità) calcolato sulla base dei dati ottenuti dal questionario

Dimensioni della sostenibilità	Importanza Media	Soddisfazione	Gap
Sociale	4.62	4.37	-0.25
Ambientale	4.21	3.53	-0.69
Economica	4.96	4.25	-0.71

Quando si ottiene come risultato un gap elevato, significa che vi è una maggiore distanza tra l'importanza attribuita e il grado di soddisfazione. In questo caso i gap sono tutti molto contenuti. Nonostante ciò, è bene sottolineare come vi siano comunque alcuni elementi che presentano un gap più ampio rispetto agli altri ed essi sono correlati, per la maggior parte, alla sostenibilità e responsabilità sociale; ad esempio le voci, rappresentate nel dettaglio in Figura 2, che contribuiscono maggiormente a questi gap sono: Gestione sostenibile delle risorse naturali, Cura e conservazione dell'ambiente naturale, Uso di energie rinnovabili, Utilizzo di prodotti a Km0 del territorio, a cui si aggiungono anche l'aspetto della cartellonistica, guide e audioguide in tedesco, il rapporto qualità-prezzo e i trasporti pubblici, considerati non sufficientemente accessibili.

La matrice performance-importanza riportata sotto il paragrafo in Figura 2 sottolinea quanto appena esposto. Nel quadrante I, dove il livello di soddisfazione è inferiore rispetto all'importanza attribuita, ci sono elementi simili che i partecipanti all'indagine hanno riconosciuto come punti critici. Di conseguenza, è necessario concentrare gli sforzi e le azioni di miglioramento su questi elementi per aumentare l'attrattiva della destinazione e la sua competitività. Invece, è importante sottolineare che gli altri aspetti sono tutti concentrati nel quadrante II, il che significa che non solo sono considerati importanti, ma anche che l'esperienza sul territorio varesino è molto soddisfacente. Non solo è necessario continuare a mantenere elevata la qualità di questi aspetti, ma è anche necessario pensare a nuovi modi per trarne ulteriori benefici.

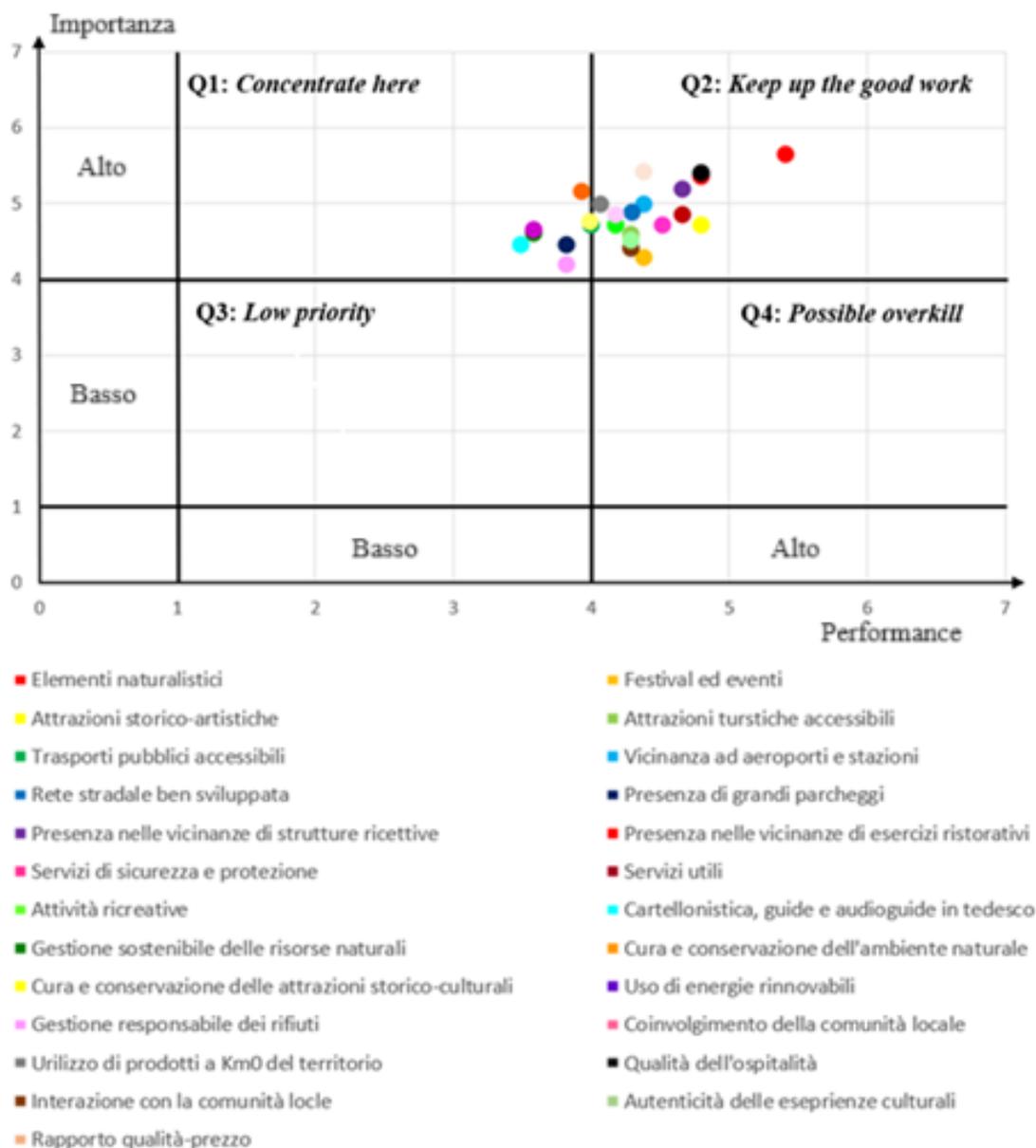


Fig. 2 – Matrice performance-importanza costruita sulla base dei dati ottenuti dal questionario

5 – Conclusioni

In conclusione, è possibile delineare un quadro complesso e informativo delle preferenze dei turisti tedeschi che scelgono di visitare la Provincia di Varese nonché del loro grado di soddisfazione. Nel complesso, i risultati del sondaggio indicano un grado di soddisfazione significativo tra i turisti di nazionalità tedesca che hanno avuto l'opportunità di esplorare questa destinazione. Quasi la totalità di coloro che hanno partecipato al sondaggio ha manifestato la propensione a fare ritorno in futuro e a raccomandare la Provincia di Varese ad altri potenziali viaggiatori e tutto ciò rappresenta un segno positivo dell'appeal e dell'attrattività della provincia per il pubblico tedesco. Uno degli elementi chiave, emersi dalla ricerca, è il ruolo determinante

del passaparola nella scelta di visitare la Provincia di Varese. Più della metà dei rispondenti ha dichiarato di essere venuto a conoscenza di questa destinazione grazie a consigli personali, suggerendo che le relazioni interpersonali (online e offline) giocano un ruolo fondamentale nell'orientare le decisioni di viaggio. Focalizzandoci su alcuni aspetti legati al campione, l'analisi ha rivelato che i turisti tedeschi presentano un profilo in linea con quello rilevato a livello nazionale: viaggiano principalmente in coppia o con la famiglia e spesso utilizzano il proprio mezzo di trasporto, come l'auto. I viaggiatori leisure presentano come motivazioni quella della visita alle attrazioni, naturali e culturali, sono interessati alla gastronomia e alla pratica sportiva. Dal punto di vista del grado di soddisfazione è interessante notare che molti hanno segnalato una non completa soddisfazione riguardo ai servizi di trasporto pubblico disponibili nella Provincia di Varese.

Questo suggerisce una potenziale discrepanza tra il modo in cui raggiungono la destinazione e le loro preferenze di mobilità locali. Inoltre, i risultati del sondaggio indicano un'attenzione particolare dei turisti tedeschi all'ambiente e alla sostenibilità, suggerendo che miglioramenti nei servizi di trasporto pubblico possono essere un passo importante per soddisfare le loro esigenze e le preoccupazioni legate a questi aspetti. Valutando i dati a disposizione, la Provincia di Varese non sembra ancora in grado di soddisfare appieno tali aspettative. Ciò rappresenta un'opportunità importante per lo sviluppo, poiché suggerisce la necessità di investire in iniziative e strategie che promuovano la sostenibilità nel settore turistico locale. Un altro punto critico rilevato è la mancanza di informazioni turistiche in lingua tedesca, tra cui segnaletica, guide e audioguide. Una comunicazione efficace è fondamentale per guidare i visitatori alla scoperta delle attrazioni locali e offrire una maggiore comprensione del territorio varesino. L'offerta di materiale informativo in tedesco può contribuire notevolmente a migliorare l'esperienza dei turisti tedeschi e facilitare il loro coinvolgimento con la destinazione. Questi aspetti saranno analizzati criticamente nel paragrafo successivo, legato alle potenzialità di sviluppo futuro della destinazione. Nonostante le sfide evidenziate, la ricerca ha anche rivelato che molti aspetti dell'offerta turistica della Provincia di Varese sono stati valutati positivamente dai turisti tedeschi. Le bellezze naturali, le attrazioni storiche e artistiche, l'offerta di alloggi e servizi, nonché le attività ricreative e i servizi utili sono stati ben valutati. Questi elementi costituiscono delle solide basi su cui può continuare a crescere l'attrattività della Provincia di Varese e soddisfare le esigenze dei turisti tedeschi e di tutti i visitatori in generale. In sintesi, le conclusioni di questo lavoro offrono una guida preziosa per lo sviluppo futuro del settore turistico in Provincia di Varese. Consentono di comprendere meglio le esigenze dei turisti tedeschi e di adottare strategie mirate per migliorare l'esperienza turistica offerta. L'obiettivo è consolidare la Provincia di Varese come una destinazione turistica di primo piano nel nord Italia, garantendo che continui a crescere ed emergere come meta ambita e apprezzata dai viaggiatori tedeschi e da tutti coloro che scelgono di esplorare questa affascinante regione italiana.

5.1 – Il territorio: sviluppi futuri e proposte di policy

Alla luce di quanto è emerso nel presente studio, il turista tedesco risulta soddisfatto dell'esperienza in Provincia di Varese. Esistono però alcuni spunti per il miglioramento dell'offerta come emerso dall'analisi dei gap fra importanza attribuita all'elemento e grado di soddisfazione. Al fine di migliorare l'offerta turistica nella Provincia di Varese, è fondamentale

analizzare le principali carenze riscontrate dai turisti tedeschi. Uno dei punti critici, su cui concentrarsi, riguarda il servizio dei trasporti pubblici, che non solo contribuirebbe ad attirare più turisti ma anche a garantire loro un'esperienza più soddisfacente. Innanzitutto, l'accessibilità e la connettività tra le principali attrazioni turistiche dovrebbero essere migliorate soprattutto nei periodi festivi ed estivi. Ad esempio, l'Eremo di Santa Caterina del Sasso e la Rocca di Angera, attrazioni molto visitate dai turisti tedeschi, si trovano in prossimità del Lago Maggiore ma attualmente sono collegati solo attraverso servizi non frequenti di autobus e con alcuni battelli. Non esiste una vera rete che colleghi i prodotti culturali e in generale turistici della zona rendendone in taluni casi difficile l'accessibilità e la fruizione. Inoltre, la carenza di mezzi pubblici, rende propensi i turisti a muoversi con il proprio mezzo personale incidendo negativamente sulla sostenibilità, sul traffico e sulla mancanza di parcheggio (anch'esso ritenuto un punto critico della zona). Un possibile investimento in un servizio di autobus più frequente, tra le attrazioni turistiche, migliorerebbe notevolmente l'esperienza dei turisti rendendola anche più sostenibile. A tal riguardo, sarebbe anche opportuna una maggiore sponsorizzazione degli abbonamenti che consentono l'uso illimitato dei trasporti pubblici per un numero specifico di giorni (ad esempio 1, 3, 5 o 7 giorni). Il modello è già presente (IoViaggio Lombardia) ma dal questionario è emersa la non conoscenza da parte dei rispondenti. Questo favorirebbe una esperienza più economica e sostenibile della Provincia. Sempre su questo aspetto è fondamentale garantire che il personale dei trasporti pubblici dovrebbe essere adeguatamente formato per fornire assistenza ai turisti, compresa l'assistenza in lingua straniera.

Un ulteriore aspetto considerato critico dai turisti tedeschi è una percezione di scarsa attenzione all'ambiente e alla sostenibilità sul territorio. Per attrarre turisti sensibili all'ambiente e contribuire al benessere generale della regione, si potrebbero adottare misure come la promozione dell'ecoturismo attraverso pacchetti turistici che evidenziano attività eco-friendly, l'educazione ambientale tramite Info-Point e strutture ricettive, e la creazione di risorse online dedicate al turismo sostenibile sui siti ufficiali. Risulta cruciale in particolare dare rilievo mediante una opportuna attività di comunicazione a quanto viene effettivamente già svolto in merito alla sostenibilità. Infatti, è importante migliorare la strategia di marketing e di comunicazione per attirare nuovi turisti. Questo potrebbe includere: campagne mirate sui social network (vista l'importanza del passaparola come fonte di informazione); coinvolgimento di influencer tedeschi e partnership con guide turistiche e riviste specializzate. Attraverso queste strategie vi è una grande possibilità di aumentare la visibilità della Provincia di Varese tra i turisti di nazionalità tedesca e, in generale, tra tutti i visitatori provenienti dall'estero e, soprattutto, incoraggiarli a scoprire le sue bellezze attraverso altri canali, oltre alle tradizionali forme di informazione (tra cui amici parenti e/o conoscenti).

Dallo studio, quindi, è possibile identificare gli aspetti su cui i policy maker della Provincia di Varese possono lavorare per sviluppare l'offerta turistica in un'ottica di miglioramento continuo con particolare riferimento alle esigenze della clientela tedesca. Emergono come rilevanti gli aspetti legati alla mobilità che incide sull'accessibilità del territorio, all'impegno di sostenibilità in tutte le sue dimensioni e una generale necessità di incrementare gli strumenti di comunicazione verso i clienti potenziali ma anche nei confronti dei visitatori che si trovano già presso la destinazione. Vari servizi già esistono ma non sono conosciuti. Inoltre, l'importanza del passaparola online e offline rende cruciale in primis la soddisfazione del cliente ma anche l'investimento in tutte quelle modalità di comunicazione online (social media) che stimolano il

passaparola e l'engagement dei consumatori. Tali strumenti risultano cruciali per la promozione dei territori nel gioco competitivo con altre destinazioni turistiche.

5.2 – Limiti e sviluppi futuri

Lo studio rappresenta un primo step di una ricerca più ampia che vuole indagare il livello di soddisfazione dei turisti stranieri in Italia. Per questo, un potenziale, ma necessario, limite dell'indagine è proprio quello di focalizzarsi esclusivamente sui turisti tedeschi, il numero non elevato di risposte al questionario è derivante da questa scelta. Infatti, al fine di rendere maggiormente rappresentativo il campione, per il futuro si prevede di ampliare il campione o eventualmente di analizzare altre nazionalità rilevanti nel mercato italiano per ottenere una visione più completa.

Inoltre, la ricerca si basa su un questionario somministrato in un periodo specifico (luglio e agosto 2023), il che potrebbe non riflettere le fluttuazioni stagionali del turismo. È importante sottolineare che per il presente progetto, abbiamo deliberatamente concentrato la nostra attenzione sul settore del turismo leisure. Tuttavia, futuro si potrà ampliare la ricerca al fine di includere anche il turismo business e il segmento ibrido del business-leisure. Inoltre, si potrebbe valutare una ricerca a livello longitudinale per poter monitorare delle variazioni delle tendenze nel corso del tempo.

Ulteriore aspetto di interesse dell'analisi per il futuro è comprendere come l'implementazione di strategie di miglioramento dell'offerta sviluppate grazie ai risultati dello studio potrebbe contribuire a migliorare ulteriormente l'attrattività di Varese per i turisti tedeschi. Sarebbe molto utile e interessante monitorare in tal caso l'andamento di tali attività e la loro efficacia. Infine, un approfondimento sulla percezione della sostenibilità del turista straniero e l'evoluzione che questa avrà nel tempo potrebbe essere un'aggiunta preziosa alla discussione al fine di comprendere il trend e l'evoluzione di questi concetti nel corso del tempo.

6 – Funding

Questa ricerca è realizzata nell'ambito del progetto NODES, finanziato dal MUR sui fondi M4C2 - Investimento 1.5 Avviso "Ecosistemi dell'Innovazione", nell'ambito del PNRR finanziato dall'Unione europea – NextGenerationEU (Grant agreement Cod. n.ECS00000036) (D.G. e R.M.)”.

Gli Autori ringraziano per il supporto ricevuto.



NODES S.c.a.r.l

Sede legale: C.so Duca degli Abruzzi 24 - 10129 Torino

PEC. nodes@pec.it

C.F. 12714360018

7 – References

- Angeloni, S. (2013). The competitiveness of Italy as a tourism destination. *Economia Aziendale Online*, 4(2), 125-141.
- Bäcker, S., Eurich, G., Horn, M., Nöthling, A., Platz, A., & Scheid, U. (2019). *Erfolgreich handeln und verkaufen in Tourismus- und Reiseunternehmen*. Westermann.
- Boari, G., & Cantaluppi, G. (2022). *Note di statistica descrittiva e primi elementi di calcolo delle probabilità*. Milano, EDUCATT.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Camera di Commercio di Varese. (2023). https://www.va.camcom.it/pagina938_dati-turismo.html
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.
- Caroli, M. G. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio* (Vol. 1). Milano: FrancoAngeli.
- Caroli, M. G. (2009). Un modello per la valutazione della qualità di una destinazione turistica. *Economia dei servizi*, 4(1), 29-46.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Oxfordshire. Cabi
- Djeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 811-826.
- Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. Milano: Hoepli Editore.
- Ejarque, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano: Hoepli Editore.
- Franch M. (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche-Metodi, approcci e strumenti*. New York, McGraw-Hill.
- Gazzola, P. (2012). La qualità come condizione di successo delle aziende di servizi pubblici. *Economia Aziendale Online*, (2), 1-21.
- Godfrey, K., Guiotto, L., Piffaretti, C., & Clarke, J. (2002). *Manuale di marketing territoriale per il turismo*. Firenze: Le Monnier.
- Ho, L. H., Feng, S. Y., & Yen, T. M. (2014). Using modified IPA to improve service quality of standard hotel in Taiwan. *Journal of Service Science and Management*, 2014.
- Jafari, J. (1982). The tourism market basket of goods and services: the components and nature of tourism. *The tourism market basket of goods and services: the components and nature of tourism.*, 1-12.
- Kafka, f. (1922). "Wohin reitest du, Herr?" fragte mich der Diener. "Ich weiß es nicht", antwortete ich, "nur weg von hier, nur weg von hier. Immerfort weg von hier, nur so kann ich mein Ziel erreichen.", Kafka F., "Die Aufbruch", 1922.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56-71.

- Laenderatdaten. (2023). <https://www.laenderdaten.info/Europa/Italien/tourismus.php>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Marcussen, C. (2014). Multidimensional scaling in tourism literature. *Tourism Management Perspectives*, 12, 31-40.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Martini, U., & Ejarque, J. (2008). *Le nuove strategie di destination marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Martins, L. F., Gan, Y., & Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism management*, 61, 248-260.
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance–performance–satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521-533.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7-15.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Londra, Routledge.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism management*, 22(6), 617-627.
- Paruolo, P. (1999). *Elementi di statistica*. Roma, Carocci.
- Perna, F., Custódio, M. J., & Oliveira, V. (2018). Tourism destination competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 19-29.
- Quack, H. D., & Thiele, F. (2022). Wandern während und nach Corona–Segmentierung von Wanderzielgruppen am Beispiel der Sinus-Milieus®. *Standort*, 46(3), 164-170.
- Rullani, E. (2009). Lo sviluppo del territorio: l'evoluzione dei distretti industriali e il nuovo ruolo delle reti di città. *Economia Italiana*, (2), 427.
- Seakhoa-King, A., Augustyn, M. M., & Mason, P. (2020). Conceptualising and Measuring Quality in Tourism. In *Tourism Destination Quality: Attributes and Dimensions* (pp. 41-65). Emerald Publishing Limited.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Sinius-Milieus. (2021). <https://www.sinus-institut.de/media/pages/sinus-milieus/6191c4121c-1623420390/informationen-zu-den-sinus-milieus.pdf>
- Tamma, M. (2012). Aspetti strategici della destination governance. In *Destination governance. Teoria ed esperienze* (pp. 125-146). G. Giappichelli Editore.
- Taplin, R. H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push–pull dynamics in travel decisions. In *Handbook of hospitality marketing management*. Routledge.
- Valdani E., Ancarani F. (2000). *Strategie di marketing del territorio*. Milano: Egea.
- Varese Land of Tourism. (2024). <https://www.vareselandoftourism.com>
- Vasantharaju, N., & Harinarayana, N. S. (2016, January). Online survey tools: A case study of Google Forms. In *National conference on scientific, computational & information research trends in engineering*, GSSS-IETW, Mysore.