

Attractiveness and Effectiveness of Competing Tourist Areas A Study on Italian Provinces

M. Francesca Cracolici^a, Peter Nijkamp^{b,*}

^a*Department of National Accounting and Analysis of Social Processes, University of Palermo,
V.le delle Scienze Ed. 2, 90133 Palermo, Italy*

^b*Department of Spatial Economics, Free University Amsterdam, de Boelelaan 1105, 1081 HV
Amsterdam, The Netherlands*

Pn195fc

* Corresponding author Tel.: +31 – 20 – 5986090; Fax: +31 – 20 – 5986004.
E-mail addresses: pnijkamp@feweb.vu.nl (P.Nijkamp);
cracolici@unipa.it (M.F. Cracolici).

Abstract

Tourism has become a wide-spread phenomenon in our age and a focal point of economic policy of many regions competing for the favours of tourists. Consequently, competitiveness of tourist destinations has received increasing interest in economic research with a view to the identification of the user attractiveness of a tourist area. The present paper is inspired by the conceptual competitiveness model developed by Crouch and Ritchie and presents an attempt to assess the relative attractiveness of tourist destinations on the basis of aggregate tourist strength of competing destinations.

The main novelty of the present work is formed by the micro-based foundation of tourism attractiveness of competing areas (regions, cities, sites, etc.). The methodology deployed here uses individual survey questionnaires on the tourist' evaluation of the supply of tourist facilities and attributes in a given area (the 'regional tourist profile') as the basis for constructing an aggregate expression for the relative attractiveness of this area. The paper seeks then to estimate the competitive attractiveness of Southern regions in Italy and compares next findings on tourist effectiveness with results on tourist efficiency from a previous study.

Acknowledgements

The authors wish to thank the PEGroup (Rome, Italy), for providing the data used in the empirical application.

1. Tourism as a New Force Field

Discretionary time consumption has become an important phenomenon in a modern welfare society. The leisure industry forms a prominent economic sector in the western world. More discretionary income and more free time have created the foundation for a new lifestyle in our society, where recreation and tourism are major elements of daily behaviour. In many regions and countries, tourism is regarded as one of the major growth sectors that deserve due policy attention.

Leisure-time activities have indeed become a dominant feature in the activity pattern of many people. In addition, modern tourism has become a global socio-economic activity in a mobile world. The new trend in world tourism towards non-traditional and remote destinations is likely an expression of the passage from mass tourism to a *new age of tourism*, and illustrates a change in the attitudes and needs of many tourists (Fayos-Solá, 1996; Poon, 1993). Distant (or previously unknown) destinations have become places to be explored, since they are potentially able to supply what the tourist expects, viz. a unique or special leisure experience based on a specific tourist destination profile.

The tourist destination (city, region or site) tends to be seen no longer as a set of distinct natural, cultural, artistic and environmental resources, but as an overall appealing product in a certain area: a complex and integrated package offered by a territory able to supply a holiday which meets the varied needs of the tourist. A tourist destination produces a compound portfolio of tourist services based on its own strong potential. This may lead to fierce competition between traditional destinations seeking to maintain and expand their market share and new destinations trying to earn a significant growing market share. The success of tourist destinations depends thus on their competitiveness in terms of the characteristics (or quality profile) that make up the tourist strength of a certain area.

This competition is centred not on the single aspects of the tourist product (environmental resources, transportation, tourism services, hospitality, etc.), but in particular on the tourist destination as a unifying and compound tourist potential for the client (Buhalis, 2000; Crouch and Ritchie, 2000). As a consequence, destinations face the challenge to manage and organize their resources efficiently in order to supply a holiday experience that must outperform alternative destination experiences on the market. In the light of these factors, elements such as tourist attractiveness and destination competitiveness – and its measurement – have attracted increasing interest in the tourism literature in recent years (Alavi and Yasin, 2000; Crouch and Ritchie, 1999, 2000; Kozak and Rimmington, 1999; Kozak, 2002; Enright and Newton, 2004). Our study provides an assessment of the relative attractiveness of tourist regions (RTA) based on a compound evaluation of all relevant tourist features that create the tourist potential of a destination. The main novelty in the present work stems from the aggregate assessment of the individual expressions of tourists' feelings on the quality of a certain area (coined the '*tourist well-being*').

We will also introduce the concept of *tourist site effectiveness* (TSE) that expresses the ability of a tourist destination to meet the needs of the client. In other words, we interpret TSE as the capability of an area to manage and organize its tourist resources in order to offer an experience to tourists that is equal to, or better than, other competing destination experiences present on the market.

Our approach may be seen as an offspring of earlier research by Müller (1994) who introduced the 'magic pentagon' of sustainable tourism (see Figure 1) as a tool to identify the multi-faceted forces that would lead to a tourist sustainability satisfaction. The magic pentagon takes for granted that sustainable tourism reflects a state of affairs where five attributes, viz. economic health, the well-being of the local population, the satisfaction of the visitors/tourists, the protection of the natural resources and the sustainability of local culture, are all in balance.

In our analysis, the multidimensional satisfaction of the visitors/tourists is investigated in a broader setting than the one by Müller (1994), and is called tourist attractiveness of a destination as perceived by the clients (i.e. tourists). We consider a destination – i.e., a tourist area – as the ‘supplier’ of spatial tourist services with distinct attractiveness features (or attributes), which have to be managed effectively, whereas the demander is the tourist-consumer who wishes living a holiday experience equal to, or better than the past holidays. Therefore, the satisfaction and the feeling of well-being achieved by individual tourists can be used to indirectly evaluate the ability of the supplier (tourist area) to offer an unforgettable experience, and consequently, to deliver a tourist site attractiveness. Our approach is essentially based on a blend of a revealed and stated preference approach.

Attractiveness is thus used in our study as an expression for the extent to which the availability, quality and management of tourist services satisfies the needs of the customer, i.e. contributes to his or her feeling of ‘*tourist well-being*’. The concept of ‘tourist well-being’ is multidimensional and signifies what the holiday has been or represented for the tourist: total leisure experience, mental escape and relaxation, pleasure in unique experiences, physical well-being, etc.

If the territory is analysed as if it were a company, then we can hypothesize that a tourist area should be able to manage its resources efficiently and effectively. With regard to the latter, a tourist destination will be effective if its inputs (natural/human tourist resources and tourist service suppliers) are able to offer a ‘tourist well-being’ level higher than those of its identified ‘key competitors’. Therefore, our analysis refers to the feeling of tourist well-being that emerges from the use or perception of a compound service package (and attractiveness attributes) of a tourist area. Well-being is thus the consequence of needs satisfaction of individual tourists.

In the economics literature, there is a variety of empirical studies addressing individual well-being. These works differ with respect to the statistical methods used or the mathematics employed (Pavone, 2000; Comim, 2001; Harrison, 2001; Lelli, 2001; Brandolini and D'Alessio, 2002; Addabbo et al., 2004). In our paper, we will translate the general concept of 'well-being' – in relation to the 'capability approach' (cf. Sen, 1993) – into a measure for the aggregate attractiveness of the tourist supply profile as perceived by the tourists. Consequently, tourist well-being is essentially a characteristic in a multi-attribute utility context. According to the multi-attribute utility theory (MAUT), the analysis of needs satisfaction from a given good needs a multidimensional quantitative assessment of the underlying components. In the present paper we will deploy first a parametric statistical non-linear method and next a standard technique based on Principal Component Analysis to generate a numerical measure of the relative tourist attractiveness of destination areas. On the basis of multiple, specific tourist-site attributes, our study will then estimate the compound tourist attractiveness of the Italian Southern regions and their competitive ability to offer a compound leisure experience to tourists.

2. Tourist Destination Competitiveness: the Crouch and Ritchie Model

Competitiveness plays a key role in our study and needs a conceptual clarification. What do we mean by 'competitiveness'? What is 'destination competitiveness'? And, what are the strategic factors determining destination competitiveness?

The concept of competitiveness can seem easy to understand – it is the expression of the qualitative and quantitative superiority of a unit (a firm, a territory, etc.) over the real and potential competitor set. However, the complexity of the concept is made evident when we seek

to define and measure it, as is apparent from several literature sources. For example, Porter (1990) argues that its ambiguity comes from the wide variety of perspectives on competitiveness, which makes it difficult to give an exhaustive or conclusive definition. Scott and Lodge (1985) connect this complexity to the multidimensional and relative nature of the concept of competitiveness. The versatile nature of competitiveness concerns its essential qualities, while the relative aspect deals with the concept of superiority – but superior in comparison to what and to whom? Which are the benchmarks?

These considerations have led to a proliferation of definitions of competitiveness over the years (e.g. Scott and Lodge, 1985; Crouch and Ritchie, 1999, 2000; OECD, 1994; Newall, 1992). In 1999, Crouch and Ritchie developed a conceptual model on tourism destination competitiveness built on Porter's (1990) 'diamond of national competitiveness' model. The national diamond model identifies six elements on which competition between national industries – or destinations, in the case of tourism – is based. These elements are in particular: factor conditions; demand conditions; related and supporting industries; firm strategy, structure, and rivalry; chance events; and government.

On the basis of Porter's model, Crouch and Ritchie (CR), defined next a conceptual model of tourist competitiveness of a destination area. The model identified two distinct and interrelated environments: micro and macro, respectively. The micro-environment concerns the basic details of the destination area and travel to it which have to be compared with the competitors. In other words, it includes "*members of the travel trade (i.e. tour packagers, suppliers, retail travel agents, specialty channelers, and facilitators), tourism markets, competitive destinations, and a destination's public or stakeholders (resident of the destination, employees of the tourism and hospitality industry, citizen-action groups, the media, financial and investment institutions, relevant government departments, and immediate neighbourhoods)*" (Crouch and Ritchie, 1999, p. 146). The macro-environment concerns the

elements surrounding the micro-environment but nevertheless influencing it. These elements are: increasing attention for the natural environment; the economic restructuring of economies that is occurring worldwide; the shifting demographics of the marketplace; the increasingly complex technology-human resource interface, etc.

Micro- and macro-environment are then assumed to affect the ‘competitiveness core’ defined by four major components: “*core resources and attractors* (physiography, culture and history, market ties, mix of activities, special events, entertainment and superstructure); *supporting factors and resources* (infrastructure, accessibility, facilitating resources, hospitality, enterprise); *destination management* (resources stewardship, marketing, finance and venture capital, organization, human resource development, information/research, quality of service, visitor management); and *qualifying determinants* (location, interdependencies, safety/security, awareness/image/brand, cost/value)” (Crouch and Ritchie, 1999, pp.146-47).

Upstream and downstream of CR’s model, we find comparative and competitive advantage. The former concerns the “*endowment resources*” of the destination: human, physical, knowledge, and capital resources; infrastructure and tourism superstructure; historical and cultural resources. The latter concerns the “*resources deployment*”: audit and inventory, maintenance, growth and development, efficiency¹ and effectiveness (Crouch and Ritchie, 1999, pp.142-44).

To sum up, CR’s model shows many different elements on which competition between tourist destinations is based. Therefore, achieving a good performance and position in the market depends on the capability of a destination to manage and organize its resources according to a systematic logic. As mentioned above, this competitive ability is coined tourist site effectiveness (TSE).

¹ For a competitiveness measure based on the concept of efficiency, we refer to Cracolici (2004), and Cracolici and Nijkamp (2005). See also Cracolici (2004, 2005) for an assessment of destination competitiveness in terms of effectiveness.

In our study, we consider the destination as an overall product, a complex and integrated package (services, natural, cultural and artistic products) offered by a territory, which has to be able to supply a holiday that meets the varied needs of the tourist. The different products and services are bound by a single brand, namely the destination (Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000). Under a territorial brand, products, services and experiences all coexist. In this context Leiper argued : “...*destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics, a perceived attraction of some sort*” (1995, p. 87). The destination is a geographic area to be visited, that is characterized by a set of complex attraction elements. It is perceived by the tourist as an overall product able to transfer an experience or, better, to achieve a feeling of ‘tourist well-being’ before and during the trip.

In the next section, we focus – according to the competitive advantage concept – on the capability of a destination to use its tourist resources effectively, using a parametric statistical method and next a Principal Component Analysis to estimate how well Southern regions in Italy utilize their tourist resources. In other words, what special experience is a destination able to offer in comparison with the other competitors? How can typical aspects, local characteristics or cultural traditions be transmitted in order to enable the tourist to achieve a feeling of well-being? Tourist satisfaction (i.e., an aggregate of individual tourist well-being) scores are then regarded as a proxy for TSE in relation to destination competitiveness so as to rank the Italian Southern regions on the basis of tourist attractiveness. We will also examine whether there are effectiveness differences among Italian Southern regions in producing tourist satisfaction and whether a tourist’s past experience in a certain area influences his/her current visit in terms of current satisfaction obtained.

3. The Data Base for Our Research

A wide literature has developed on destination planning and support action to tourism (see e.g. Inskip, 1991; Pearce, 1989; Gunn, 1994; Davinson and Maitland, 1997), but surprisingly, there is only a limited amount of applied studies on marketing of the destination (Buhalis, 2000; Heath and Wall, 1992; Goodall and Ashworth, 1988) and on the destination as an ‘experience supplier’ (Ryan 1991a, 1997). In the vein of this literature, we regard a destination as a ‘*supplier of spatial tourist attractiveness*’, which can be seen as producer region which has to manage its resources effectively according to its tourist potential (TSE). Tourists have to experience and evaluate this potential (represented as a regional tourist profile) which leads to an estimation of RTA. As said before, we may next approximate TSE by means of RTA. The logic of our analysis rests essentially on the following scheme (see Figure 2):

The feelings of tourist well-being include both structural (e.g. natural resources, cultural resources, etc.) and non-structural characteristics (human resources, reception, etc.) of the specific destination as well as general tourist characteristics (background, social status, previous holiday experiences, expectations, etc.). After the tourist has chosen his/her holiday destination, on the basis of his/her income and leisure time, then the achievable ‘*holiday satisfaction*’ can be viewed as a function of the available and experienced mix of ‘tourist commodities’ (natural and cultural resources; amount and quality of accommodation and restaurants; accessibility to transportation systems; all the activities available at the destination; the choice spectrum of the tourist-consumer during the visit; tourist safety; local resident behaviour; past vacation experiences, etc.) that define the alternative combinations what Sen (1993) calls *functionings*: total leisure experience, mental escape and relaxation, pleasure in unique experiences, physical well-being, etc. (i.e., *capabilities*). From this perspective, we will now concisely describe our data base.

In order to offer an application and a measure of tourist satisfaction and attractiveness of an area, we use the data from a 2001 ACNielsen SITA survey of Italian tourist habits based on 4600 observations representative of the Italian population over 14 year of age. The interviews consisted of a questionnaire structured in three sections in order to investigate:

- *A. Italian holiday habits*: the aim was to explore the Italian's tourist behaviour with regard to the holiday experience in the last 12 months, the travel motivation, the mode of purchasing, the weight factors influencing the choice of the holiday;
- *B. Popularity and image of Italian Southern regions*²;
- *C. Popularity of the river Pò and its neighbourhood*.

We will focus in our empirical work particularly on section B of the questionnaire that investigates both the popularity of Italian Southern regions and the associated site qualities. Moreover, it compares the holiday experience and the tourist satisfaction with the special features of the region. In particular, attention is paid to the relative tourist attractiveness of an area. Our analysis considers in particular the subsample of 1707 individuals who said that they had visited an Italian Southern region at least once.

The interviewees had to answer amongst others the following question: Could you give an evaluation of the following regional features with regard your holiday experience? There were 11 separate items plus an item on the overall evaluation; the resulting evaluations were classified according to an ordinal 5-point scale: 1 (very positive), 2 (positive), 3 (neither positive nor negative), 4 (negative), 5 (very negative).

The items that together made up a multi-dimensional regional tourist profile were: X1, *reception and sympathy of local residents*; X2, *artistic and cultural cities*; X3, *landscape, environment and nature*; X4, *hotels and other accommodations*; X5, *typical foods*; X6, *cultural manifestations* (concerts, art exhibitions, festivals, etc); X7, *level of prices and living cost*; X8,

² The data set does not include the regions Abruzzo and Basilicata.

quality and variety of products in the shops; X9, information and tourist services; X10, tourist safety; X11, wine quality.

The above variables will be used later in Section 5 to assess the relative attractiveness profile for the Italian Southern regions.

4. Research Methodology

In the light of the above considerations, we introduce now a regional tourist attractiveness (RTA) function that stems from the evaluation of attributes of a regional tourist profile by tourist on the basis of the concept of individual ‘tourist well-being’:

$$RTA = v(f(\text{tourist attributes})), \quad (1)$$

where RTA is a composite expression for the valuation of a regional tourist profile comprising functionings (v) and attributes (f). RTA can be interpreted using notions from Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) (see Keeney and Raiffa, 1976). MAUT is an evaluation approach that is very popular in consumer and decision theory for evaluating choice alternatives. According to MAUT, the overall value of a good – in our case the RTA relating to a given tourist destination – is defined as an aggregation of individual evaluations attached by the user to relevant *value dimensions* (i.e., the functionings in our analysis). Our evaluation of each tourist functioning is defined as the expressed relative value of relevant attributes (i.e., tourist commodities), in particular: *natural and cultural resources; amount and quality of accommodation and restaurants; accessibility to transportation systems, all the activities available at the destination and what the tourist-consumer will do during the visit; tourist safety; and local resident behaviour.*

The evaluation of tourist regions presents several problems with regard to both the identification and measurement of the proper functionings and attribute indicators. Other problems concern the identification of the evaluation function of individual satisfaction, and then the definition of an aggregate measure for regional attractiveness, given an individual evaluation; in other words, to build a regional tourist attractiveness measure, given the individual tourist well-being expressions.

The main evaluation problem concerns the variables used to define the tourist attributes, expressed here on an ordinal scale ranging from 1 to 5. We will transform now the ordinal scale into a cardinal scale in order to obtain a proper quantitative measure useful both to assess the tourist destination attractiveness and to compare attractiveness and efficiency measures (see Section 5). For our purpose, we convert the ordinal scale into a cardinal scale by using the cumulative relative frequency of individual evaluations, so that the values for the items listed above (see Section 3) range between 0 and 1, which represent the minimum and maximum evaluation given by the tourists, respectively. This transformation enables us to create a specific measurement for all attributes while maintaining the rank order of satisfaction resulting from the tourist well-being. The application of this procedure to our data and the empirical findings are presented in the next section.

5. Empirical Findings on Italian Tourists

The above described transformation procedure from ordinal to cardinal scale applied to our data produces the following relative cumulative frequency distribution (Table 1).

Here $f(v_{jnk})$ indicates the satisfaction level of the n -th individual related to the k -th attribute and the j -th region (i.e., the evaluation of each tourist attribute). To obtain an overall individual

satisfaction measure, we multiply the $f(v_{jnk})$ for the different items k . In the literature, there are other different possibilities of aggregation, but we use a multiplicative function in order to consider the interactive effect of each item on the feeling of tourist satisfaction (for details, see Winterfeld and Edwards, 1986).

It is necessary to emphasize that in our analysis, differently from MAUT, all attributes (or tourist commodities) contribute to the RTA measure. It is the interactivity of all attributes that defines the combination of functionings (capabilities) and the evaluation of tourist satisfaction. Then, to obtain an overall measure of the attractiveness emerging from the evaluation of all tourists who have visited a given tourist destination j , we use a (standardized) additive function:

In brief:

$$RTA_j = \sum_{n=1}^N \prod_{k=1}^{11} f(v_{jnk}) / N, \quad j = 1, \dots, J \quad (2)$$

where N is the number of observations (i.e., tourists).

Table 2 shows the ranking of 6 Italian Southern regions under investigation (i.e., $J = 6$) with regard to the RTA calculated with model equation (2).

Among the regions with the highest RTA, we find Sardinia (RTA = 0.23) and Sicily (RTA = 0.22); the other regions have a RTA index below the sample mean value (0.18), with the exception of Calabria (0.19).

In order to investigate, whether the past holiday experience could influence the tourist's evaluation, we decompose the sample into two subsamples consisting of: first, the people who have visited only one Italian Southern region ($n = 1126$); and second, the people who have visited at least two Italian regions (581). We call these subsamples 'b' and 'c', respectively. Next, Tables 3 and 4 show the ranking of the different subsamples.

A comparison of the three rankings (Tables 2, 3 and 4) shows interesting differences. It underlines that past tourist experiences have some effect on the current destination evaluation. In particular, the differences are evident between the rankings of Tables 2 and 4. Only Sardinia

maintains its position with regard to the RTA index and overall satisfaction³, while Sicily worsens its performance with regard to tourists who have visited at least one other region. It is interesting to note that Sicily achieved – in the opinion of people who have visited at least two regions – the best overall satisfaction (Table 4). Therefore, Sicily is able to offer an overall positive experience but the tourist evaluation is very critical for single items, and so the overall RTA index is not very good. Among the regions that show a better performance, in terms of the RTA index, we find Calabria and Campania; the latter, like Sicily, has an overall tourist attractiveness higher than the mean value (0.74).

Though the above procedure represents a valid aggregation tool of the tourist attributes, it neglects the correlation between variables. Although it is the interactivity of commodities that defines the tourist satisfaction, we cannot neglect the possibility of correlation among attributes. So, in order to consider the correlation between variables while keeping the transformation of the scale, we will apply here a Principal Component Analysis (PCA). PCA enables us to extract uncorrelated, latent and continuous variables (on the factor axis).

In brief, given a data matrix \mathbf{M} ($N \times K$), where N represents the number of observations (1707 in our analysis) and K the relevant attraction variables (11 items in our analysis, i.e. the features), PCA enables us to define a set \mathbf{I} where the observations are described through a cloud of points $\mathbf{N}(\mathbf{I})$ in a space with K dimensions \mathbf{R}^K , called observation-space⁴. To obtain a valuation of RTA, we build a mean profile for K variables, and we locate them into the defined \mathbf{R}^K space. The mean profiles are called ‘inactive elements’, because they do not determine the optimal solution (i.e., the factor orientation). Defining the factor axis we calculate the coordinates of inactive elements and then we multiply them to obtain a RTA index for the j -th

³ The overall satisfaction score concerns the regional average with respect to the item on the overall evaluation. The overall satisfaction scores for region and with respect to the sample ‘c’ are: Sardinia, 0.73; Calabria, 0.68; Campania, 0.74; Sicily 0.75; Puglia, 0.69; Molise, 0.56.

⁴ In the same way, we can define a set \mathbf{J} where the variables are described through a cloud of points $\mathbf{N}(\mathbf{J})$ in a space with N dimensions, \mathbf{R}^N , called variable-space. For details, see Jolliffe (2002).

tourist destination. For our purposes, PCA enables us to obtain an attractiveness index as a multiplication of the independent variables. We will now concisely interpret the PCA results.

The correlation matrix (Table 5) shows a high correlation between variables X9 (*information and tourist services*), X8 (*quality and variety of products*) and X4 (*hotels and other accommodation*). In addition, the variables X7 (*level of prices and living cost*) and X8 (*quality and variety of products in the shops*) also show a correlation coefficient greater than 0.60.

Figure 3 shows the variability explained by the 11 factors. Only factor 1 explains 50% of the variability, while the factor 2 explains 12%. The evidently low added information by the third and next factors has terminated the analysis already after the first two factors.

The correlation between factors and variables (Table 6) shows a negative correlation between factor 1 and the variables X9, *information and tourist services* (-0.79), X6, *cultural manifestations* (concerts, art exhibitions, festivals, etc.) (-0.77), X8, *quality and variety of products in the shops* (-0.77), X4, *hotels and other accommodation* (-0.73), X7, *level of prices and living costs* (-0.73), and X10, *tourist safety* (-0.72). It is plausible that factor 1 represents the complementary supply of tourist attractions at the site of destination. In contrast, factor 2 – which correlates positively with the variables X1, *reception and sympathy of residents* (0.46), X2, *artistic and cultural cities* (0.45), X3, *landscape, environment and nature* (0.52) – concerns more directly the provision with environmental (in a broad sense) tourist goods at the destination site.

The PCA results with regard to the three samples - tourists who have visited, respectively, at least one region (sample 'a'), only one region (sample 'b'), and at least two regions (sample 'c') – are summarized in Tables 7, 8 and 9.

The comparison among the two procedures (i.e., model equation (2) and PCA) shows significant differences; it underlines that the correlation among variables cannot be neglected.

Only Sicily maintains its ranking position in both procedures⁵, while Sardinia registers a loss of competitiveness. In contrast, Puglia and Campania appear to improve their performance (Tables 2 and 7).

With regard to the comparison among samples, the empirical findings do not show significant differences (Tables 8 and 9), merely that the RTA indices of Table 9 are all lower than those in Table 8. In addition, the past holiday experience has a positive effect on the evaluation of Campania, while it has a negative effect on evaluation of both Calabria and Puglia that go down one position in the rank order (Table 9).

In order to derive now some specific suggestions on feasible tourist strategies and policies to improve and increase the competitiveness of Italian Southern Regions, we subdivide the regions into two distinct clusters: regions with a prevalent artistic and coastal function and regions with only a prevalent coastal function⁶. The former includes Sicily and Campania, the latter Sardinia, Calabria and Puglia⁷. According to the destination competitiveness model of Crouch and Ritchie (1999, 2000), we can consider RTA index as an indirect effectiveness (competitiveness) measure. Measures of effectiveness and efficiency are both useful to evaluate the destination performance – in a competitive advantage context. With regard to the latter, Cracolici and Nijkamp (2005)⁸, using *Data Envelopment Analysis*, calculated – with regard to

⁵ With the exception of the results of Table 4 that indirectly considers the effect of past experience on tourist evaluation.

⁶ On the basis of information from various tourist sources (ISTAT, 1998, 2001; ACI-CENSIS, 2001), we do not consider here the Molise region, because it is a region without a specific tourist function.

⁷ It is necessary to draw attention to the new path of Sardinia to nature tourism. Moreover, with regard to Puglia, the religious appeal is connected to San Giovanni Rotondo, while artist-cultural tourism is related to provinces like Bari, Brindisi and Lecce.

⁸ Cracolici and Nijkamp (2005) analysed the territory as if it were a company, and then they hypothesized that a tourist area should be able to manage its input efficiently; in other words, the territory's physical and human resources constitute the input of a virtual tourist '*production process*', and the output is arrivals, bed-nights, value added, employment, etc. As a consequence, destination competitiveness performance can be evaluated through a measurement of efficiency. They defined the following virtual production function:

$$\text{Tourist output} = f(\text{material capital, cultural heritage, human capital, labour}).$$

Tourist output is evaluated by a non-financial measure: international and national bed-nights. According to the destination concept and the empirical findings, and the availability of data, the following proxies for material capital, cultural heritage, human capital, and labour were chosen: number of beds in hotels and in complementary accommodations divided by population; the regional state-owned artistic heritage (number of museums, monuments and archaeological areas) divided by population; tourist school graduates divided by working age

the 103 Italian provinces for the years 1998 and 2001 – a measure of destination competitiveness in terms of efficiency. Using two outputs (international and national bed-nights) and four inputs (number of beds in the hotels and in complementary accommodation; number of museums, monuments and archaeological sites; tourist school graduates; and the labour units), they offered a provincial efficiency score and a ranking of efficient provinces. On the basis of this earlier work, we compare now the results for our RTA index – as an indirect proxy for destination effectiveness – with a regional efficiency score obtained as the mean of provincial efficiency scores from the Cracolici-Nijkamp study. The regional efficiency scores are summarized in Table 10 (see Cracolici and Nijkamp, 2005).

The comparison of efficiency and effectiveness measures shows with regard to the first cluster, a good performance of Campania in terms of a capability to produce tourist flows (efficiency performance) and a poor effectiveness performance. In other words, Campania is not able to supply a high degree of well-being to tourists. On the contrary, Sicily supplies a level of tourist satisfaction better than its competitors, but it is not able to attract high tourist flows in comparison to its tourist resources and competitors.

These results point at two different interpretations: the not-superior qualitative performance of Campania (low RTA index) in comparison with Sicily represents a threat to the market position of the *Campania Brand*. In the long term, the low tourist satisfaction of Campania could decrease its competitive position. However, the less than excellent performance of Campania the entire Italian tourism market, and should not be undervalued, because the domestic demand, according to Porter (1990), represents a pre-condition for a territorial industry to compete. The success in the domestic market constitutes a strategic factor to

population; and the labour units (ULA) of the tourism sector divided by the total regional ULA. Using Data Envelopment Analysis they proposed a measurement of technical efficiency that expresses the capability of different destinations to transform input (tourist resources) into output (tourist flows). See also Cracolici (2004, 2005).

develop and to improve the production in order to maintain or to increase the international market position.

Cracolici and Nijkamp (2005) showed that Naples and Salerno were the principal attractors in Campania; they achieved a good efficiency performance. In fact, Naples – according to a survey of the Touring Club Italiano (2000)⁹ – was ranked fifth among the Italian tourist destinations known, visited and wished to visit, by international tourists. Clearly, the interpretation of all the information and the results on RTA necessitates the local destination management organization (DMO) of Campania to work hard in order to improve the tourist supply of Campania by increasing both the tourist attractiveness experienced and the regional appeal. In contrast, with regard to Sicily, we have to focus attention on the excellent qualitative performance (high tourist site attractiveness). The high RTA represents an opportunity to stimulate innovative production so as to increase its national and international competitiveness.

According to the survey of the Touring Club Italiano (2000), Sicily is a unique Italian region that international tourists remember and know as an attractive region. In other words, the *Sicily Brand* is present in the mind of the international tourists and not the *local brand* (e.g. Rome, Venice, Florence, etc. for other Italian regions). All that represents a strength of the *Sicily Brand*, and this can be useful to increase the tourist flows and the productive efficiency¹⁰.

Concerning the regions with a dominant coastal function, there are not significant differences between the RTA and the efficiency ranking. It is interesting to observe the position of Puglia that achieves a good performance in terms of RTA, but it is not able to attract high

⁹ In the years 1998 and 1999, the Department of Tourism conducted a qualitative analysis to evaluate the tourist performance of Italy on the international market (*La Marca Italia. Analisi di Marketing per il Turismo oltre il 2000*, Touring Editore 2000, Milano). For this, a survey was conducted in the principal tourist emitter countries in the world (France, Germany, Austria, Spain, United Kingdom, Holland, Poland, Russia, USA, Canada, Argentina, China, Japan, Australia). The questionnaire was particularly designed to investigate the Italian tourist product from three angles: popularity, the vacation experience, and the wish to have a vacation in Italy. The analysis, based on micro and qualitative data, made it possible to investigate the performance and image of the Italian tourist product on the collective international mind.

¹⁰ Cracolici and Nijkamp (2005) interpreted the poor efficiency performance as an imbalance between inputs and outputs, excluding the possibility of a maturity phase of the tourist product life-cycle (Prosser, 1994).

tourist flows. The good effectiveness score of Puglia can be seen, as in the case of Sicily, as an opportunity for its tourist development. The identification and the acceptance of a territorial brand like Puglia and Sicily, with which the tourists associate a positive experience can be seen as an opportunity and a strength to increase or to gain new market shares.

6. Conclusions

The aim of the paper has been to explore the tourist attractiveness of Southern Italian regions using relevant area-specific indicators of regional tourist profiles. We investigated the capability of a *regional tourist industry* (region, province, etc.) to offer visitors a set of opportunities, i.e. recreational and relational alternatives in order to enable them to enjoy a unique and different experience in comparison with what the other key competitors can offer. Hence, the concept of regional tourist attractiveness (RTA) – in relation to tourist site effectiveness (TSE) with respect to the competitive advantage concept (Porter, 1990) – was introduced. It is an expression of both what a destination is able to offer to the tourist (on the supply side) and what a tourist is able *to do* or *to be* during her/his holiday (on the demand side).

For our aim, we used the data from a 2001 ACNielsen SITA survey of Italian tourist habits. The results obtained have to be interpreted with caution and they are not intended to describe exhaustively all the different aspects and dimensions that play a role in the process of evaluating a certain destination by a tourist. These limitations of the analysis concern both the lack of data (e.g. background, social status, previous holiday experiences and expectations of the tourist) and the impossibility to encompass in one integral index all the psychological aspects which are different from person to person.

In the light of the above limitations and following Multi-Attribute Utility Theory (MAUT), we have used – in our attempt to evaluate RTA – two statistical techniques to synthesize the multidimensional aspects of tourist well-being. The results have been interpreted on the basis of the recent theoretical and empirical literature on tourist destination competitiveness, according to which the tourist destination is a “*supplier*” of products, services and experiences.

Regarding the first (parametric) method adopted by us, Sardinia appears to be the region that has achieved the best performance in comparison with its key competitors. However, the results of the second method, Principal Component Analysis (PCA), show a good performance for Sicily – among destinations with a specific artistic and coastal function - and Puglia (coastal function destinations). Moreover, the PCA enabled us to identify the principal factors that affect the tourist evaluation process. In particular, the evaluation of the tourists is strongly connected to the complementary elements of tourist supply: information and tourist services, cultural events (concerts, art exhibitions, festivals, etc), quality and variety of products in the shops, hotels and other accommodation, level of prices and living costs, and tourist safety. However, the pertinent factors of tourist supply (e.g. reception and sympathy of local residents, artistic and cultural cities, landscape, environment and nature) (in terms of comparative advantage) have a lower effect on the tourist evaluation.

Finally, the comparison between qualitative and quantitative performance measures led us to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of each *regional tourist brand*. Though our goal was to develop an operational measurement system for *regional tourist attractiveness*, and consequently for *tourist site effectiveness*, it is necessary to critically review also the originality and solidity of these concepts. Clearly, the interpretation of our data was complicated by the lack of a rigorous analysis due to data constraints.

References

- Aci-Censis (2001). *Rapporto Turismo 2001. I Distretti Turistici Italiani: l'Opportunità di Innovare l'Offerta*. Censis, Roma.
- Addabbo, T., Di Tommaso, M.L., & Facchinetti G. (2004). To what Extent Fuzzy Set Theory and Structural Equation Modelling can Measure Functionings? An Application to Child Well Being. *www.child-centre.it*, Working Papers 30.
- Alavi, J., & Yasin, M.M. (2000). A Systematic Approach to Tourism Policy, *Journal of Business Research* 48(2), 147–156.
- Brandolini, A., & D'Alessio, G. (2002). Measuring Well-Being in the Functioning Space. *Conference Promoting Women's Capabilities: Examining Nussbaum Capabilities Approach*, 9-10 September 2002, Cambridge.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Comim, F. (2001). Operationalizing Sen's Capability Approach. *Conference Justice and Poverty: Examining Sen's Capability Approach*, Cambridge, 5–7 June 2001.
- Cracolici, M.F. (2004). Tourist Performance Evaluation: a Novel Approach. *Atti XLII Riunione Scientifica della Società Italiana di Statistica*, June 2004, Bari.
- Cracolici, M.F. (2005). *La Competitività tra destinazioni Turistiche. Un'Analisi di Destination Benchmarking*, Published PhD dissertation, Faculty of Economics, University of Palermo, Italy.
- Cracolici, M.F., & Nijkamp, P. (2005). Competition among Tourist Destination. An Application of Data Envelopment Analysis to Italian Provinces. In M. Giaoutzi and P. Nijkamp (Eds.) *Tourism and Regional Development: New Pathways*, Ashgate, Aldershot, UK, forthcoming.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- Davinson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destination*, Hodder & Stoughton, London.
- Enright, M.J., & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Fayos-Sola, E. (1996). Tourism Policy: a Midsummer Night's Dream?. *Tourism Management*, 17(6), 405–412.
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1988). *Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions*, Croom Helm, London.
- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning*, Taylor and Francis, London.
- Harrison, M. (2001). From Theory to Measurement: Some Issues Raised in Operationalising Professor Sen's Capability Approach. *Conference Justice and Poverty: Examining Sen Capability Approach*, Cambridge, 5–7 June 2001.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destination: a Strategic Planning Approach*, John Wiley, New York.

- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- ISTAT (1998). *Statistiche del Turismo*, ISTAT, Roma.
- ISTAT (2001). *Statistiche del Turismo*, ISTAT, Roma.
- Jolliffe, I.T. (2002). *Principal Component Analysis*, Springer, 2° ed., Springer, New York.
- Keeney, R., & Raiffa, H. (1976). *Decisions with Multiple Objectives*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273–83.
- Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497–519.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne.
- Lelli, S. (2001). Factor Analysis vs. Fuzzy Sets Theory: Assessing the Influence of Different Techniques on Sen's Functioning Approach. *Conference Justice and Poverty: Examining Sen Capability Approach*, Cambridge, 5–7 June 2001.
- Müller, H. (1994). The Thorny Path to Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 106–123.
- Murphy, P., Pritchard M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Newall, J.E. (1992). The Challenge of Competitiveness. *Business Quarterly*, 56.
- OECD (1994). The World Competitiveness Report. *World Economic Forum and IMD International*, Lausanne, Switzerland.
- Pavone, A. (2000). Measuring Unequal Distribution of Resources and Functionings in Non-Market Household Production: with Application to an Italian Sample. *Statistica Applicata*, 12(1), 79–100.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*, Longman, Essex, UK.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Oxford.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Prosser, R. (1994). Societal Change and Growth. In E. Carter and G. Lowman (Eds.) *Alternative Tourism, Ecotourism a Sustainable Option?*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 89–107.
- Ryan, C. (1991a). *Recreation Tourism: A Social Science Perspective*, Routledge, London.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell, London.
- Scott, B.R., & Lodge, G.C. (1985). *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Sen, A. (1993). Capability and Well-Being. In M. Nussbaum and A. Sen (Eds.), *The Quality of Life*, Clarendon Press, Oxford, pp. 30–53.
- Touring Club Italiano, Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato (2000). *La Marca Italia. Analisi di Marketing per il Turismo oltre il 2000*, Touring Editore, Milano.
- Winterfeld, D., & von Edwards W. (1986). *Decision Analysis and Behavioral Research*, Cambridge University Press, Cambridge, England.

Tables

Table 1 *Relative cumulative frequency distribution evaluations per attribute $f(v_{jnk})$*

	Satisfaction				
	← minimum			maximum →	
Reception and sympathy of local residents	0.0023	0.0129	0.0808	0.5864	1
Artistic and cultural cities	0.0018	0.0111	0.1031	0.5770	1
Landscape, environment and nature	0.0012	0.0064	0.0351	0.4007	1
Hotels and other accommodation	0.0018	0.0269	0.2296	0.6643	1
Typical foods	0	0.0070	0.0463	0.4505	1
Cultural manifestations (concerts, art exhibitions, festivals, etc.)	0.0041	0.0299	0.2191	0.6538	1
Level of prices, living costs	0.0006	0.0416	0.2648	0.6936	1
Quality and variety of products in the shops	0	0.0135	0.1933	0.6872	1
Information and tourist services	0.0041	0.0510	0.2783	0.7188	1
Tourist safety	0.0152	0.0650	0.2865	0.7001	1
Wine quality	0.0006	0.0094	0.1318	0.5946	1

Table 2 **RTA Score (sample 'a')**^a

Region	$\Sigma \Pi f(v_{jnk})$	N	RTA Index
Sardinia	47.6561	203	0.2348
Sicily	80.2943	372	0.2158
Calabria	53.7551	289	0.1860
Campania	82.4847	489	0.1687
Puglia	41.4486	321	0.1291
Molise	2.0574	33	0.0623

^a The results concern the entire sample, i.e. all people that have visited at least one Italian Southern Region.

Table 3 **RTA Index (sample 'b')**

Region	$\Sigma \Pi f(v_{jnk})$	N	RTA Index
Sicily	64.1951	260	0.2469
Sardinia	33.2031	158	0.2101
Calabria	28.9366	142	0.2038
Campania	55.4476	335	0.1655
Puglia	28.7066	212	0.1354
Molise	2.0218	19	0.1064

Table 4 RTA Index (sample 'c')

Region	$\Sigma \Pi f(v_{jnk})$	N	RTA Index
Sardinia	14.3154	45	0.3181
Calabria	25.4410	147	0.1731
Campania	26.3722	154	0.1712
Sicily	16.3571	112	0.1460
Puglia	12.8367	109	0.1178
Molise	0.0495	14	0.0035

Table 5 PCA Correlation Matrix^b

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1	1.00										
X2	0.50	1.00									
X3	0.37	0.34	1.00								
X4	0.28	0.34	0.33	1.00							
X5	0.41	0.34	0.51	0.40	1.00						
X6	0.35	0.47	0.31	0.54	0.46	1.00					
X7	0.35	0.31	0.23	0.49	0.38	0.55	1.00				
X8	0.38	0.34	0.27	0.50	0.41	0.55	0.62	1.00			
X9	0.31	0.32	0.26	0.61	0.34	0.56	0.56	0.65	1.00		
X10	0.28	0.21	0.28	0.53	0.33	0.46	0.51	0.55	0.05	1.00	
X11	0.33	0.37	0.34	0.38	0.50	0.48	0.41	0.46	0.47	0.46	1.00

^bThe bold numbers indicate the correlations more or equal to 0.50

Table 6 Correlation between Factors and Variables

Variable	Factor	
	1	2
X1 - Reception and sympathy of local residents	-0.58	0.46
X2 - Artistic and cultural cities	-0.58	0.45
X3 - Landscape, environment and nature	-0.53	0.52
X4 - Hotels and other accommodation	-0.73	-0.19
X5 - Typical foods	-0.66	0.38
X6 - Cultural manifestation (concerts, art exhibitions, festivals,	-0.77	-0.03
X7 - Level of prices, living costs	-0.73	-0.24
X8 - Quality and variety of products in the shops	-0.77	-0.23
X9 - Information and tourist services	-0.79	-0.39
X10 - Tourist safety	-0.72	-0.39
X11 - Wine quality	-0.69	0.09

Table 7 RTA Index (sample 'a')^c

Region	Factor 1	Factor 2	RTA Index
Sicily	7.29	3.34	24.38
Puglia	6.53	3.29	21.44
Campania	7.50	2.76	20.72
Sardinia	7.05	2.74	19.33
Calabria	6.51	2.89	18.85
Molise	4.98	2.35	11.69

^c See note a of Table 2

Table 8 RTA Index (sample 'c')

Region	Factor 1	Factor 2	RTA Index
Sicily	7.42	3.38	25.05
Puglia	6.61	3.38	22.35
Campania	7.67	2.66	20.41
Calabria	6.64	3.07	20.37
Sardinia	7.02	2.78	19.52
Molise	5.58	2.47	13.78

Table 9 RTA Index (sample 'c')

Region	Factor 1	Factor 2	RTA Index
Sicily	6.99	3.27	22.85
Campania	7.11	2.99	21.25
Puglia	6.37	3.10	19.72
Sardinia	7.16	2.60	18.63
Calabria	6.38	2.73	17.42
Molise	4.16	2.19	9.09

Table 10 Bed-Nights Efficiency Score and RTA Index^d

Region	Efficiency Score	RTA Index
Molise	0.82	11.69
Campania	0.78	20.72
Sardinia	0.74	19.33
Sicily	0.72	24.38
Puglia	0.64	21.44
Calabria	0.35	18.85

^d The efficiency score range between 0 and 1

Figures

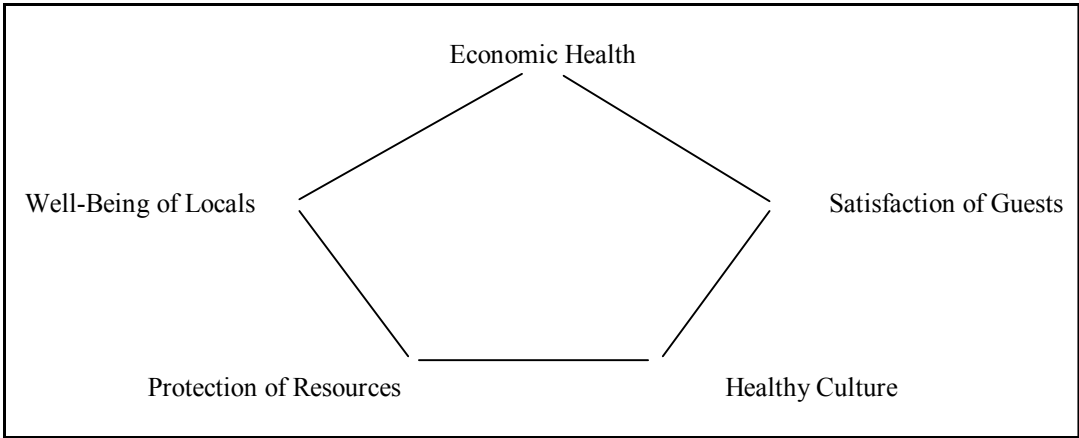


Figure 1 *The 'magic pentagon' of sustainable tourism*

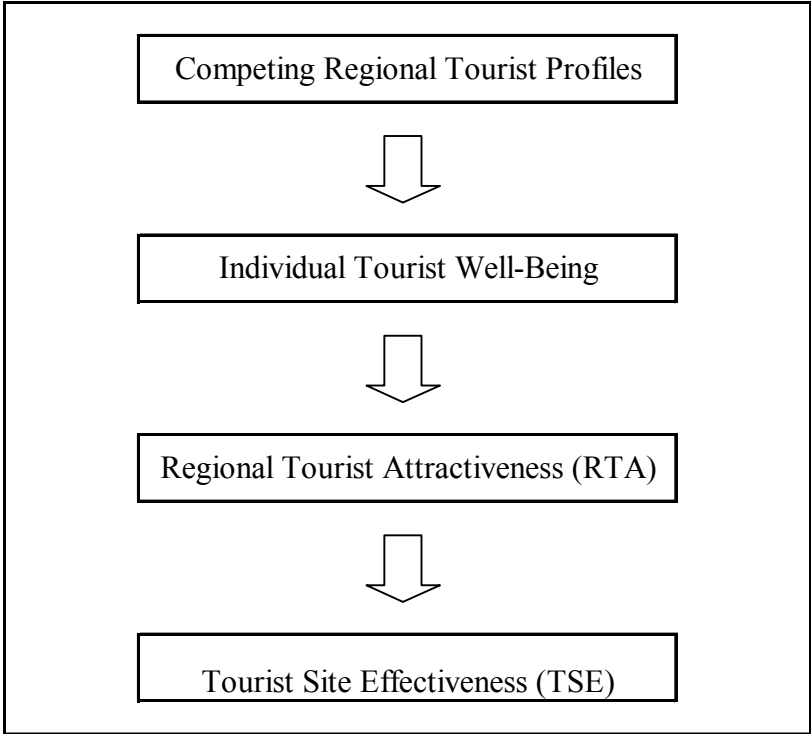


Figure 2 *The 'tourist site effectiveness' scheme*

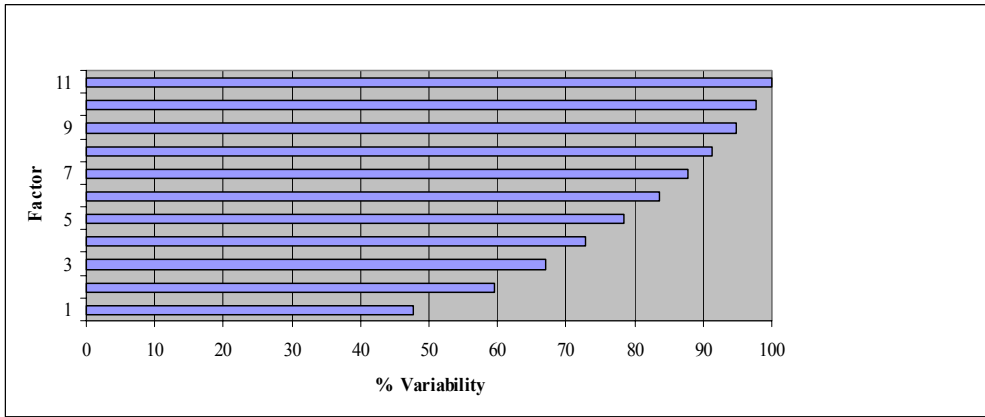


Figure 3 Explaining the variability percentage by PCA factors



Divisione della ACNielsen Customized Research

Via Napoleone Colajanni, 4 - 00191 ROMA - Tel. 06/36306489-
36306472

Pn195fcquestionnaire

INDAGINE SU GLI ITALIANI E IL TURISMO
QUESTIONARIO AUTOCOMPILATO PER TUTTI I COMPONENTI DELLA
FAMIGLIA CHE ABBIANO COMPIUTO I 16 ANNI DI ETA'

NUMERO FAMIGLIA |_|_|_|_|_|_|_|_| Cod. componente |_|_|

Nome componente _____

GENTILE SIGNORA, EGREGIO SIGNORE, ACNIELSEN SITA STA CONDUCENDO UNA IMPORTANTE E VASTA INDAGINE SULLE ABITUDINI DEGLI ITALIANI IN MATERIA DI TURISMO.

LA PREGHIAMO, DUNQUE, DI DEDICARCI 10 MINUTI DEL SUO TEMPO PER RISPONDERE ALLE DOMANDE DI QUESTO QUESTIONARIO: LA SUA COLLABORAZIONE CI CONSENTIRA' DI CONOSCERE MEGLIO LE ESIGENZE DEL PUBBLICO E, QUINDI, DI FORNIRE AGLI OPERATORI INFORMAZIONI UTILI PER MIGLIORARE I SERVIZI.

LA RINGRAZIAMO FIN D'ORA PER LA SUA DISPONIBILITA'.

D1. IN GENERALE QUANDO VA IN VACANZA QUAL È PER LEI LA COSA PIÙ IMPORTANTE? (MAX DUE RISPOSTE)

- il sole, il caldo 01
- l'aria pura, la natura, le bellezze naturali 02
- il gruppo, gli amici 03
- il divertimento 04
- l'avventura e il rischio 05
- la quiete, il riposo, il relax 06
- la famiglia 07
- conoscere persone nuove, la socialità 08

• conoscere modi e stili di vita diversi		09
• il clima	10	
• l'arricchimento culturale		11
• la qualità e la scelta dei vini locali, la qualità della cucina, le specialità locali		12
• non vado mai in vacanza		13
• altro, specificare _____		



Divisione della ACNielsen Customized Research

Via Napoleone Colajanni, 4 - 00191 ROMA - Tel. 06/36306489-
36306472

INDAGINE SU GLI ITALIANI E IL TURISMO

QUESTIONARIO AUTOCOMPILATO PER TUTTI I COMPONENTI DELLA FAMIGLIA CHE ABBIANO COMPIUTO I 16 ANNI DI ETÀ'

GENTILE SIGNORA, EGREGIO SIGNORE, ACNIELSEN SITA STA CONDUCENDO UNA IMPORTANTE E VASTA INDAGINE SULLE ABITUDINI DEGLI ITALIANI IN MATERIA DI TURISMO.

LA PREGHIAMO, DUNQUE, DI DEDICARCI 10 MINUTI DEL SUO TEMPO PER RISPONDERE ALLE DOMANDE DI QUESTO QUESTIONARIO: LA SUA COLLABORAZIONE CI CONSENTIRÀ DI CONOSCERE MEGLIO LE ESIGENZE DEL PUBBLICO E, QUINDI, DI FORNIRE AGLI OPERATORI INFORMAZIONI UTILI PER MIGLIORARE I SERVIZI.

LA RINGRAZIAMO FIN D'ORA PER LA SUA DISPONIBILITÀ'.

D1. IN GENERALE QUANDO VA IN VACANZA QUAL È PER LEI LA COSA PIÙ IMPORTANTE? (MAX DUE RISPOSTE)

- la quiete, il riposo, il relax 06
- la famiglia 07
- conoscere persone nuove, la socialità 08
- conoscere modi e stili di vita diversi 09
- il clima 10
- l'arricchimento culturale 11
- la qualità e la scelta dei vini locali, la qualità della cucina, le specialità locali 12
- non vado mai in vacanza 13
- il sole, il caldo 01
- l'aria pura, la natura, le bellezze naturali 02
- il gruppo, gli amici 03
- il divertimento 04
- l'avventura e il rischio 05

- altro, specificare _____

D2. IN TUTTA LA SUA VITA IN QUANTI PAESI STRANIERI HA SOGGIORNATO PER PIÙ DI DUE GIORNI?

1-2 paesi
3-4 paesi
più di 4 paesi
nessuno

1 }
2 } **Passare alla D 4**
3 }

4 → (passare alla domanda d3)

D3. (SOLO PER CHI HA RISPOSTO "NESSUNO" ALLA D2) PERCHÉ NON È MAI ANDATO ALL'ESTERO?
(possibili più risposte)

costa troppo	1
non parlo lingue straniere	2
preferisco l'Italia	3
non mi piace fare viaggi troppo lunghi	4
ho paura di volare	5
ho paura di contrarre malattie	6
non mi interessa	7
non ne ho avuto l'occasione	8
altro (specificare) _____	

D4. Negli ultimi 12 mesi, cioè da febbraio 2000 ad oggi, ha fatto almeno un viaggio/vacanza non per lavoro di qualsiasi durata pernottando al di fuori della sua abitazione?

SI 1 → d6
NO 2 → d5

D5. (Solo per chi ha risposto "no" alla domanda 4) per quali ragioni non ha fatto vacanze/viaggi negli ultimi 12 mesi? (2 possibili risposte)

non ho potuto prendere ferie	1
ho dovuto studiare	2
per ragioni economiche, ho dovuto sostenere altre spese	3
non mi piace viaggiare, preferisco rimanere a casa	4
vivo già in una località di vacanza	5
motivi familiari/salute	6
altro (specificare) _____	

D6. (per tutti) e nell'anno precedente (febbraio 1999-gennaio 2000) ha fatto almeno un viaggio/vacanza non per lavoro, di qualsiasi durata, pernottando al di fuori della sua abitazione?

SI	1
NO	2

- Se lei ha risposto 'NO alla domanda 4, per favore salti le 'schede vacanze' e prosegua rispondendo alla domanda 21 'previsioni vacanze'.
- Se lei ha risposto 'SI' alla domanda 4 per favore compili le 'schede vacanze'.

schede vacanze

Questa parte del questionario contiene tre schede uguali nelle quali sono richieste alcune informazioni sulla/e vacanze che lei ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Per ciascuna di esse compili, per favore, una scheda; se ha fatto più di tre vacanze nel corso dell'anno, risponda facendo riferimento a quelle che ritiene più importanti.

I scheda vacanze

(Vacanza n° 1)

LE VACANZE NELL'ULTIMO ANNO

D7. IN QUALE PERIODO DELL'ANNO HA EFFETTUATO QUESTO VIAGGIO?

febbraio 2000	01
marzo 2000	02
aprile 2000 (esclusa Pasqua)	03
Pasqua 2000	04
maggio 2000	05
giugno 2000	06
luglio 2000	07
agosto 2000	08
settembre 2000	09
ottobre 2000	10
novembre 2000	11
dicembre 2000 (escluso Natale)	12
Natale 2000/Capodanno 2001	13
gennaio 2001	14
febbraio 2001	15

D8. QUANTE NOTTI È DURATA LA VACANZA/VIAGGIO?

Scrivere il numero nelle apposite caselle |_|_|

D9. Questa vacanza si è svolta prevalentemente....

(2 POSSIBILI RISPOSTE)

al mare	1
in campagna/collina	2
in montagna	3
al lago	4
in città d'arte/altre città	5
vacanza itinerante/giro turistico	6

località termali

7

altro _____

D10. In quali località ha soggiornato in questa vacanza, pernottando almeno una notte? (VEDERE CODICI LOCALITÀ IN ALLEGATO)

SE, DURANTE QUESTA VACANZA, SI È SOGGIORNATO IN PIÙ DI 5 LOCALITÀ DIVERSE, INDICARE QUELLE IN CUI SI È SOGGIORNATO LA MAGGIOR PARTE DEL TEMPO;

CODICI LOCALITÀ
(VEDI ALLEGATO)

DESTINAZIONE PRINCIPALE _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _

D11. Per quali delle seguenti motivazioni ha scelto la 'destinazione principale' che ha indicato a domanda 10?
(possibili 3 risposte)

- Abbiamo casa in quella località 01
- Ho i parenti/amici che mi ospitano 02
- Mi sono unito al gruppo di amici/parenti 03
- Prezzo conveniente 04
- Destinazione esclusiva 05
- Posto non troppo sfruttato turisticamente 06
- Motivi di salute/cure (terme, centro salutistico, *Beauty farm*) 07
- E' adatta ai bambini 08
- Ambiente, natura, paesaggio 09
- Avventura 10
- Mare bello 11
- E' possibile praticare sport (sci/surf/vela/golf/trekking/sub/cavallo, ecc.) 12
- Cultura (musei, monumenti) 13
- Eventi musicali, teatrali e sportivi 14
- La qualità e la scelta dei vini locali, la qualità della cucina, le specialità locali 15
- Divertimento con shopping 16
- Folklore/tradizioni 17
- Relax 18
- Hanno deciso i miei genitori 19
- Per il clima 20
- Motivi religiosi 21

- Sono originario di quel luogo
- Altro _____

D12. IN QUALE STRUTTURA HA ALLOGGIATO? (possibili più risposte)

Residence/appartamento in affitto	01
Agriturismo	02
Roulotte	03
Tenda	04
Camper	05
Casa di proprietà/multiproprietà	06
Casa di amici/parenti (non familiari)	07
Camera in affitto/bed&breakfast	08
Nave da crociera	09
Hotel/pensione 1-2 stelle	10
Hotel/pensione 3 stelle	11
Hotel/pensione 4-5 stelle	12
Villaggio turistico	13
In barca	14
Altro_____	

D13. QUALI MEZZI HA UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA DESTINAZIONE? (possibili più risposte)

Aereo	01
Aereo + macchina in affitto	02
Traghetto	03
Auto	04
Moto	05
Treno	06
Autobus/pullman	07
Camper	08
Barca	09
Altro_____	

D14 COME E' STATA ORGANIZZATA LA VACANZA? (una sola risposta)

Acquistando un pacchetto completo	
Presso un'agenzia di viaggi	1
Su Internet	2
Tramite scuola/parrocchia/azienda/gruppo sociale	3

Acquistando singoli servizi (es.: trasporto, pernottamento, ecc.) :		
Presso un'agenzia di viaggi		4
Su Internet	5	
In autonomia senza rivolgersi ad agenzie di viaggi		6
Non so, non ho organizzato la vacanza personalmente		7

D15. HA COMUNQUE UTILIZZATO INTERNET PER OTTENERE INFORMAZIONI UTILI ALLA VACANZA?

(possibili più risposte)

No	1	
Si, in generale sulla destinazione		2
Si, sui trasporti	3	
Si, sui servizi presenti nella destinazione		4
Si, sull'offerta di cultura e spettacolo		5
Si, su alberghi, ristoranti, ecc.	6	
Altro, specificare_____		

D16 IN QUALE MODO È VENUTO A CONOSCENZA DELLA/E DESTINAZIONE TURISTICA?

(possibili 2 risposte)

Consiglio/racconti amici/parenti e familiari		01
Richiesta dei figli	02	
Consiglio dell'agenzia di viaggio	03	
Invito di amici/parenti		04
C'ero già stato un'altra volta		05
Possiedo una casa in questa località		06
Guide turistiche	07	
Cataloghi/depliant di agenzie di viaggi		08
Abitudine	09	
Informazione/pubblicità su stampa generica, radio, tv		10
Informazione/pubblicità su stampa specializzata (es. Dove, Gente viaggi, Bell'Italia, ecc.)		11
Informazione/pubblicità su Internet		12
Sono originario di quel luogo		13
Altro, specificare_____		

D17. Se dovesse riassumere in poche parole cosa ha rappresentato per lei questa vacanza quale/i delle seguenti parole userebbe? (INDICARE AL MASSIMO DUE RISPOSTE)

L'aria pura, la natura, le bellezze naturali	01	
Il gruppo, gli amici	02	
Il divertimento	03	
Il miglioramento della forma fisica	04	
La sfida, l'avventura, il rischio	05	
La quiete, il riposo, il relax	06	
La famiglia	07	
Il conoscere persone nuove, la socialità	08	
Il sole, il caldo	09	
Il clima	10	
L'arricchimento culturale	11	
Lo stare con la gente giusta in ambienti, selezionati		12
La buona cucina	13	
La socialità, conoscere persone nuove	14	
Il conoscere modi e stili di vita diversi	15	
Altro_____		

D18. Quanto ha speso in complesso per questa vacanza/viaggio per lei personalmente (consideri qualsiasi spesa sostenuta dai trasporti ai divertimenti; se ricorda la spesa cumulativa per tutta la famiglia, la preghiamo di indicare la cifra media per ciascun componente che ha partecipato al viaggio/vacanza)

Spesa complessiva individuale

Fino a 500.000 lire	1
Da 501.000 a 1.000.000 lire	2
Da 1.001.000 a 1.500.000 lire	3
Da 1.501.000 a 2.000.000 lire	4
Da 2.001.000 a 2.500.000 lire	5
Da 2.501.000 a 3.000.000 lire	6
Da 3.001.000 a 3.500.000 lire	7
Da 3.501.000 a 4.000.000 lire	8
Più di 4.000.000 lire	9

D19. SI RITIENE COMPLESSIVAMENTE SODDISFATTO DI QUESTO VIAGGIO/VACANZA?

Molto soddisfatto	1
Abbastanza soddisfatto	2
Poco soddisfatto	3
Per niente soddisfatto	4

II scheda vacanze

(Vacanza n° 2)

LE VACANZE NELL'ULTIMO ANNO

D7. IN QUALE PERIODO DELL'ANNO HA EFFETTUATO QUESTO VIAGGIO?

febbraio 2000	01
marzo 2000	02
aprile 2000 (esclusa Pasqua)	03
Pasqua 2000	04
maggio 2000	05
giugno 2000	06
luglio 2000	07
agosto 2000	08
settembre 2000	09
ottobre 2000	10
novembre 2000	11
dicembre 2000 (escluso Natale)	12
Natale 2000/Capodanno 2001	13
gennaio 2001	14
febbraio 2001	15

D8. QUANTE NOTTI È DURATA LA VACANZA/VIAGGIO?

Scrivere il numero nelle apposite caselle

D9. Questa vacanza si è svolta prevalentemente....

(2 POSSIBILI RISPOSTE)

al mare	1
in campagna/collina	2
in montagna	3
al lago	4
in città d'arte/altre città	5

vacanza itinerante/giro turistico
località termali
altro_____

6
7

D10. In quali località ha soggiornato in questa vacanza, pernottando almeno una notte? (VEDERE CODICI LOCALITÀ IN ALLEGATO)

SE, DURANTE QUESTA VACANZA, SI È SOGGIORNATO IN PIÙ DI 5 LOCALITÀ DIVERSE, INDICARE QUELLE IN CUI SI È SOGGIORNATO LA MAGGIOR PARTE DEL TEMPO;

CODICI LOCALITÀ
(VEDI ALLEGATO)

DESTINAZIONE PRINCIPALE _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _

D11. Per quali delle seguenti motivazioni ha scelto la 'destinazione principale' che ha indicato a domanda 10?
(possibili 3 risposte)

- Abbiamo casa in quella località 01
- Ho i parenti/amici che mi ospitano 02
- Mi sono unito al gruppo di amici/parenti 03
- Prezzo conveniente 04
- Destinazione esclusiva 05
- Posto non troppo sfruttato turisticamente 06
- Motivi di salute/cure (terme, centro salutistico, *Beauty farm*) 07
- E' adatta ai bambini 08
- Ambiente, natura, paesaggio 09
- Avventura 10
- Mare bello 11
- E' possibile praticare sport (sci/surf/vela/golf/trekking/sub/cavallo, ecc.) 12
- Cultura (musei, monumenti) 13
- Eventi musicali, teatrali e sportivi 14
- La qualità e la scelta dei vini locali, la qualità della cucina, le specialità locali 15
- Divertimento con shopping 16
- Folklore/tradizioni 17
- Relax 18
- Hanno deciso i miei genitori 19
- Per il clima 20
- Motivi religiosi 21

- Sono originario di quel luogo
- Altro _____

D12. IN QUALE STRUTTURA HA ALLOGGIATO? (possibili più risposte)

Residence/appartamento in affitto	01
Agriturismo	02
Roulotte	03
Tenda	04
Camper	05
Casa di proprietà/multiproprietà	06
Casa di amici/parenti (non familiari)	07
Camera in affitto/bed&breakfast	08
Nave da crociera	09
Hotel/pensione 1-2 stelle	10
Hotel/pensione 3 stelle	11
Hotel/pensione 4-5 stelle	12
Villaggio turistico	13
In barca	14
Altro_____	

D13. QUALI MEZZI HA UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA DESTINAZIONE? (possibili più risposte)

Aereo	01
Aereo + macchina in affitto	02
Traghetto	03
Auto	04
Moto	05
Treno	06
Autobus/pullman	07
Camper	08
Barca	09
Altro_____	

D14 COME E' STATA ORGANIZZATA LA VACANZA? (una sola risposta)

Acquistando un pacchetto completo	
Presso un'agenzia di viaggi	1
Su Internet	2
Tramite scuola/parrocchia/azienda/gruppo sociale	3

Acquistando singoli servizi (es.: trasporto, pernottamento, ecc.) :		
Presso un'agenzia di viaggi		4
Su Internet	5	
In autonomia senza rivolgersi ad agenzie di viaggi		6
Non so, non ho organizzato la vacanza personalmente		7

D15. HA COMUNQUE UTILIZZATO INTERNET PER OTTENERE INFORMAZIONI UTILI ALLA VACANZA?

(possibili più risposte)

No	1	
Si, in generale sulla destinazione		2
Si, sui trasporti	3	
Si, sui servizi presenti nella destinazione		4
Si, sull'offerta di cultura e spettacolo		5
Si, su alberghi, ristoranti, ecc.	6	
Altro, specificare_____		

D16 IN QUALE MODO È VENUTO A CONOSCENZA DELLA/E DESTINAZIONE TURISTICA?

(possibili 2 risposte)

Consiglio/racconti amici/parenti e familiari		01
Richiesta dei figli	02	
Consiglio dell'agenzia di viaggio	03	
Invito di amici/parenti		04
C'ero già stato un'altra volta		05
Possiedo una casa in questa località		06
Guide turistiche	07	
Cataloghi/depliant di agenzie di viaggi		08
Abitudine	09	
Informazione/pubblicità su stampa generica, radio, tv		10
Informazione/pubblicità su stampa specializzata (es. Dove, Gente viaggi, Bell'Italia, ecc.)		11
Informazione/pubblicità su Internet		12
Sono originario di quel luogo		13
Altro, specificare_____		

D17. Se dovesse riassumere in poche parole cosa ha rappresentato per lei questa vacanza quale/i delle seguenti parole userebbe? (INDICARE AL MASSIMO DUE RISPOSTE)

L'aria pura, la natura, le bellezze naturali	01	
Il gruppo, gli amici	02	
Il divertimento	03	
Il miglioramento della forma fisica	04	
La sfida, l'avventura, il rischio	05	
La quiete, il riposo, il relax	06	
La famiglia	07	
Il conoscere persone nuove, la socialità	08	
Il sole, il caldo	09	
Il clima	10	
L'arricchimento culturale	11	
Lo stare con la gente giusta in ambienti, selezionati		12
La buona cucina	13	
La socialità, conoscere persone nuove	14	
Il conoscere modi e stili di vita diversi	15	
Altro_____		

D18. Quanto ha speso in complesso per questa vacanza/viaggio per lei personalmente (consideri qualsiasi spesa sostenuta dai trasporti ai divertimenti; se ricorda la spesa cumulativa per tutta la famiglia, la preghiamo di indicare la cifra media per ciascun componente che ha partecipato al viaggio/vacanza)

Spesa complessiva individuale

Fino a 500.000 lire	1
Da 501.000 a 1.000.000 lire	2
Da 1.001.000 a 1.500.000 lire	3
Da 1.501.000 a 2.000.000 lire	4
Da 2.001.000 a 2.500.000 lire	5
Da 2.501.000 a 3.000.000 lire	6
Da 3.001.000 a 3.500.000 lire	7
Da 3.501.000 a 4.000.000 lire	8
Più di 4.000.000 lire	9

D19. SI RITIENE COMPLESSIVAMENTE SODDISFATTO DI QUESTO VIAGGIO/VACANZA?

Molto soddisfatto	1
Abbastanza soddisfatto	2
Poco soddisfatto	3
Per niente soddisfatto	4

III scheda vacanze

(Vacanza n° 3)

LE VACANZE NELL'ULTIMO ANNO

D7. IN QUALE PERIODO DELL'ANNO HA EFFETTUATO QUESTO VIAGGIO?

febbraio 2000	01
marzo 2000	02
aprile 2000 (esclusa Pasqua)	03
Pasqua 2000	04
maggio 2000	05
giugno 2000	06
luglio 2000	07
agosto 2000	08
settembre 2000	09
ottobre 2000	10
novembre 2000	11
dicembre 2000 (escluso Natale)	12
Natale 2000/Capodanno 2001	13
gennaio 2001	14
febbraio 2001	15

D8. QUANTE NOTTI È DURATA LA VACANZA/VIAGGIO?

Scrivere il numero nelle apposite caselle

D9. Questa vacanza si è svolta prevalentemente....

(2 POSSIBILI RISPOSTE)

al mare	1
in campagna/collina	2
in montagna	3
al lago	4
in città d'arte/altre città	5

vacanza itinerante/giro turistico
località termali
altro_____

6
7

D10. In quali località ha soggiornato in questa vacanza, pernottando almeno una notte? (VEDERE CODICI LOCALITÀ IN ALLEGATO)

SE, DURANTE QUESTA VACANZA, SI È SOGGIORNATO IN PIÙ DI 5 LOCALITÀ DIVERSE, INDICARE QUELLE IN CUI SI È SOGGIORNATO LA MAGGIOR PARTE DEL TEMPO;

CODICI LOCALITÀ
(VEDI ALLEGATO)

DESTINAZIONE PRINCIPALE _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _
ALTRE DESTINAZIONI _ _	_ _

D11. Per quali delle seguenti motivazioni ha scelto la 'destinazione principale' che ha indicato a domanda 10?
(possibili 3 risposte)

- Abbiamo casa in quella località 01
- Ho i parenti/amici che mi ospitano 02
- Mi sono unito al gruppo di amici/parenti 03
- Prezzo conveniente 04
- Destinazione esclusiva 05
- Posto non troppo sfruttato turisticamente 06
- Motivi di salute/cure (terme, centro salutistico, *Beauty farm*) 07
- E' adatta ai bambini 08
- Ambiente, natura, paesaggio 09
- Avventura 10
- Mare bello 11
- E' possibile praticare sport (sci/surf/vela/golf/trekking/sub/cavallo, ecc.) 12
- Cultura (musei, monumenti) 13
- Eventi musicali, teatrali e sportivi 14
- La qualità e la scelta dei vini locali, la qualità della cucina, le specialità locali 15
- Divertimento con shopping 16
- Folklore/tradizioni 17
- Relax 18
- Hanno deciso i miei genitori 19
- Per il clima 20
- Motivi religiosi 21

- Sono originario di quel luogo
- Altro _____

D12. IN QUALE STRUTTURA HA ALLOGGIATO? (possibili più risposte)

Residence/appartamento in affitto	01
Agriturismo	02
Roulotte	03
Tenda	04
Camper	05
Casa di proprietà/multiproprietà	06
Casa di amici/parenti (non familiari)	07
Camera in affitto/bed&breakfast	08
Nave da crociera	09
Hotel/pensione 1-2 stelle	10
Hotel/pensione 3 stelle	11
Hotel/pensione 4-5 stelle	12
Villaggio turistico	13
In barca	14
Altro_____	

D13. QUALI MEZZI HA UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA DESTINAZIONE? (possibili più risposte)

Aereo	01
Aereo + macchina in affitto	02
Traghetto	03
Auto	04
Moto	05
Treno	06
Autobus/pullman	07
Camper	08
Barca	09
Altro_____	

D14 COME E' STATA ORGANIZZATA LA VACANZA? (una sola risposta)

Acquistando un pacchetto completo	
Presso un'agenzia di viaggi	1
Su Internet	2
Tramite scuola/parrocchia/azienda/gruppo sociale	3

Acquistando singoli servizi (es.: trasporto, pernottamento, ecc.) :		
Presso un'agenzia di viaggi		4
Su Internet	5	
In autonomia senza rivolgersi ad agenzie di viaggi		6
Non so, non ho organizzato la vacanza personalmente		7

D15. HA COMUNQUE UTILIZZATO INTERNET PER OTTENERE INFORMAZIONI UTILI ALLA VACANZA?

(possibili più risposte)

No	1	
Si, in generale sulla destinazione		2
Si, sui trasporti	3	
Si, sui servizi presenti nella destinazione		4
Si, sull'offerta di cultura e spettacolo		5
Si, su alberghi, ristoranti, ecc.	6	
Altro, specificare_____		

D16 IN QUALE MODO È VENUTO A CONOSCENZA DELLA/E DESTINAZIONE TURISTICA?

(possibili 2 risposte)

Consiglio/racconti amici/parenti e familiari		01
Richiesta dei figli	02	
Consiglio dell'agenzia di viaggio	03	
Invito di amici/parenti		04
C'ero già stato un'altra volta		05
Possiedo una casa in questa località		06
Guide turistiche	07	
Cataloghi/depliant di agenzie di viaggi		08
Abitudine	09	
Informazione/pubblicità su stampa generica, radio, tv		10
Informazione/pubblicità su stampa specializzata (es. Dove, Gente viaggi, Bell'Italia, ecc.)		11
Informazione/pubblicità su Internet		12
Sono originario di quel luogo		13
Altro, specificare_____		

D17. Se dovesse riassumere in poche parole cosa ha rappresentato per lei questa vacanza quale/i delle seguenti parole userebbe? (INDICARE AL MASSIMO DUE RISPOSTE)

L'aria pura, la natura, le bellezze naturali	01	
Il gruppo, gli amici	02	
Il divertimento	03	
Il miglioramento della forma fisica	04	
La sfida, l'avventura, il rischio	05	
La quiete, il riposo, il relax	06	
La famiglia	07	
Il conoscere persone nuove, la socialità	08	
Il sole, il caldo	09	
Il clima	10	
L'arricchimento culturale	11	
Lo stare con la gente giusta in ambienti, selezionati		12
La buona cucina	13	
La socialità, conoscere persone nuove	14	
Il conoscere modi e stili di vita diversi	15	
Altro_____		

D18. Quanto ha speso in complesso per questa vacanza/viaggio per lei personalmente (consideri qualsiasi spesa sostenuta dai trasporti ai divertimenti; se ricorda la spesa cumulativa per tutta la famiglia, la preghiamo di indicare la cifra media per ciascun componente che ha partecipato al viaggio/vacanza)

Spesa complessiva individuale

Fino a 500.000 lire	1
Da 501.000 a 1.000.000 lire	2
Da 1.001.000 a 1.500.000 lire	3
Da 1.501.000 a 2.000.000 lire	4
Da 2.001.000 a 2.500.000 lire	5
Da 2.501.000 a 3.000.000 lire	6
Da 3.001.000 a 3.500.000 lire	7
Da 3.501.000 a 4.000.000 lire	8
Più di 4.000.000 lire	9

D19. SI RITIENE COMPLESSIVAMENTE SODDISFATTO DI QUESTO VIAGGIO/VACANZA?

Molto soddisfatto	1
Abbastanza soddisfatto	2
Poco soddisfatto	3
Per niente soddisfatto	4

D20. Oltre alle tre vacanze che ha indicato nelle schede precedenti, ne ha effettuate altre, di qualunque durata, pernottando per almeno una notte al di fuori della Sua abitazione?

SI 1→passare a dom. 20bis
NO 2→passare a dom. 21

D20 BIS. Se si la preghiamo di indicare, per ciascuna vacanza, il numero di notti trascorse fuori casa e la destinazione principale (indicando il codice della località corrispondente)

	N° NOTTI	CODICI DESTINAZIONE (vedi elenco destinazioni)
vacanza	_ _	_ _ _
vacanza	_ _	_ _ _
vacanza	_ _	_ _ _
vacanza	_ _	_ _ _
vacanza	_ _	_ _ _

A TUTTI

D21. Lei prevede di fare un viaggio nei prossimi 12 mesi, solo per vacanza, pernottando almeno una notte fuori dalla sua abitazione?

Sì, certamente 1→ (d. 22)
Si, forse 2→ (d. 22)
No, non prevedo di fare viaggi 3→ (SEZIONE B, d23)

D 22. (Se "SI" a dom.21): Quali località vorrebbe visitare? (Al massimo tre risposte)

N° CODICI

NOTTI

DESTINAZIONE

(vedi elenco destinazioni)

1^a destinazione |_|_|_|

|_|_|_|

2^a destinazione |_|_|_|

|_|_|_|

3^a destinazione |_|_|_|

|_|_|_|

Altre località _____

(indicare il codice destinazione oppure specificare se non compresa nell'elenco)

SEZIONE B: NOTORIETA' E IMMAGINE DELL'ITALIA MERIDIONALE

Passiamo ora a parlare delle Regioni dell'Italia meridionale.

D23. NEGLI ULTIMI TEMPI LEI HA SENTITO PARLARE ANCHE SOLTANTO TRAMITE MEZZI DI INFORMAZIONE O PUBBLICITA' DI UNA O PIÙ REGIONI DEL SUD ITALIA? DI CHE COSA SI PARLAVA IN PARTICOLARE? (ad esempio: cucina tipica, bevande, bellezze naturali, storia, etc.; indichi i primi due argomenti che le vengono in mente)? DI QUALI LUOGHI IN PARTICOLARE (indichi i primi due luoghi che le vengono in mente)?

Campania

❖ NE HO SENTITO PARLARE

ARGOMENTI

LUOGHI

NESSUNO SPECIFICO

1

NESSUNO SPECIFICO

1

NON SO, NON RICORDO

2

NON

SO, NON RICORDO 2

❖ NON NE HO SENTITO PARLARE

Molise

❖ NE HO SENTITO PARLARE

ARGOMENTI

LUOGHI

Basilicata

❖ NE HO SENTITO PARLARE

ARGOMENTI

LUOGHI

NESSUNO SPECIFICO

1

NESSUNO SPECIFICO

1

NON SO, NON RICORDO

2

NON

SO, NON RICORDO 2

❖ NON NE HO SENTITO PARLARE

Calabria

❖ NE HO SENTITO PARLARE

ARGOMENTI

LUOGHI

NESSUNO SPECIFICO

1

NESSUNO SPECIFICO

1

NON SO, NON RICORDO

2

NON

SO, NON RICORDO 2

❖ NON NE HO SENTITO PARLARE

Sicilia

❖ NE HO SENTITO PARLARE

ARGOMENTI

LUOGHI

NESSUNO SPECIFICO

1

NESSUNO SPECIFICO

1

NON SO, NON RICORDO

2

NON

SO, NON RICORDO 2

❖ NON NE HO SENTITO PARLARE

Sardegna

❖ NE HO SENTITO PARLARE

ARGOMENTI

LUOGHI

NESSUNO SPECIFICO

1

NESSUNO SPECIFICO

1

NON SO, NON RICORDO

2

NON

SO, NON RICORDO 2

❖ NON NE HO SENTITO PARLARE

D24. Che giudizio esprimerebbe su ognuna delle regioni indicate per ciò che riguarda i seguenti aspetti? (Esprimere un giudizio su tutte le regioni elencate e rispondere per ciascun aspetto indicato e cioè 1 risposta per riga).

MOLISE	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6
La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

CAMPANIA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6
La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

PUGLIA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6

La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

BASILICATA

	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6
La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

CALABRIA

	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6
La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

SICILIA

	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6
La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

SARDEGNA

	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
Luogo di vacanza	1	2	3	4	5	6
La cultura e l'arte	1	2	3	4	5	6
La qualità dei prodotti locali	1	2	3	4	5	6
La qualità dei vini	1	2	3	4	5	6
Il carattere e l'accoglienza degli abitanti	1	2	3	4	5	6
La regione in generale	1	2	3	4	5	6

D25. Ha soggiornato in Molise sia per motivi personali che di lavoro? Se sì, quando?

- Fino a 1 anno fa (→ D.26)
- da 2 a 3 anni fa (→ D.26)
- da 4 a 10 anni fa (→ D.26)
- più di 10 anni fa..... (→ D.27)
- Non sono mai stato in Molise (→ D.27)

Solo se ha soggiornato in Molise non oltre 10 anni fa:

D26. DIA UN GIUDIZIO AD ALCUNI ASPETTI DELLA REGIONE, TENENDO CONTO DELL'ESPERIENZA FATTA NEL SUO VIAGGIO.

MOLISE	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
l'accoglienza e la simpatia degli abitanti.....	1	2	3	4	5	6
le città, le opere d'arte, le città d'arte	1	2	3	4	5	6
il paesaggio, l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6
gli alberghi (e altre possibilità di alloggio).....	1	2	3	4	5	6
la cucina, la gastronomia	1	2	3	4	5	6
le manifestazioni culturali (concerti, mostre, festival, rassegne).....	1	2	3	4	5	6
i livello dei prezzi, il costo della vita	1	2	3	4	5	6
la qualità e varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6
le informazioni e i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6
la sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6
i vini.....	1	2	3	4	5	6

Giudizio complessivo sulla regione	1	2	3	4	5	6
---	----------	----------	----------	----------	----------	----------

D27. (A TUTTI) HA SOGGIORNATO IN CAMPANIA SIA PER MOTIVI PERSONALI CHE DI LAVORO? SE SI, QUANDO?

- Fino a 1 anno fa (→ D.28)
- da 2 a 3 anni fa (→ D.28)
- da 4 a 10 anni fa (→ D.28)
- più di 10 anni fa..... (→ D.29)
- Non sono mai stato in Campania ... (→ D.29)

Solo se ha soggiornato in Campania non oltre 10 anni fa:

D28. DIA UN GIUDIZIO AD ALCUNI ASPETTI DELLA REGIONE, TENENDO CONTO DELL'ESPERIENZA FATTA NEL SUO VIAGGIO.

CAMPANIA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
l'accoglienza e la simpatia degli abitanti.....	1	2	3	4	5	6
le città, le opere d'arte, le città d'arte	1	2	3	4	5	6
il paesaggio, l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6
gli alberghi (e altre possibilità di alloggio).....	1	2	3	4	5	6
i pasti, la cucina.....	1	2	3	4	5	6
le manifestazioni culturali (concerti, mostre, festival, rassegne).....	1	2	3	4	5	6
i livello dei prezzi, il costo della vita	1	2	3	4	5	6
la qualità e varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6
le informazioni e i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6
la sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6

i vini.....	1	2	3	4	5	6
Giudizio complessivo sulla regione	1	2	3	4	5	6

D29. (A TUTTI) HA SOGGIORNATO IN PUGLIA SIA PER MOTIVI PERSONALI CHE DI LAVORO? SE SÌ, QUANDO?

- Fino a 1 anno fa (→ D. 30)
- da 2 a 3 anni fa|..... (→ D. 30)
- da 4 a 10 anni fa (→ D. 30)
- più di 10 anni fa..... (→ D. 31)
- Non sono mai stato in Puglia (→ D. 31)

Solo se ha soggiornato in Puglia non oltre 10 anni fa:

D30. DIA UN GIUDIZIO AD ALCUNI ASPETTI DELLA REGIONE, TENENDO CONTO DELL'ESPERIENZA FATTA NEL SUO VIAGGIO.

PUGLIA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
l'accoglienza e la simpatia degli abitanti.....	1	2	3	4	5	6
le città, le opere d'arte, le città d'arte	1	2	3	4	5	6
il paesaggio, l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6
gli alberghi (e altre possibilità di alloggio).....	1	2	3	4	5	6
la cucina, la gastronomia	1	2	3	4	5	6
le manifestazioni culturali (concerti, mostre, festival, rassegne).....	1	2	3	4	5	6
i livello dei prezzi, il costo della vita	1	2	3	4	5	6
la qualità e varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6
le informazioni e i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6
la sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6

i vini.....	1	2	3	4	5	6
Giudizio complessivo sulla regione	1	2	3	4	5	6

D31. (A TUTTI) HA SOGGIORNATO IN CALABRIA SIA PER MOTIVI PERSONALI CHE DI LAVORO? SE SÌ, QUANDO?

- Fino a 1 anno fa (**→ D. 32**)
- da 2 a 3 anni fa (**→ D. 32**)
- da 4 a 10 anni fa (**→ D. 32**)
- più di 10 anni fa..... (**→ D. 33**)
- Non sono mai stato in Calabria (**→ D. 33**)

Solo se ha soggiornato in Calabria non oltre 10 anni fa:

D32. DIA UN GIUDIZIO AD ALCUNI ASPETTI DELLA REGIONE, TENENDO CONTO DELL'ESPERIENZA FATTA NEL SUO VIAGGIO.

CALABRIA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
l'accoglienza e la simpatia degli abitanti.....	1	2	3	4	5	6
le città, le opere d'arte, le città d'arte	1	2	3	4	5	6
il paesaggio, l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6
gli alberghi (e altre possibilità di alloggio).....	1	2	3	4	5	6
la cucina, la gastronomia	1	2	3	4	5	6
le manifestazioni culturali (concerti, mostre, festival, rassegne).....	1	2	3	4	5	6
i livello dei prezzi, il costo della vita	1	2	3	4	5	6
la qualità e varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6
le informazioni e i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6
la sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6

i vini.....	1	2	3	4	5	6
Giudizio complessivo sulla regione	1	2	3	4	5	6

D33. (A TUTTI) HA SOGGIORNATO IN SICILIA SIA PER MOTIVI PERSONALI CHE DI LAVORO? SE SÌ, QUANDO?

- Fino a 1 anno fa (→ D. 34)
- da 2 a 3 anni fa (→ D. 34)
- da 4 a 10 anni fa (→ D. 34)
- più di 10 anni fa..... (→ D. 35)
- Non sono mai stato in Sicilia (→ D. 35)

Solo se ha soggiornato in Sicilia non oltre 10 anni fa:

D34. DIA UN GIUDIZIO AD ALCUNI ASPETTI DELLA REGIONE, TENENDO CONTO DELL'ESPERIENZA FATTA NEL SUO VIAGGIO.

SICILIA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
l'accoglienza e la simpatia degli abitanti.....	1	2	3	4	5	6
le città, le opere d'arte, le città d'arte	1	2	3	4	5	6
il paesaggio, l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6
gli alberghi (e altre possibilità di alloggio).....	1	2	3	4	5	6
la cucina, la gastronomia	1	2	3	4	5	6
le manifestazioni culturali (concerti, mostre, festival, rassegne).....	1	2	3	4	5	6
i livello dei prezzi, il costo della vita	1	2	3	4	5	6
la qualità e varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6
le informazioni e i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6
la sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6

i vini.....	1	2	3	4	5	6
Giudizio complessivo sulla regione	1	2	3	4	5	6

D35. (A TUTTI) HA SOGGIORNATO IN SARDEGNA SIA PER MOTIVI PERSONALI CHE DI LAVORO? SE SÌ, QUANDO?

- Fino a 1 anno fa (→ D. 36)
- da 2 a 3 anni fa (→ D. 36)
- da 4 a 10 anni fa (→ D. 36)
- più di 10 anni fa..... (→ Sezione C, D. 37)
- Non sono mai stato in Sardegna .. (→ Sezione C, D. 37)

Solo se ha soggiornato in Sardegna non oltre 10 anni fa:

D36. DIA UN GIUDIZIO AD ALCUNI ASPETTI DELLA REGIONE, TENENDO CONTO DELL'ESPERIENZA FATTA NEL SUO VIAGGIO.

SARDEGNA	Molto positivo	Positivo	Né positivo né negativo	Negativo	Molto negativo	Non so
l'accoglienza e la simpatia degli abitanti.....	1	2	3	4	5	6
le città, le opere d'arte, le città d'arte	1	2	3	4	5	6
il paesaggio, l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6
gli alberghi (e altre possibilità di alloggio).....	1	2	3	4	5	6
la cucina, la gastronomia	1	2	3	4	5	6
le manifestazioni culturali (concerti, mostre, festival, rassegne).....	1	2	3	4	5	6
i livello dei prezzi, il costo della vita	1	2	3	4	5	6
la qualità e varietà dei prodotti nei negozi	1	2	3	4	5	6
le informazioni e i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6
la sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6

i vini.....	1	2	3	4	5	6
Giudizio complessivo sulla regione	1	2	3	4	5	6

NOTORIETA' E IMMAGINE DEL PO E DEL SUO TERRITORIO

D37. NEGLI ULTIMI TEMPI LEI HA SENTITO PARLARE DEL FIUME PO E DEL SUO TERRITORIO?

- | | |
|----|-------------------------|
| SI | 1 (passare alla D37bis) |
| NO | 2 (passare alla D40) |

D37BIS. DA QUALI CANALI DI INFORMAZIONE NE HA SENTITO PARLARE? (MASSIMO 3 RISPOSTE)

- | | |
|--|----|
| • Televisione (programmi dedicati a viaggi/turismo) | 1 |
| • Radio (programmi dedicati a viaggi/turismo) | 2 |
| • Stampa specializzata (periodici tipo <i>Airone</i> , <i>Gente viaggi</i> , <i>Bell'Italia</i> , <i>Qui touring</i> , etc.) | 3 |
| • Stampa generica (quotidiani, settimanali, etc.) | 4 |
| • Parenti/amici | 5 |
| • Internet | 6 |
| • Pubblicità in genere (televisione, stampa, cartelli stradali, etc.) | 7 |
| • Libri, film | 8 |
| • Agenzia viaggi | 9 |
| • Uffici turismo | 10 |
| • Altro (specificare _____) | |

D38. DI QUALI ARGOMENTI IN PARTICOLARE?

NESSUNO IN PARTICOLARE **4**

NON SO, NON RICORDO **5**

D39. DI QUALI LUOGHI IN PARTICOLARE?

NESSUNO IN PARTICOLARE **4**

D40. Nell'arco della Sua vita, Si è mai recato in uno delle seguenti località esclusivamente per motivi di vacanza - turismo, anche solo per una visita di un giorno?

1. TORINO	SI	1	NO	2
2. IL MONFERRATO	SI	1	NO	2
3. SALUZZO	SI	1	NO	2
4. IL MONVISO	SI	1	NO	2
5. I PARCHI DEL PO PIEMONTESE	SI	1	NO	2
6. VERCELLI	SI	1	NO	2
7. ALESSANDRIA	SI	1	NO	2
8. CASALE MONFERRATO	SI	1	NO	2
9. PAVIA	SI	1	NO	2
10.	LODI	SI	1	NO 2
11.	CREMONA	SI	1	NO 2
12.	MANTOVA	SI	1	NO 2
13.	SABBIONETA	SI	1	NO 2
14.	PIACENZA	SI	1	NO 2
15.	PARMA	SI	1	NO 2
16.	FONTANELLATO	SI	1	NO 2
17.	REGGIO EMILIA	SI	1	NO 2
18.	FERRARA	SI	1	NO 2
19.	LE VALLI DI COMACCHIO	SI	1	NO 2
20.	LIDI FERRARESI	SI	1	NO 2
21.	ROVIGO	SI	1	NO 2
22.	IL LIDO DI ALBARELLA E ROSOLINA MARE	SI	1	NO 2
23.	CHIOGGIA	SI	1	NO 2
24.	LE VILLE DEL POLESINE	SI	1	NO 2
25.	RAVENNA	SI	1	NO 2
26.	CERVIA - MILANO MARITTIMA	SI	1	NO 2
27.	I PARCHI DEL DELTA DEL PO	SI	1	NO 2

SEZIONE C: QUESTIONARIO STILI DI VITA E VALORI

D41. CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI PRATICARE LE SEGUENTI ATTIVITA'?

	MAI	QUASI MAI	QUALCHE VOLTA	SPESSO
IMPEGNO SOCIALE\CIVILE	1	2	3	4
LEGGERE LIBRI	1	2	3	4
PREGARE	1	2	3	4
PRATICARE SPORT	1	2	3	4

d42. Generalmente nell'arco di una settimana legge o sfoglia almeno un quotidiano?

SI	1
NO	2

d43. Se si, quale tra i seguenti modi di leggere un quotidiano si avvicina maggiormente al suo?

Lo sfoglia, legge solo i titoli	1
Legge qualche articolo	2
Legge tutto o quasi	3

D44. SE POTESSE SCEGLIERE, DOVE VORREBBE VIVERE?

NEL LUOGO IN CUI ABITO	1
ALTROVE IN ITALIA	2
ALL'ESTERO	3

D45. IN QUANTE LINGUE STRANIERE E' IN GRADO DI SOSTENERE UNA CONVERSAZIONE?

UNA LINGUA	1
DUE LINGUE	2
PIU' DI DUE LINGUE	3

NESSUNA

4

D46. POTREBBE DIRCI IN QUALI DELLE SEGUENTI AFFERMAZIONI SULLA SFERA SPIRITUALE E TRASCENDENTE SI RICONOSCE DI PIU'?

SONO CREDENTE	1
NON SONO PIENAMENTE CREDENTE, MA PENSO CHE IN FONDO ESISTA QUALCOSA	2
NON MI OCCUPO DI QUESTE COSE	3
NON SONO CREDENTE	4
NON SONO CREDENTE MA A VOLTE MI COMPORTO COME SE LO FOSSI	5

D47. SECONDO LEI QUALI DEI SEGUENTI COMPORTAMENTI SONO DA "CONDANNARE"?

	SI'	No	NON SO
NON VOTARE	1	2	3
NON FAR BATTEZZARE I FIGLI	1	2	3
EVADERE IL FISCO	1	2	3
L'ABORTO	1	2	3
L'OMOSESSUALITA	1	2	3

D48. SECONDO LEI, QUALI SONO, TRA I SEGUENTI, GLI ASPETTI PIU' IMPORTANTI DI UN LAVORO?

(Per favore dia al massimo due risposte)

- PROSPETTIVE DI CARRIERA	1
- POSSIBILITA' DI ASSUMERSI RESPONSABILITA'	2
- SICUREZZA DEL POSTO	3
- QUALITA' DEI RAPPORTI INTERPERSONALI	4
- GUADAGNO	5
- POSSIBILITA' DI VALORIZZARE LE PROPRIE COMPETENZE	6
- POSSIBILITA' DI INCIDERE SULLA REALTA'	7

D49. CON QUALE FREQUENZA SI DEDICA AI SEGUENTI TIPI D'IMPEGNO?

ALMENO	1\2	PIU'	MAI
1 VOLTA	VOLTE	RARAMEN	

	A SETTIMANA NA	AL MESE	TE	
- ATTIVITA' POLITICO- SINDACALE	1	2	3	4
- ATTIVITA' ASSOCIATIVA D'ISPIRAZIONE RELIGIOSA	1	2	3	4
- ATTIVITA' ASSOCIATIVA D'ISPIRAZIONE LAICA	1	2	3	4

Data _____

GRAZIE DELLA COLLABORAZIONE.