



**FISCALITÀ LOCALE E TURISMO
LA PERCEZIONE DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO E DELLA
TUTELA AMBIENTALE A VILLASIMIUS**

**Carlo Perelli
Giovanni Sistu
Andrea Zara**

QUADERNI DI LAVORO

2011/01



**CENTRO RICERCHE ECONOMICHE NORD SUD
(CRENoS)
UNIVERSITÀ DI CAGLIARI
UNIVERSITÀ DI SASSARI**

Il CRENoS è un centro di ricerca istituito nel 1993 che fa capo alle Università di Cagliari e Sassari ed è attualmente diretto da Stefano Usai. Il CRENoS si propone di contribuire a migliorare le conoscenze sul divario economico tra aree integrate e di fornire utili indicazioni di intervento. Particolare attenzione è dedicata al ruolo svolto dalle istituzioni, dal progresso tecnologico e dalla diffusione dell'innovazione nel processo di convergenza o divergenza tra aree economiche. Il CRENoS si propone inoltre di studiare la compatibilità fra tali processi e la salvaguardia delle risorse ambientali, sia globali sia locali. Per svolgere la sua attività di ricerca, il CRENoS collabora con centri di ricerca e università nazionali ed internazionali; è attivo nell'organizzare conferenze ad alto contenuto scientifico, seminari e altre attività di natura formativa; tiene aggiornate una serie di banche dati e ha una sua collana di pubblicazioni.

**www.crenos.it
info@crenos.it**

CRENoS – CAGLIARI
VIA SAN GIORGIO 12, I-09100 CAGLIARI, ITALIA
TEL. +39-070-6756406; FAX +39-070- 6756402

CRENoS - SASSARI
VIA TORRE TONDA 34, I-07100 SASSARI, ITALIA
TEL. +39-079-2017301; FAX +39-079-2017312

Titolo: FISCALITÀ LOCALE E TURISMO. LA PERCEZIONE DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO E DELLA TUTELA AMBIENTALE A VILLASIMIUS

ISBN: 978 88 84 67 705 1

Prima Edizione: Novembre 2011

Fiscalità locale e turismo
La percezione dell'imposta di soggiorno e della
tutela ambientale a Villasimius

Carlo Perelli

CRENoS

Giovanni Sistu

Università di Cagliari e CRENoS

Andrea Zara

CRENoS

Abstract

Il contributo di ricerca descrive i primi risultati dell'indagine condotta nel corso dell'estate 2011 a Villasimius. Attraverso un questionario rivolto ai turisti, l'inchiesta ha analizzato la percezione dell'imposta di soggiorno per i non residenti, ispirata al Decreto Legislativo 14 marzo 2011, n. 23 "Disposizioni in materia di federalismo Fiscale Municipale". Inoltre, ci si è soffermati sulla percezione dell'Area Marina Protetta di Capo Carbonara. I risultati confermano che la scelta di vacanza dei turisti è basata principalmente sulla qualità ambientale della destinazione e che l'imposta di soggiorno non influisce in maniera decisiva sulla scelta.

Keywords: Sardegna, imposta di soggiorno, Area Marina Protetta, qualità ambientale.

Introduzione

Nel corso del 2011, il Comune di Villasimius ha istituito un'imposta di soggiorno a carico dei non residenti¹, applicando l'articolo 4 del Decreto Legislativo 14 marzo 2011, n. 23 "Disposizioni in materia di federalismo Fiscale Municipale". Già nel 2008 lo stesso comune (seguito da quello di Sorso) aveva introdotto l'imposta di soggiorno, sulla base dell'art. 5 della Finanziaria Regionale del 2007 che dava ai Comuni la facoltà di adottare tale provvedimento per il periodo compreso tra il 15 giugno e il 15 settembre 2008. Anche a seguito del serrato dibattito fra le forze politiche e gli operatori del settore, nel corso del 2009 la Regione Sardegna aveva ritenuto di sospendere la possibilità di introdurre un'imposta di soggiorno, oggi reintrodotta a livello nazionale.

Il CRENoS si è già occupato in passato dell'argomento². L'indagine di Brau e Cao del 2004, svolta presso i porti di Cagliari, Olbia e Porto Torres e negli aeroporti di Cagliari - Elmas, Olbia e Alghero – Fertilia, si era basata sui dati provenienti da un campione di 873 intervistati. L'indagine rivelò una sostanziale equivalenza dei favorevoli (48%) e dei contrari (52%) all'introduzione di un'imposta turistica su ogni singolo pernottamento. Allo stesso tempo mostrò una differenziazione notevole tra gli intervistati di nazionalità italiana (favorevoli 42%, contrari 58%) e gli stranieri (favorevoli 62%, contrari 38%). L'indagine cercò di valutare anche la disponibilità a pagare degli intervistati che avevano risposto favorevolmente. I risultati confermarono una propensione leggermente differente tra italiani e stranieri: nel primo caso la disponibilità di spesa era di 18 euro totali nell'arco della vacanza, mentre era di 20 euro per gli stranieri. Il dato medio di spesa accettabile per un'imposta giornaliera si attestava sui 2 euro al giorno. Un terzo tema dell'indagine del 2004 pare rilevante per l'indagine attuale. Era stato chiesto ai turisti di indicare le priorità principali da perseguire con i fondi raccolti attraverso l'imposta

¹ Anche il Comune di Firenze ha adottato un provvedimento simile, a decorrere dal primo Luglio 2011.

² Si veda ad esempio Brau e Cao, 2004, Indagini campionarie sulla spesa turistica: stima della dimensione aggregata e prime valutazioni sull'impatto di una tassa turistica, in CRENoS, Economia del Turismo in Sardegna, CUEC, Cagliari, ma anche le Linee Guida del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile della Regione Autonoma della Sardegna del 2006. Si veda anche il dibattito animato da Francesco Pigliaru sulle pagine del sito www.insardegna.eu.

turistica. Circa il 30% degli intervistati le individuava nel potenziamento dei servizi legati alla fruizione delle risorse naturali di pregio come aree protette e spiagge. A seguire erano indicati gli interventi sulla segnaletica e più in generale sull'informazione al turista.

A distanza di circa sette anni, i risultati dell'indagine condotta a Villasimius nel corso dell'estate 2011 sembrano mostrare l'esistenza di una certa continuità nella percezione dei turisti sull'opportunità di un'imposta turistica e sulla necessità di individuare e comunicare gli ambiti d'azione prioritari da finanziare attraverso il gettito dell'imposta.

1 L'indagine sulla percezione dei turisti

1.1 Il contesto di riferimento

Il territorio di Villasimius rappresenta una delle principali destinazioni turistiche della Sardegna e la sua notorietà e riconoscibilità quale destinazione marino - balneare è in continua crescita, a livello nazionale e internazionale.

La sua offerta turistica e quindi la sua immagine si caratterizzano per il pregio e l'elevata qualità delle sue risorse ambientali, in particolare costiere, e quindi per i servizi che sfruttano tali risorse.

L'intenso sviluppo in termini di presenze turistiche, la forte pressione cui sono sottoposte le risorse ambientali e il carico impegnativo sui servizi (in particolare quelli di pubblica utilità), impongono dei vincoli e richiedono il mantenimento di specifici equilibri nella gestione complessiva della destinazione. È evidente, infatti, che un eccessivo e incontrollato sfruttamento delle risorse costiere condurrebbe a una riduzione del loro valore intrinseco ed economico e a un'erosione della capacità attrattiva di ciò che rappresenta il principale fattore di competitività della destinazione, mettendo così a repentaglio la stessa sopravvivenza dei servizi connessi. La gestione della destinazione da parte dell'operatore pubblico deve quindi continuamente confrontarsi con il *trade-off* preservazione/sfruttamento delle risorse, nel tentativo di ottenere il maggior beneficio e di garantire allo stesso tempo la sostenibilità dello sviluppo.

Per tali ragioni, Villasimius si configura da sempre come un interessante laboratorio i cui risultati nella gestione rappresentano un riferimento e un esempio utile per tutte le altre destinazioni della Sardegna.

In quest'ottica, l'indagine realizzata ha inteso conoscere la percezione dei turisti di due strumenti di gestione della destinazione: l'imposta di soggiorno e la presenza dell'Area Marina Protetta di Capo Carbonara.

1.2 L'imposta di soggiorno

La specificità dell'intervento impositivo merita un'ulteriore esplicitazione, rispetto al più "tradizionale" tema della percezione dell'area protetta. La tassazione turistica è stata introdotta nel mese di giugno 2011 e la sua applicazione è stata estesa al periodo compreso tra il primo luglio e il 31 agosto³. Tale dinamica temporale fa supporre che l'imposta non abbia sortito effetti evidenti sulla domanda per il 2011, data l'introduzione a ridosso della stagione, quando presumibilmente parte dei contratti erano già stati stipulati e le tariffe già concordate. L'indagine pertanto non è stata orientata all'ottenimento di risultati di natura quantitativa sui flussi, ma ha risposto all'esigenza di indagare in che modo i turisti percepiscano e valutino il pagamento di un'imposta, in generale rispetto alla scelta della destinazione e, in particolare, rispetto a quella di Villasimius.

Nello specifico, il soggetto passivo dell'imposta è chi non è iscritto all'anagrafe del Comune di Villasimius e pernotta nelle seguenti strutture ricettive:

- Strutture alberghiere: alberghi, alberghi residenziali, alberghi diffusi, alberghi di turismo rurale, villaggi albergo, villaggi turistici e campeggi;
- Strutture extra-alberghiere: affittacamere, case per ferie, case/appartamenti per vacanze, residence, bed & breakfast, agriturismi.

Sono esentati dal pagamento dell'imposta:

- i minori entro il decimo anno di età;
- coloro che prestano attività lavorativa presso qualsiasi struttura ricettiva;
- coloro che prestano attività lavorativa presso una qualsiasi unità produttiva locale.

Con deliberazione la n. 38 del 30 settembre 2011, l'esenzione viene estesa anche a:

- portatori di handicap autosufficienti;

³ L'imposta di soggiorno viene istituita con deliberazioni del Consiglio Comunale di Villasimius n.26 del 13 giugno 2011 e n.28 del 29 giugno 2011.

- portatori di handicap non autosufficienti con un solo accompagnatore.

Nel suo primo anno di applicazione, il valore unitario dell'imposta di soggiorno è:

- € 2,00 a pernottamento a persona per le strutture ricettive alberghiere classificate 4 stelle e classi superiori, ad eccezione di strutture ricettive all'aria aperta come campeggi e villaggi turistici;
- € 1,00 a pernottamento a persona per le strutture ricettive alberghiere fino a 3 stelle ad eccezione di strutture ricettive all'aria aperta come campeggi e villaggi turistici;
- € 0,50 a pernottamento a persona per le strutture ricettive extra-alberghiere di qualunque tipologia ricettiva, campeggi, villaggi turistici all'aria aperta, e per le altre tipologie non soggette a classificazione.

Per il futuro si prevede di estendere il periodo di applicazione da giugno a settembre.

1.3 Obiettivi

Come detto, l'obiettivo generale dell'indagine è stato la percezione dei turisti dell'imposta di soggiorno e della presenza dell'Area Marina Protetta, ovvero la possibilità della sua fruizione.

Nel caso dell'imposta di soggiorno sono stati indagati alcuni aspetti, tra i quali:

- consapevolezza della presenza dell'imposta, al momento della scelta della destinazione;
- incidenza dell'imposta nella scelta della destinazione (per quest'anno e per gli anni successivi);
- aspettative dei turisti relativamente all'utilizzo delle risorse generate dall'imposta.

Per quanto riguarda l'Area Marina Protetta, a distanza di 13 anni dalla sua istituzione, si è voluto indagare quale valore i turisti attribuiscono alla sua presenza e alla conseguente tutela delle risorse ambientali. Più nello specifico sono state rilevate le opinioni dei turisti in relazione a:

- incidenza della presenza dell'Area Marina nella scelta della destinazione turistica;
- vantaggi e svantaggi dei vincoli ambientali;

- livello di consapevolezza delle attività proposte dall'Area Marina.

1.4 Metodologia

Per la rilevazione delle informazioni è stata condotta un'indagine sul campo, tramite la somministrazione diretta ai turisti di un questionario strutturato (allegato 1).

La somministrazione, a cura di 4 rilevatori, è avvenuta nel periodo compreso tra il 25/07/2011 e il 21/08/2011 in diverse zone del Comune di Villasimius, tra cui spiagge, porto e centro abitato.

Il questionario, in lingua italiana e in lingua inglese, comprendeva 27 domande a risposta chiusa o multipla, suddivise in 6 sezioni:

- Quadro A – Informazioni intervistato
- Quadro B – Soggiorno
- Quadro C – Imposta di soggiorno
- Quadro D – Area Marina Protetta
- Quadro E – Commenti generici
- Quadro F – Informazioni intervista.

2 Obiettivi quantitativi e risultati dell'indagine diretta

2.1 Universo di riferimento

Per la selezione del campione da intervistare è stato utilizzato il campionamento stratificato sulla base della provenienza dei turisti (italiani e stranieri) e della struttura ricettiva utilizzata (strutture classificate e non classificate), partendo dai dati ufficiali sui flussi nelle strutture classificate del Comune (anno 2009, ultimo disponibile) e da una stima dei flussi nelle seconde case⁴.

Dato che l'indagine è stata condotta nei mesi di luglio e agosto, sono stati considerati i flussi in questi due mesi.

La tabella 1 riporta i dati ufficiali registrati nelle strutture ricettive classificate nel 2009, mentre la tabella 2 riporta la procedura di stima di arrivi e presenze nelle seconde case.

⁴ Non essendo state condotte indagini a tal fine, non è possibile stimare i flussi nelle case di parenti e amici.

Tabella 1. Arrivi e presenze nelle strutture classificate del Comune di Villasimius. Valori assoluti e percentuali. Anno 2009

	Italiani		Stranieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
luglio	15.781	122.614	4.507	34.967	20.288	157.581
agosto	20.495	147.494	3.658	23.759	24.153	171.253
Totale	36.276	270.108	8.165	58.726	44.441	328.834

	Italiani		Stranieri		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
luglio	78%	78%	22%	22%	100%	100%
agosto	85%	86%	15%	14%	100%	100%
Totale	82%	82%	18%	18%	100%	100%

Fonte: Provincia di Cagliari

Per la stima ci si è basati sul dato dell'offerta di posti letto nelle seconde case per poi, tramite l'assunzione per questo tipo di strutture di un tasso di occupazione pari al 70%, determinare il dato sulla domanda.

Tabella 2. Stima degli arrivi nelle seconde case

Offerta - 2010		
A	seconde case ¹	6.782
B	media posti letto per casa	4
C	posti letto totali	27.128
Domanda - luglio e agosto 2010		
D	stagione (giorni) lug - ago	62
E	tasso occupazione letti ²	70%
F	presenze	1.177.355 (C x D x E)
G	permanenza media ³	12,1
H	arrivi	97.302 (F/G)

Fonte: ¹ Comune di Villasimius

² Nostra ipotesi

³ Stima Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile

La tabella 3 riepiloga la stima complessiva degli arrivi nel Comune di Villasimius nei mesi di luglio e agosto.

Tabella 3. Stima degli arrivi complessivi nel Comune di Villasimius

	Arrivi	%
Strutture classificate	44.441	31%
Seconde case	97.302	69%
Totale	141.743	100%

Fonte: nostre stime

Tabella 4. Scomposizione degli arrivi per provenienza dei turisti (stima luglio-agosto)

Arrivi	Strutture classificate	Seconde case	Totale
Italiani	36.276	79.425	115.701
Stranieri	8.165	17.877	26.042
Totale	44.441	97.302	141.743

Arrivi %	Strutture classificate	Seconde case	Totale
Italiani	26%	56%	82%
Stranieri	6%	13%	18%
Totale	31%	69%	100%

Fonte: nostre stime

Per ottenere il dato scomposto per provenienza dei turisti (tabella 4) si assume che:

- l'incidenza di italiani e stranieri nel totale delle strutture ricettive sia uguale a quello relativo alle strutture classificate (82% italiani e 18% stranieri);
- che la quota di stranieri che scelgono le seconde case sia uguale a quella degli italiani (69%).

2.2 Il campione teorico e il campione intervistato

Sulla base delle stime, è stato selezionato il campione teorico rappresentativo dell'universo di riferimento (tabella 5), vale a dire il numero di persone da intervistare, sulla base della provenienza e della struttura ricettiva. Il campione selezionato rappresenta circa l'1% dell'universo.

Tabella 5. Campione teorico

% Campione su universo	1%		
Questionari da somministrare	1.276		
	Strutture classificate	Seconde case	Totale
Italiani	326	715	1041
Stranieri	73	161	234
Totale	400	876	1.276

Fonte: nostre elaborazioni

La tabella 6 riporta il campione effettivamente intervistato. In totale sono state effettuate 1.249 interviste.

Lo scostamento percentuale dai pesi individuati nella composizione dell'universo (tabella 4) è minimo. Il valore maggiore si registra nel caso degli stranieri che alloggiano nelle strutture non classificate (-4%).

Tabella 6. Campione intervistato

	Strutture classificate	struttura non classificata	Totale
Italiani	318	729	1047
Stranieri	92	107	199
Non rilevato	1	2	3
Totale	411	838	1.249

	struttura classificata	struttura non classificata	Totale
italiana	25%	58%	84%
straniera	7%	9%	16%
Non rilevato	0%	0%	0%
Totale	33%	67%	100%

3 I risultati delle interviste

Di seguito sono presentati i risultati principali dell'indagine, secondo l'ordine delle domande presenti nel questionario.

3.1 Periodi e luoghi di rilevazione

Come anticipato, il periodo di rilevazione era compreso tra l'ultima settimana di luglio e la terza di agosto.

Tabella 7. Periodo di rilevazione

Periodo di rilevazione	Interviste effettuate	%
25/07 - 31/07	309	25%
01/08 - 07/08	456	37%
08/08 - 14/08	371	30%
15/08 - 21/08	113	9%
Totale complessivo	1.249	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Il 62% dei turisti è stato intervistato nelle spiagge del comune, il 25% lungo il corso principale e il restante 23% in altre zone del paese.

Tabella 8. Luoghi di rilevazione

Luogo di rilevazione omogeneo	Interviste effettuate	%
spiaggia	778	62%
corso	307	25%
centro	69	6%
porto	32	3%
bus	30	2%
non indicato	21	2%
Area Marina Protetta	12	1%
Totale complessivo	1.249	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

3.2 Informazioni sugli intervistati (Quadro A)

Circa l'84% degli intervistati è di nazionalità italiana. Tra gli stranieri, il 4% è di nazionalità francese, circa il 3% britannica, il 2% tedesca e spagnola e il restante 5% di altre nazionalità.

Relativamente al genere, il campione si suddivide in misura pressoché uguale tra maschi e femmine.

Tabella 9. Nazionalità degli intervistati

A.1 Nazionalità	Intervistati	%
italiana	1.047	83,8%
francese	50	4,0%
britannica	39	3,1%
tedesca	28	2,2%
spagnola	27	2,2%
svizzera	20	1,6%
russe	10	0,8%
Altra nazionalità	28	2,2%
Totale	1.249	100,0%

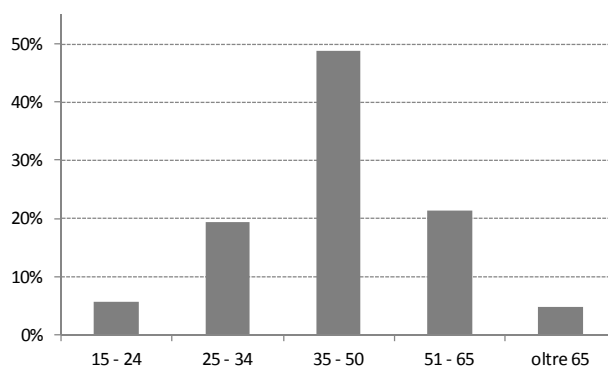
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Tabella 10. Genere degli intervistati

A.2 Genere	Intervistati	%
Femmina	635	50,8%
Maschio	614	49,2%
Totale	1.249	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Grafico 1. Età degli intervistati (A.3)



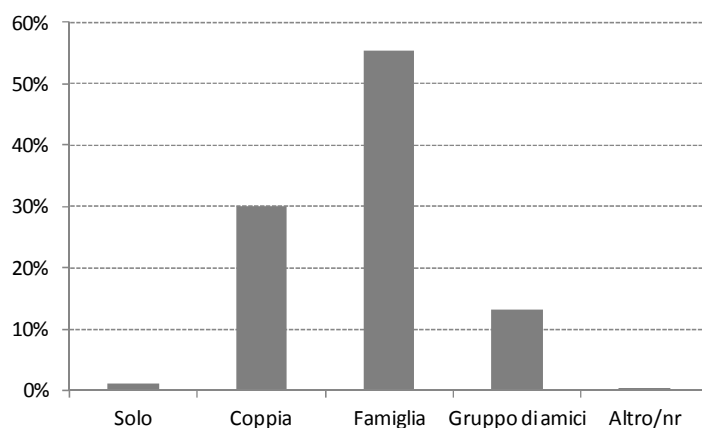
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Poco meno del 50% degli intervistati ha un'età compresa tra i 35 e i 50 anni, il 20% circa tra i 25 e i 34, così come quelli compresi tra i 51 e i 65.

Il restante 10% si distribuisce tra le persone con età superiore ai 65 anni e inferiore ai 25.

Dalle interviste effettuate emerge per Villasimius la prevalenza di un turismo familiare con figli (55%) e di coppia (30%), mentre è relativamente bassa l'incidenza di chi soggiorna con un gruppo di amici (13%).

Grafico 2. Compagnia di viaggio (A.5)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Tabella 11. Numero di componenti di famiglie e gruppo di amici

A.6 Numero componenti (famiglie)	Intervistati	%
2	28	4,0%
3	187	27,0%
4	265	38,2%
5	102	14,7%
Oltre 5	106	15,3%
nr	5	0,7%
Totale	693	100,0%

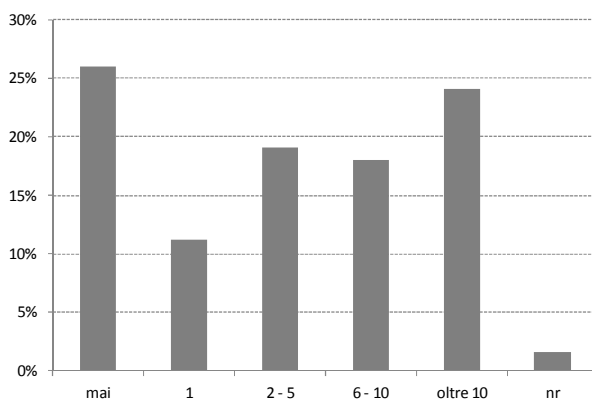
A.6 Numero componenti (gruppi)	Intervistati	%
2	18	11,0%
3	28	17,2%
4	36	22,1%
5	16	9,8%
6	17	10,4%
Oltre 6	40	24,5%
nr	8	4,9%
Totale	163	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Nel caso delle famiglie, quasi il 40% di queste è costituito da 4 componenti, mentre nel caso del gruppo di amici è elevata la percentuale di chi viaggia con una compagnia di oltre 6 persone (25% circa).

È elevato anche il numero di *repeaters*, vale a dire le persone che già hanno soggiornato a Villasimius e che quindi hanno scelto nuovamente la destinazione per le proprie vacanze: tre persone su quattro dichiarano di avervi già soggiornato almeno una volta, mentre solo una su quattro non vi ha mai soggiornato.

Grafico 3. Quante altre volte ha soggiornato a Villasimius? (A.7)



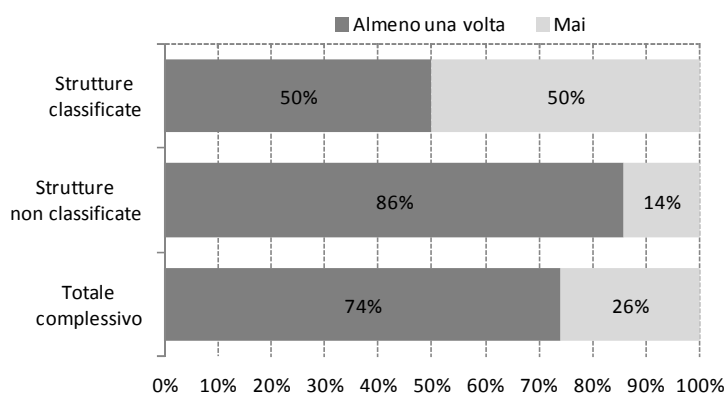
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Questo risultato è in parte influenzato dal fatto che, tra gli intervistati, molti soggiornano in strutture di proprietà o di amici e parenti e per

questa ragione è più probabile che abbiano già soggiornato almeno una volta a Villasimius.

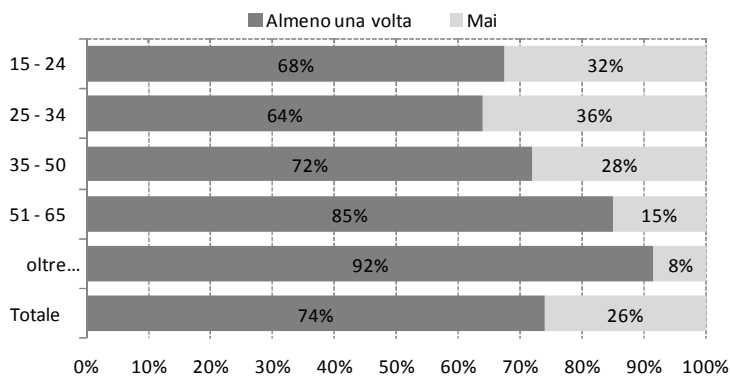
Se si incrociano i dati con quelli delle strutture ricettive, si scopre comunque che una buona quota (50%) di chi non soggiorna in questo tipo di strutture, ha ripetuto almeno una volta la vacanza a Villasimius.

Grafico 4. Quante altre volte ha soggiornato a Villasimius? Risposte per tipologia di struttura ricettiva (A.7)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Grafico 5. Quante altre volte ha soggiornato a Villasimius? Risposte per età dei rispondenti (A.3)



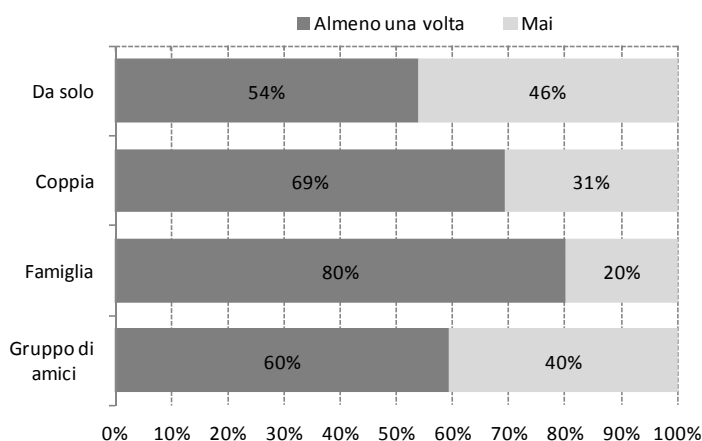
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Se si analizza la variabile sulla base dell'età degli intervistati, è possibile notare come al crescere dell'età aumenta la quota di chi ha soggiornato almeno una volta nel comune.

In altre parole, la clientela che si mostra più affezionata è di età superiore ai 50 anni.

Inoltre, se consideriamo la compagnia di viaggio, i segmenti più affezionati sono le coppie e le famiglie.

Grafico 6. Quante altre volte ha soggiornato a Villasimius? Risposte secondo la compagnia di viaggio (A.5)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

3.3 Informazioni sul soggiorno (Quadro B)

In premessa occorre ancora ricordare l'importanza di considerare la struttura ricettiva scelta dai turisti, in relazione alla già ricordata applicazione dell'imposta di soggiorno alle sole unità classificate.

La maggior parte degli intervistati dichiara di possedere una casa di proprietà (47%) e il 18% di essere ospite di parenti o amici. Tra le strutture classificate, il 12% ha scelto l'albergo, il 7% le case vacanze affitto e il 6% circa ha preferito il residence.

Naturalmente le persone che utilizzano la casa di proprietà soggiornano per un periodo mediamente più lungo: 23 notti contro una media generale di 17. Se dalla media generale si escludono le seconde case, il dato scende a 13 notti. Tuttavia, chi soggiorna presso amici e

parenti generalmente non resta oltre le due settimane, così come chi soggiorna nei residence (14 notti).

Tabella 12. Struttura ricettiva (B.1) e permanenza media (B.3)

B.1 Struttura ricettiva	Intervistati	%	B.3			
			Perm. media	Tot.	%	
Albergo	150	12,0%	9	411	33%	Strutture classificate
Albergo residenziale	16	1,3%	10			
Residence	79	6,3%	14			
Villaggio turistico	11	0,9%	11			
CAV	88	7,0%	8			
Campeggio	38	3,0%	9			
B&B	28	2,2%	9			
Agriturismo	1	0,1%	30	838	67%	Strutture non classificate
Altro	20	1,6%	13			
Casa amici/parenti	229	18,3%	15			
Casa di proprietà	589	47,1%	23			
Totale complessivo	1.249	100,0%	17	1.249	100%	

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

La permanenza media nelle strutture non classificate è di 20 notti, contro le 10 di chi soggiorna in quelle classificate. Rispetto a queste ultime, secondo le statistiche ufficiali ISTAT la permanenza media è invece di circa 7 notti nei mesi di luglio e agosto.

Tabella 13. Categoria delle strutture alberghiere e residenziali scelte dagli intervistati

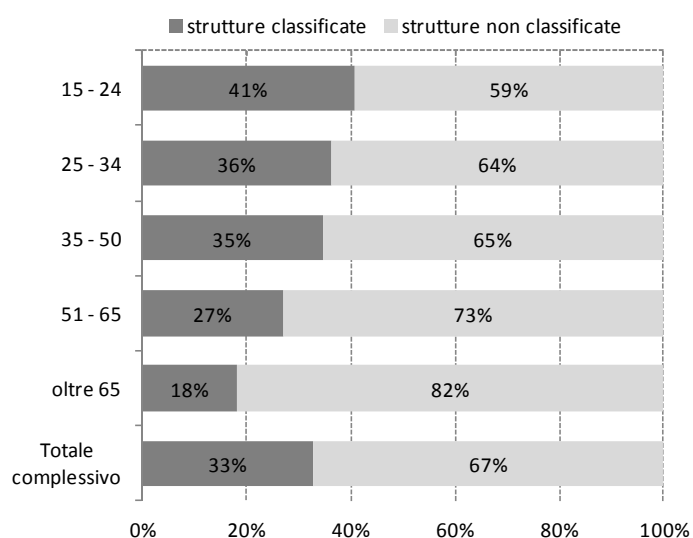
B.2 Categoria	Stelle	Intervistati	%
Albergo	1*	5	3,3%
	2*	5	3,3%
	3*	74	49,3%
	4*	56	37,3%
	5*	6	4,0%
	nr	4	2,7%
Totale		150	100,0%
Albergo	3*	10	62,5%
residenziale	4*	6	37,5%
Totale		16	100,0%
Totale complessivo		166	

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Dei 150 turisti che hanno soggiornato nelle strutture alberghiere, circa l'85% si è diviso tra alberghi a 3 e 4 stelle.

È interessante notare come, al crescere dell'età, le preferenze degli intervistati si spostino dalle strutture classificate a quelle non classificate⁵.

Grafico 7. Utilizzo delle strutture ricettive (B.1) per tipologie omogenee e classe di età dei turisti

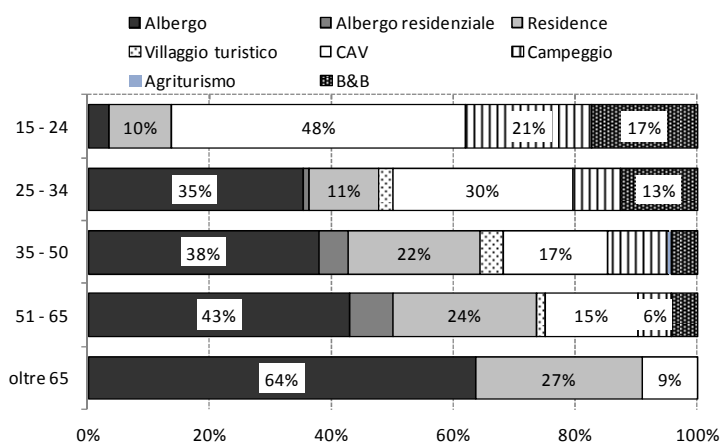


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Isolando i dati relativi alle strutture classificate, si scopre un mutamento simile al precedente. Con l'avanzamento dell'età cresce la preferenza verso strutture di tipo alberghiero residenziale, a discapito di quelle complementari (CAV, campeggi, B&B, ecc.).

⁵ Si ricorda che questo risultato è vincolato al fatto che il campione è stato selezionato in modo tale da rispettare le proporzioni tra la quota di turisti che soggiorna nelle strutture classificate (33%) e quella di chi soggiorna in quelle non classificate (67%) (si veda il par. 2.2). Il dato pertanto deve essere interpretato come un'indicazione di massima e non come valore reale.

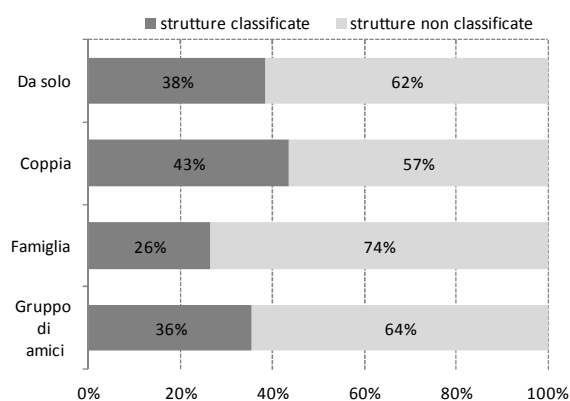
Grafico 8. Utilizzo delle strutture ricettive classificate secondo l'età dei turisti



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

È plausibile immaginare che il mutamento nelle preferenze sia in questo caso legato al reddito, quindi alla capacità di spesa, e all'attitudine verso certi tipi di vacanza piuttosto che altri (comodità del soggiorno, formule all-inclusive, ecc.).

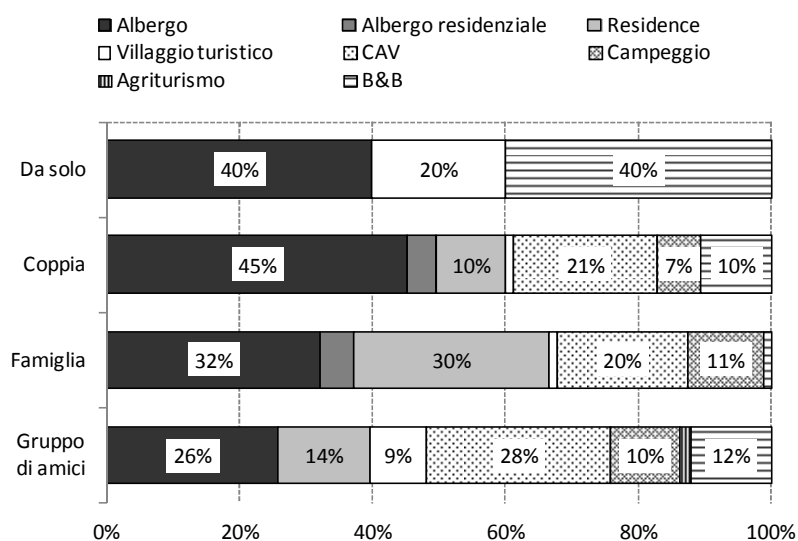
Grafico 9. Utilizzo delle strutture ricettive (tipologie omogenee) secondo la compagnia di viaggio



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Dal grafico 9 si evince che sono i gruppi (famiglie e gruppi di amici) le tipologie di clientela che utilizzano in misura maggiore le strutture non classificate. Invece, chi viaggia da solo o in coppia ricorre meno a questo tipo di strutture⁶.

Grafico 10. Utilizzo delle strutture ricettive classificate secondo la compagnia di viaggio



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Rispetto alle famiglie e ai gruppi di amici, chi viaggia da solo e in coppia sembra preferire le strutture alberghiere. La famiglia è la tipologia di clientela che, tra tutte, preferisce i residence, mentre il CAV è preferito dai gruppi di amici.

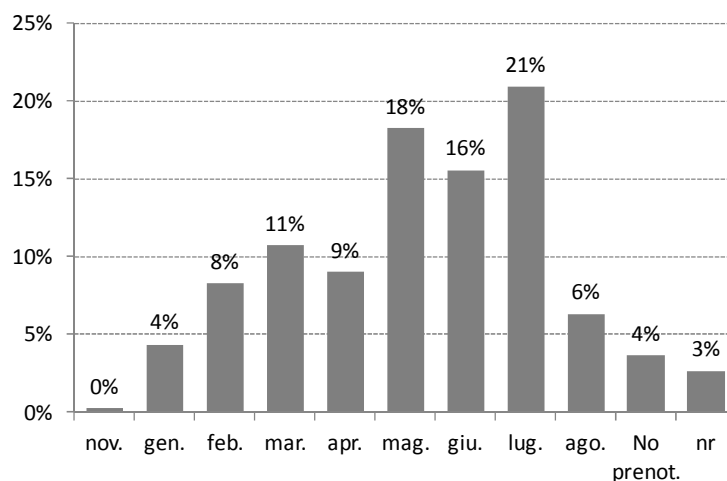
In previsione dell'applicazione di una tassa di soggiorno, conoscere le abitudini di vacanza dei turisti secondo l'età e le abitudini di viaggio è importante al fine di valutare i possibili effetti sulla relazione fra segmenti di clientela e scelta della tipologia di alloggio.

⁶ Si veda la nota precedente

Tuttavia, l'attenzione per queste informazioni non deve far dimenticare che l'obiettivo di questo lavoro non è quello di descrivere i profili dei turisti che frequentano Villasimius, indagine per la quale sarebbe stata necessaria una diversa impostazione nella selezione del campione.

Dei 411 turisti intervistati che hanno soggiornato in una struttura classificata, il 49% ha prenotato il soggiorno a ridosso della vacanza, vale a dire nel periodo compreso tra giugno e agosto. Il 51% invece ha prenotato nei mesi precedenti.

Grafico 11. Quando ha prenotato il soggiorno a Villasimius? (B.4)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Dato che l'imposta di soggiorno è stata introdotta nel mese di giugno, questo significa che la metà dei turisti soggetti all'imposta era potenzialmente a conoscenza della sua applicazione.

Nella tabella 14 la disaggregazione dei dati per tipologia di struttura.

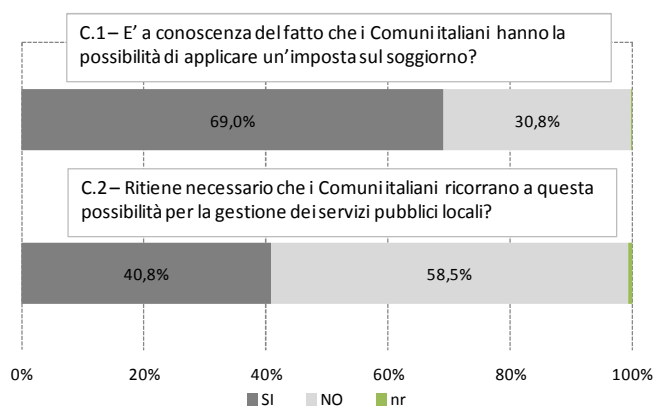
Tabella 14. Quando ha prenotato il soggiorno a Villasimius? (B.4)

	nov. gen. feb. mar. apr. mag.					No				nr	Tot.
	giu.	lug.	ago.	prenot.							
Agriturismo									100%		100%
Albergo	5%	6%	10%	7%	20%	14%	24%	9%	1%	3%	100%
Albergo residenziale		6%	13%	19%	31%	13%	19%				100%
B&B	11%	7%		4%	18%	18%	21%	21%			100%
Campeggio		21%	3%	3%	21%	8%	16%	5%	18%	5%	100%
CAV	1%	1%	6%	9%	9%	17%	23%	24%	2%	6%	100%
Residence		9%	10%	15%	16%	15%	14%	15%	3%	3%	100%
Villaggio turistico			9%	55%		18%	18%				100%
Totale	0%	4%	8%	11%	9%	18%	16%	21%	6%	4%	100%
Periodo	nov. - mag.					giu. - ago (+nessuna prenotazione)					
	50,9%					49,1%					

3.4 La percezione dell'imposta di soggiorno (Quadro C)

Il blocco di domande di questo si prefiggeva di indagare la percezione dei turisti rispetto all'imposta di soggiorno, dall'atteggiamento nei confronti dello strumento impositivo alle loro valutazioni sull'esperienza di Villasimius.

Grafico 12. Conoscenza (C.1) e opportunità (C.2) dell'imposta di soggiorno



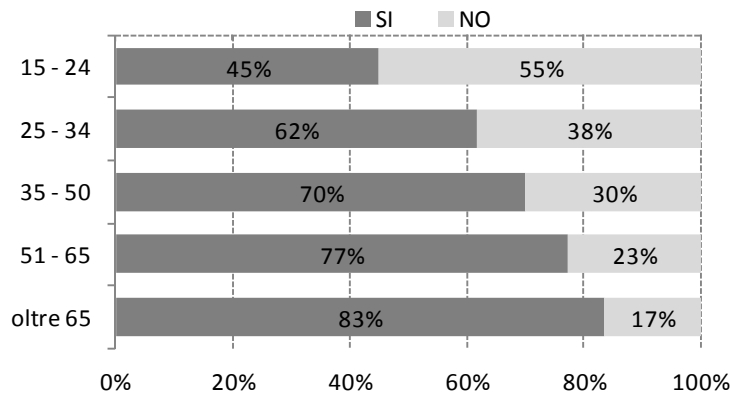
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Il grafico 12 mostra che una parte degli intervistati, il 31% circa, ignora che ai Comuni italiani sia concessa la possibilità di ricorrere all'imposizione di una tassa di soggiorno.

Invece, rispetto all'opportunità che i Comuni vi facciano ricorso, il 41% ritiene che ciò non sia necessario.

Mediamente, sono le persone con un'età più avanzata a essere più informati del fatto che i Comuni possano decidere di utilizzare lo strumento della tassa di soggiorno.

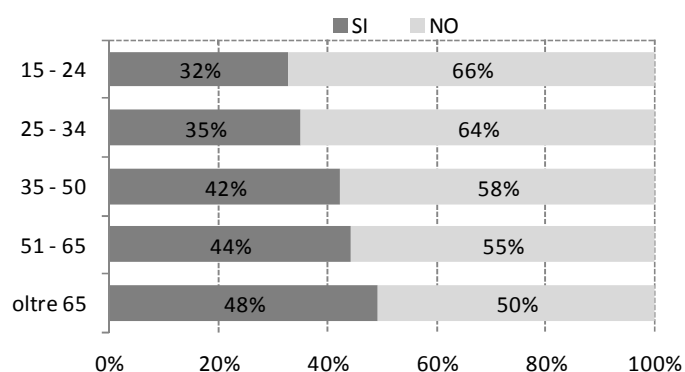
Grafico 13. Conoscenza della possibilità per i Comuni di applicare la tassa di soggiorno (C.1) per classi di età



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Si osserva un fenomeno simile anche quando è chiesto loro se ritengano necessario che i Comuni ricorrano a questo strumento. Le fasce di età più avanzate, infatti, sono generalmente più favorevoli. Nonostante ciò, a prescindere dall'età la maggior parte dei pareri sono negativi.

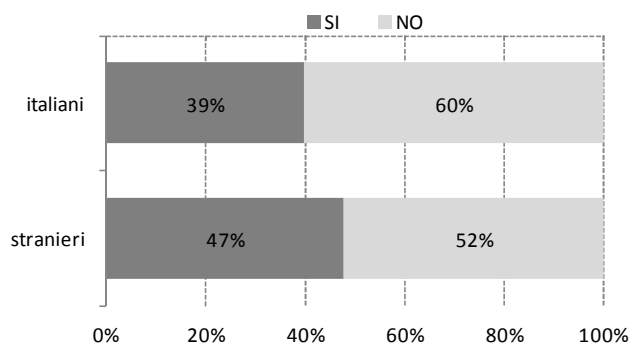
Grafico 14. Ritiene necessario che i Comuni italiani ricorrano a questa possibilità per la gestione dei servizi pubblici locali? (C.2)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

È interessante notare che mediamente la componente straniera vede più favorevolmente il ricorso all'imposizione rispetto alla componente italiana.

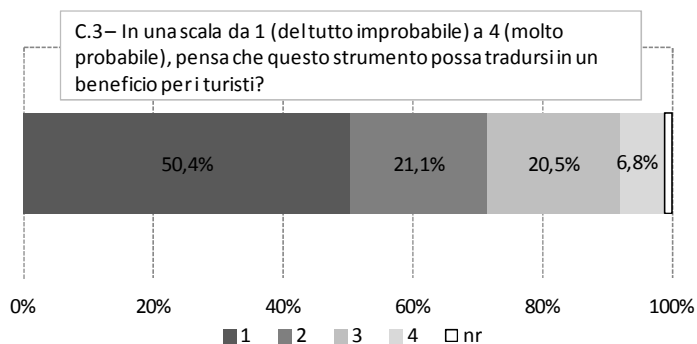
Grafico 15. Ritiene necessario che i Comuni italiani ricorrano a questa possibilità per la gestione dei servizi pubblici locali? (C.2) Per provenienza



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Il 71% dei rispondenti pensa che difficilmente l'imposta di soggiorno possa tradursi in beneficio per i turisti, mentre solo il 27% crede che sia uno strumento utile anche per loro.

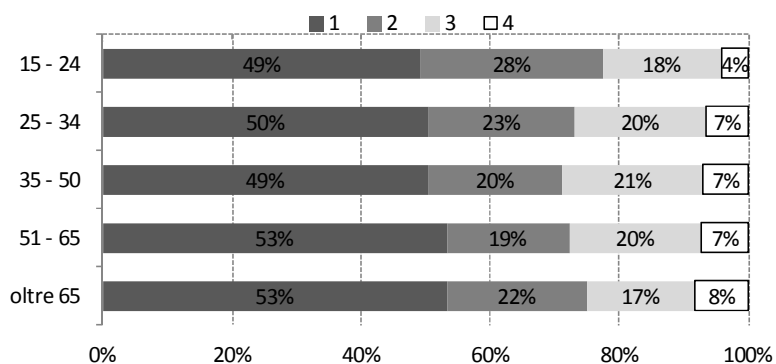
Grafico 16. Probabilità di beneficio per i turisti



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Le risposte a questa domanda non variano sensibilmente secondo l'età dell'intervistato.

Grafico 17. Probabilità di beneficio per i turisti (C.3) per classi di età (1= del tutto improbabile; 4= molto probabile)

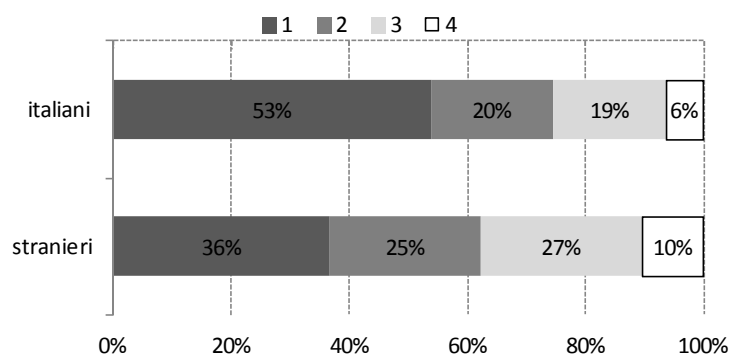


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

A differenza di quanto espresso in merito alla domanda sull'opportunità o meno, sono le persone comprese tra i 35 e i 50 anni a essere più ottimiste, mentre le fasce di età più avanzata sono quelle meno fiduciose sui benefici dell'imposta per i turisti. Le differenze sono comunque minime.

Al contrario, emerge una differenza di percezione tra stranieri e italiani. Il grafico 18 mostra che solo il 25% degli italiani ritiene probabile o molto probabile che il gettito della tassa turistica possa in qualche modo andare a beneficio dei turisti. La percentuale degli stranieri che la pensa allo stesso modo è invece più elevata e pari al 37%.

Grafico 18. Probabilità di beneficio per i turisti (C.3) per provenienza (1= del tutto improbabile; 4= molto probabile)



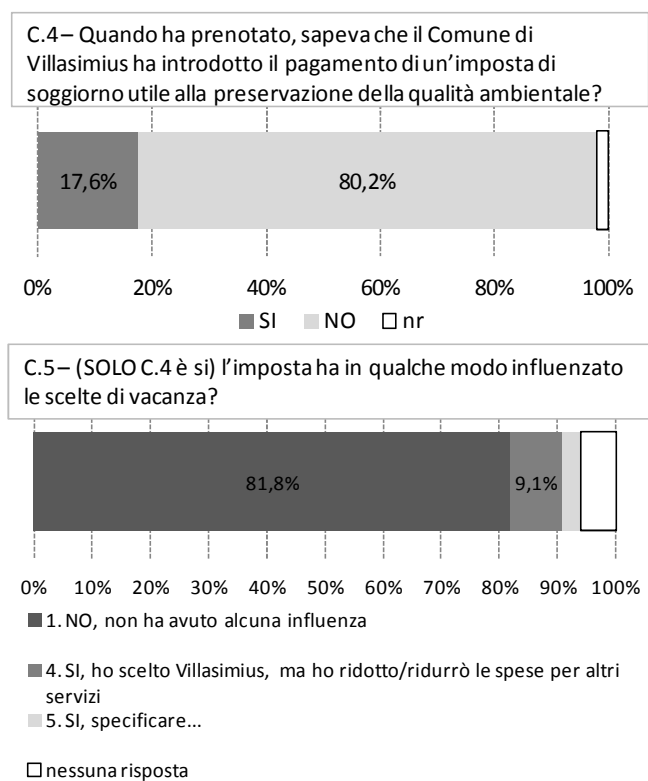
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Gli intervistati che hanno soggiornato in strutture ricettive classificate e che hanno prenotato il soggiorno tra giugno e agosto, periodo in cui l'imposta era già in essere, sono 187. Di questi, solo il 18% era a conoscenza del fatto che il Comune avesse applicato l'imposta al soggiorno.

I dati non possono evidentemente rendere conto del perché una percentuale così elevata non fosse informata. È comunque possibile formulare alcune ipotesi:

1. L'operatore del ricettivo ha comunicato e applicato l'incremento del costo, ma il cliente non vi ha fatto caso;
2. L'operatore del ricettivo non ha comunicato l'incremento del costo, l'ha applicato e il cliente non vi ha fatto caso;
3. L'operatore del ricettivo non ha comunicato l'incremento del costo e non l'ha applicato.

Grafico 19. Conoscenza dell'imposta a Villasimius e influenza sulle scelte di vacanza



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

In assenza di un'univoca posizione ufficiale degli operatori, non siamo in grado di privilegiare nessuna di queste ipotesi.

L'82% delle persone che al momento della prenotazione erano a conoscenza dell'imposta, dichiara che questa non ha avuto influenza sulle scelte di vacanza, mentre il 9% risponde che avrebbe ridotto le

spese per altri servizi e il 3% che l'imposta avrebbe avuto influenza in altro modo⁷.

A questo proposito, è bene evidenziare che l'indagine, essendo stata condotta sulle persone che hanno soggiornato a Villasimius (turisti effettivi), non poteva rilevare informazioni sui turisti potenziali, vale a dire quelle persone che potrebbero avere preferito altre destinazioni o perché scoraggiate dall'imposta o per altri motivi.

Per avere comunque un'idea di come le persone reagiscono all'imposizione di una tassa, è stato chiesto loro se questa influenzerà e in che modo le future scelte di vacanza⁸.

A questa domanda, il 70% degli intervistati risponde che non sarà influenzato e potrebbe comunque scegliere Villasimius. Si tratta di un dato in linea con quello relativo alla quota di *repeaters* (75%) visto in precedenza.

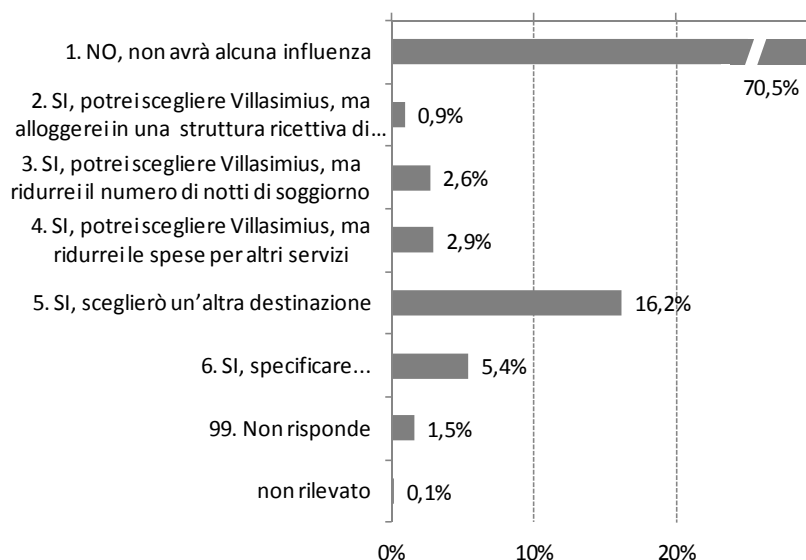
Il 28% risponde invece che l'imposta influenzerà le proprie scelte. In alcuni casi con la riduzione del numero di notti o delle spese per altri servizi, in altri con una diversa scelta della struttura ricettiva, o addirittura con il cambiamento della destinazione (16%). In quest'ultimo caso è necessario specificare che alcune risposte non paiono del tutto coerenti. Nel dettaglio, 87 persone che hanno dichiarato di alloggiare in una casa di proprietà hanno risposto che avrebbero cambiato destinazione e altre 6 hanno risposto che avrebbero alloggiato in una diversa struttura ricettiva. In entrambi i casi, se ne dovrebbe ricavare o che intendono vendere casa o che vogliono affittarla per spendere le proprie vacanze in un'altra destinazione⁹.

⁷ Le possibili risposte a questa domanda erano: 1. NO, non ha avuto alcuna influenza; 2. SI, ho scelto Villasimius, ma ho scelto una struttura ricettiva di tipologia differente; 3. SI, ho scelto Villasimius, ma ho ridotto il numero di notti di soggiorno; 4. SI, ho scelto Villasimius, ma ho ridotto/ridurrò le spese per altri servizi; 5. SI, (specificare); Non risponde.

⁸ La domanda era: Per i prossimi anni, il fatto di dover pagare un'imposta influirà sulla scelta di trascorrere una vacanza a Villasimius?

⁹ Secondo l'opinione dei rilevatori, molte risposte di questo tipo sarebbero state date d'impulso come reazione all'idea di dover essere sottoposti all'imposta. Qualora tali risposte vengano incluse tra le "non risposte", il dato relativo a quelli che rispondono di voler scegliere un'altra destinazione si ridurrebbe al 9%.

Grafico 20. Influenza dell'imposta sulle future scelte di vacanza (C.6)

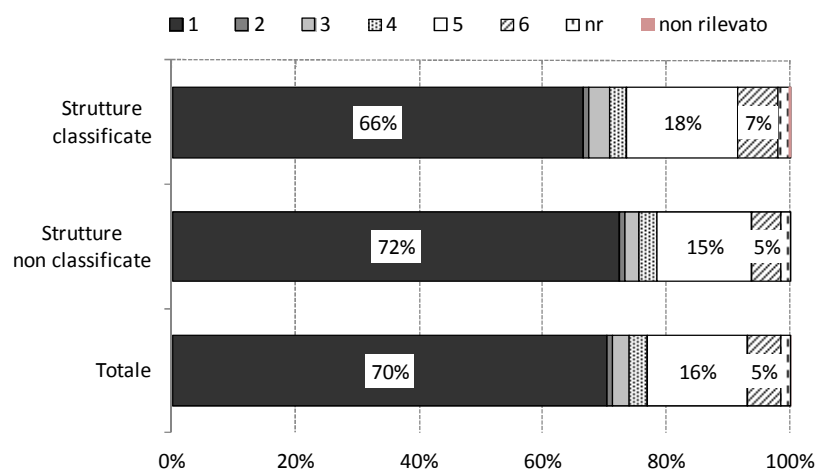


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Analizzando le risposte secondo la tipologia di struttura ricettiva, è possibile notare che il 72% di chi alloggia in quelle non classificate risponde che l'imposta non avrà influenza.

Tra chi alloggia nelle strutture classificate l'assenza di influenza sulle scelte è in percentuale leggermente inferiore (66%), con una corrispondente quota maggiore di coloro che in qualche modo reagirebbero (il 34%). All'interno di quest'ultima quota, la reazione più comune sarebbe la più drastica, ossia cambiare destinazione (18%). Tra quelli che hanno risposto "altro" (7%), pressoché tutti specificano che la reazione dipenderà dall'importo dell'imposta. Infine, le reazioni "soft" (ridurre le spese per altro, cambiare alloggio, ridurre il numero di notti), sono relativamente poche (complessivamente 7%).

Grafico 21. Influenza dell'imposta sulle future scelte di vacanza (C.6) per tipologia di struttura ricettiva

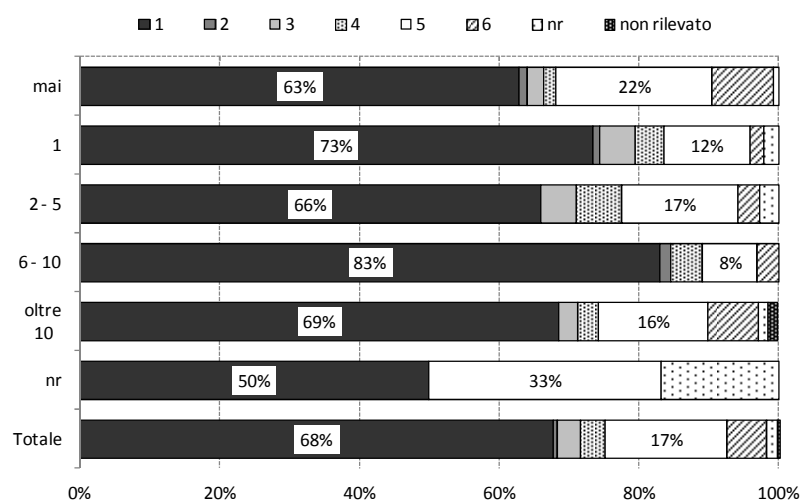


1. NO, non avrà alcuna influenza
2. SI, potrei scegliere Villasimius, ma alloggerei in una struttura ricettiva di tipologia differente
3. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei il numero di notti di soggiorno
4. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei le spese per altri servizi
5. SI, sceglierò un'altra destinazione
6. SI, specificare...

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

I più sensibili all'imposta di soggiorno sembrano essere i “nuovi turisti”, vale a dire le persone che per la prima volta hanno soggiornato a Villasimius. Nel 22% dei casi dichiarano, infatti, che potrebbero scegliere un'altra destinazione e un 14% reagirebbe in altro modo. Meno sensibili sono invece le persone che hanno frequentato la destinazione dalle 6 alle 10 volte: nell'83% dei casi non cambierebbero la modalità della vacanza e solo un 8% cambierebbe destinazione.

Grafico 22. Influenza dell'imposta sulle future scelte di vacanza (C.6) secondo i soggiorni effettuati in passato a Villasimius (esclusi i proprietari di seconde case)

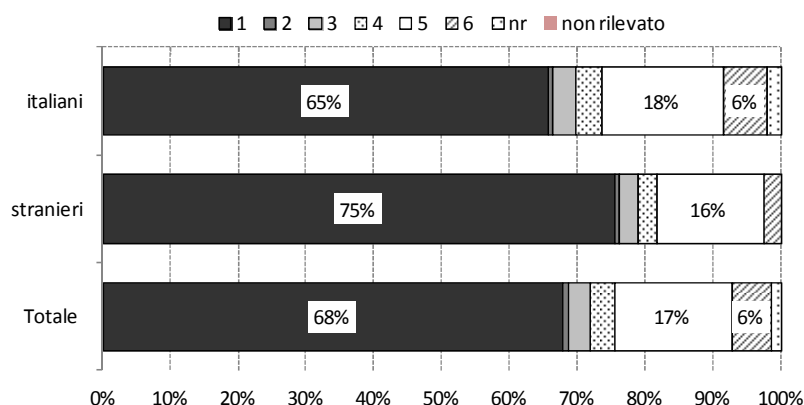


1. NO, non avrà alcuna influenza
2. SI, potrei scegliere Villasimius, ma alloggerei in una struttura ricettiva di tipologia differente
3. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei il numero di notti di soggiorno
4. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei le spese per altri servizi
5. SI, sceglierò un'altra destinazione
6. SI, specificare...

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Infine, tra italiani e stranieri sembra che questi ultimi siano meno sensibili alla tassa: il 75%, infatti, risponde che l'imposizione non influenzerà la loro scelta di vacanza, mentre gli italiani che rispondono allo stesso modo sono il 65%. Inoltre, il 18% degli italiani, dichiara che potrebbe anche decidere di cambiare destinazione, mentre gli stranieri che la pensano allo stesso modo sono il 16%.

Grafico 23. Influenza dell'imposta sulle future scelte di vacanza (C.6) secondo la provenienza dei turisti (esclusi i proprietari di seconde case.)



1. NO, non avrà alcuna influenza
2. SI, potrei scegliere Villasimius, ma alloggerei in una struttura ricettiva di tipologia differente
3. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei il numero di notti di soggiorno
4. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei le spese per altri servizi
5. SI, sceglierò un'altra destinazione
6. SI, specificare...

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

3.5 La percezione dell'Area Marina Protetta (Quadro D)

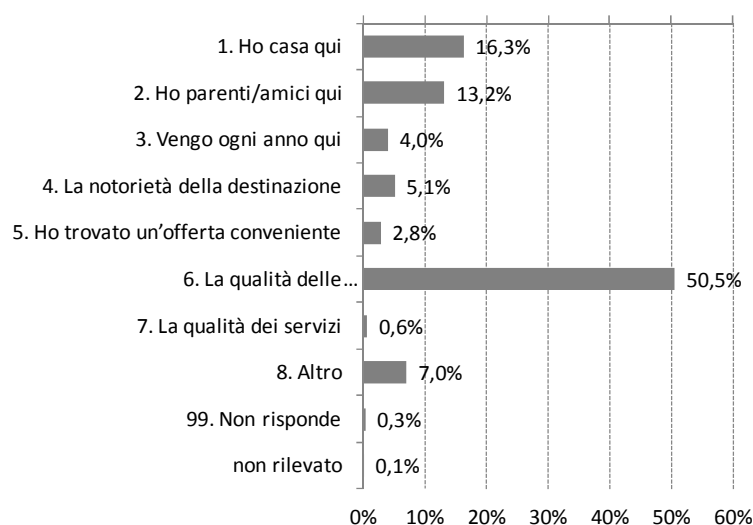
Nel blocco di domande dedicate all'area marina protetta, si è voluto comprendere prima quale fosse l'utilizzo della risorsa mare da parte dei turisti e, in generale, quale fosse il loro atteggiamento rispetto a una destinazione con risorse di elevata qualità ambientale. Successivamente si è approfondito l'atteggiamento nei confronti dell'Area Marina Protetta (AMP) di Capo Carbonara.

Per questa ragione, senza introdurre prima il tema dell'AMP per non influenzare la risposta, nella prima domanda (D.1) si chiedeva per quale ragione era stata scelta Villasimius per le proprie vacanze.

La metà delle persone ha risposto "la qualità delle risorse naturalistiche", mentre solo lo 0,6% risponde "la qualità dei servizi". È evidente che Villasimius si pone come destinazione turistica caratterizzata da un'elevata qualità ambientale e non come destinazione

di intrattenimento/divertimento, in cui sarebbero i servizi ad attrarre i visitatori. Da questo punto di vista, l'offerta generale della destinazione sembra coerente con la richiesta e le attese della domanda.

Grafico 24. Per quale ragione è stata scelta Villasimus – possibile una sola risposta (D.1)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

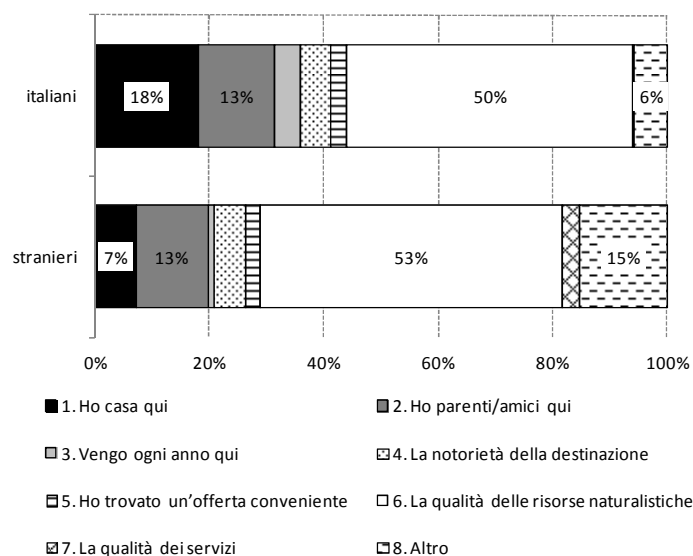
Una buona percentuale di intervistati ha fornito motivazioni che esulano sia dalla presenza delle risorse naturali che dei servizi. Quasi il 20%, infatti, sceglie Villasimus semplicemente perché ha la disponibilità di una casa, di proprietà o di amici e parenti.

La notorietà di Villasimus come località di vacanza invece non sembra avere una grande influenza (5%).

Piuttosto bassa la quota di coloro che hanno scelto Villasimus perché hanno trovato un'offerta conveniente (3%).¹⁰

¹⁰ Questo non significa che Villasimus sia percepita come destinazione non conveniente. È infatti possibile che molti intervistati non abbiano dato questa risposta semplicemente perché non danno eccessiva importanza a questo fattore.

Grafico 25. Per quale ragione è stata scelta Villasimius, per provenienza dei turisti – possibile una sola risposta (D.1)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Non vi sono grandi differenze nelle risposte tra italiani e stranieri. La vera differenza è nel fatto che la percentuale di italiani proprietari di case è più elevata rispetto a quella dei proprietari stranieri e per questo l'incidenza della risposta 1 è maggiore per i primi (18%) che non per i secondi (7%).

Rispetto alla compagnia di viaggio, emerge che la qualità delle risorse naturali attrae in misura maggiore coppie (52%) e famiglie (53%).

Dal grafico 26 si evince che le fasce di età più elevata sono attratte maggiormente dalle qualità delle risorse naturalistiche, mentre per le fasce di età al di sotto dei 35 anni incide relativamente di più il fatto di possedere una casa di proprietà o di parenti e amici.

Grafico 26. Per quale ragione è stata scelta Villasimus, risposte secondo la compagnia di viaggio – possibile una sola risposta (D.1)

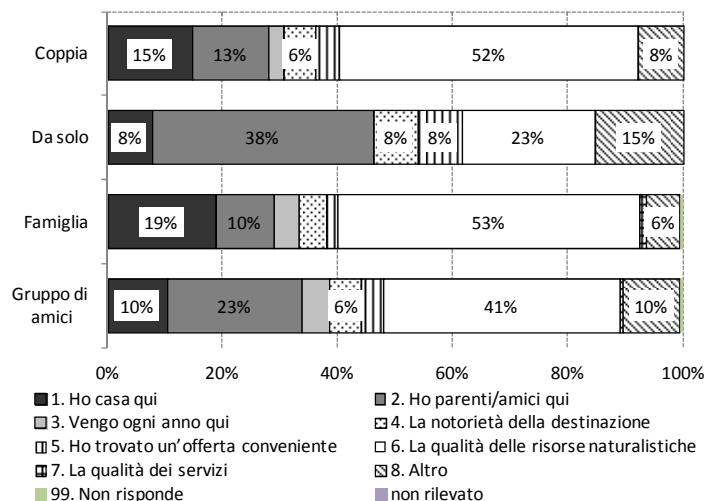
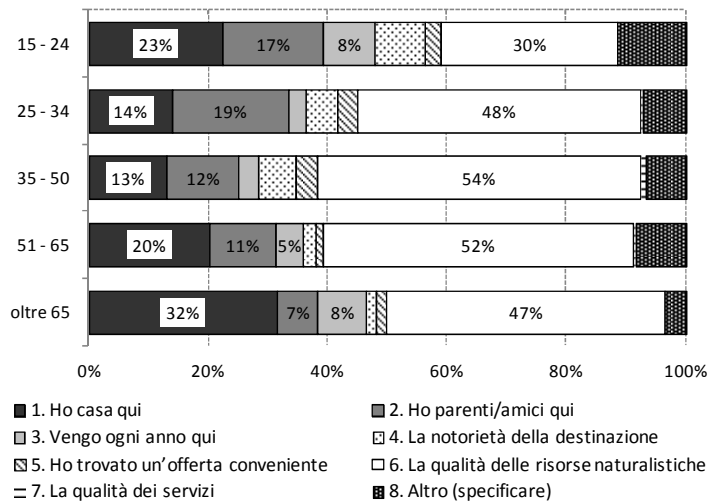


Grafico 27. Per quale ragione è stata scelta Villasimus, risposte secondo la fascia di età – possibile una sola risposta (D.1)

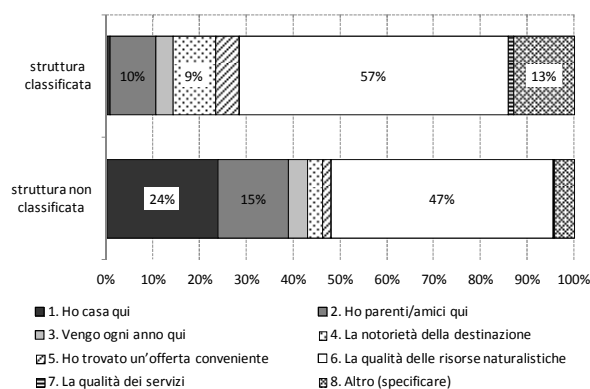


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Differenze significative emergono nelle risposte di chi ha soggiornato in strutture non classificate e di chi ha scelto strutture classificate.

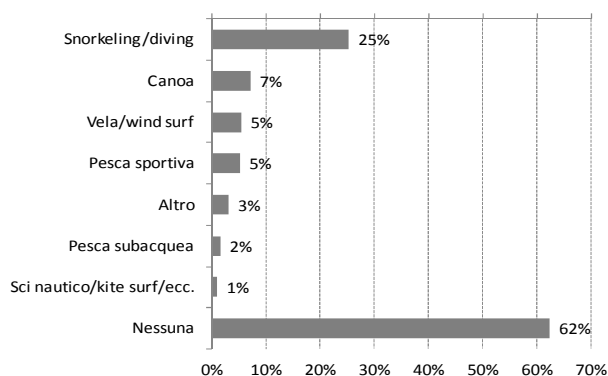
Per questi ultimi sembra incidere in misura ancora maggiore, rispetto ai primi, la qualità delle risorse naturali (57% contro il 47%) e la notorietà della destinazione (9% contro il 3%).

Grafico 28. Per quale ragione è stata scelta Villasimus, risposte secondo la tipologia di struttura ricettiva – possibile una sola risposta (D.1)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Grafico 29. Pratica di attività a mare - possibili più risposte (D.2)

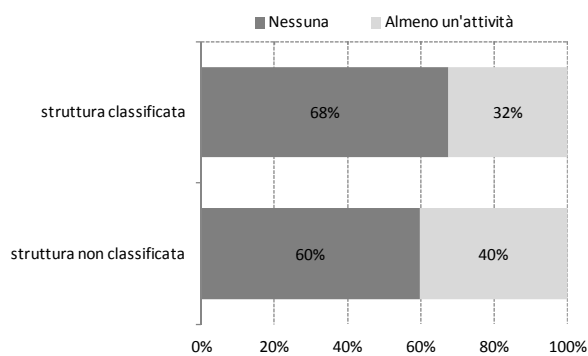


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Dei 1.249 intervistati, il 38% dichiara di praticare almeno una disciplina a mare. Fra esse, le immersioni raggiungono il 25%, e testimoniano l'influenza positiva della buona qualità delle acque e dei fondali e, come per la pesca, della consistente presenza di fauna marina.

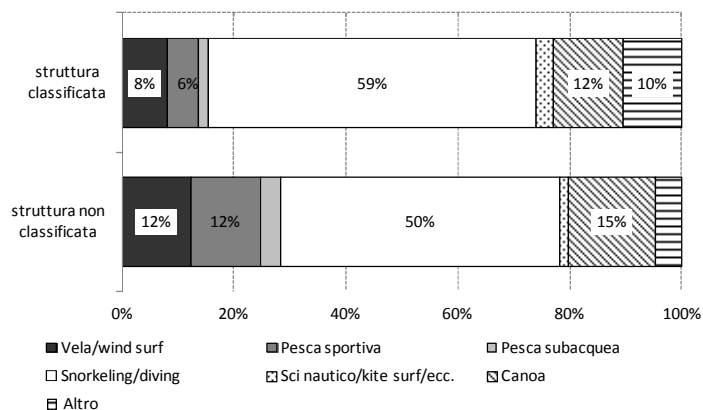
Le persone che alloggiano nelle strutture non classificate sembrano praticare maggiormente attività in mare (40%), rispetto a chi alloggia in quelle classificate (32%).

Grafico 30. Pratica di attività a mare per tipologia di struttura ricettiva - possibili più risposte (D.2)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

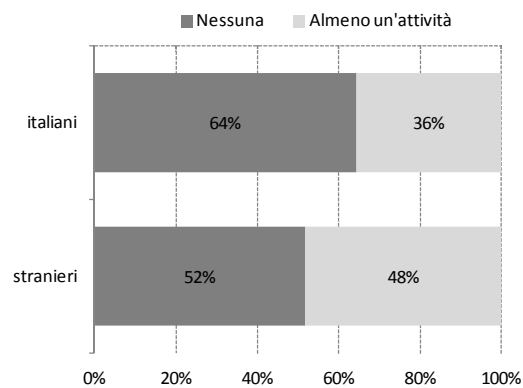
Grafico 31. Pratica di attività a mare per tipologia di struttura ricettiva - possibili più risposte (D.2)



Inoltre, questi ultimi preferiscono le immersioni (59%) mentre i primi dedicano maggiore attenzione alla vela (12%) e alla pesca sportiva (12%).

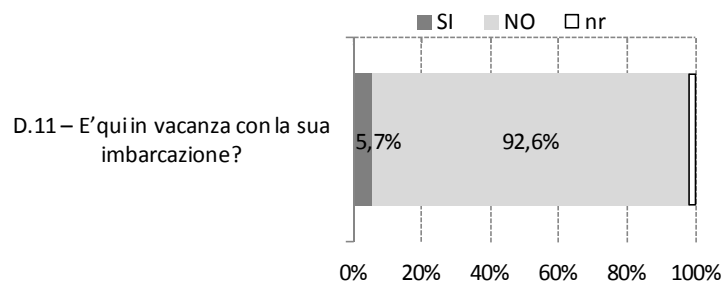
Infine, emerge una differenza nel tasso di attività tra italiani e stranieri. L'indagine rivela che quasi un turista straniero su due pratica almeno un'attività, mentre la corrispondente quota di italiani è pari al 36%.

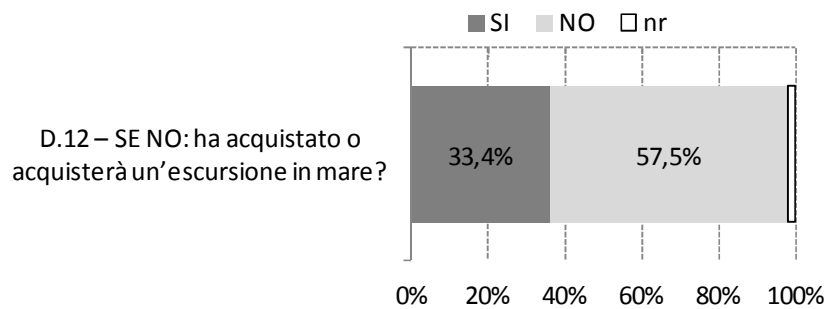
Grafico 32. Pratica di attività a mare per provenienza dei turisti - possibili più risposte (D.2)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Grafico 33. Proprietari di imbarcazioni (D.11) escursioni in mare (D.12)





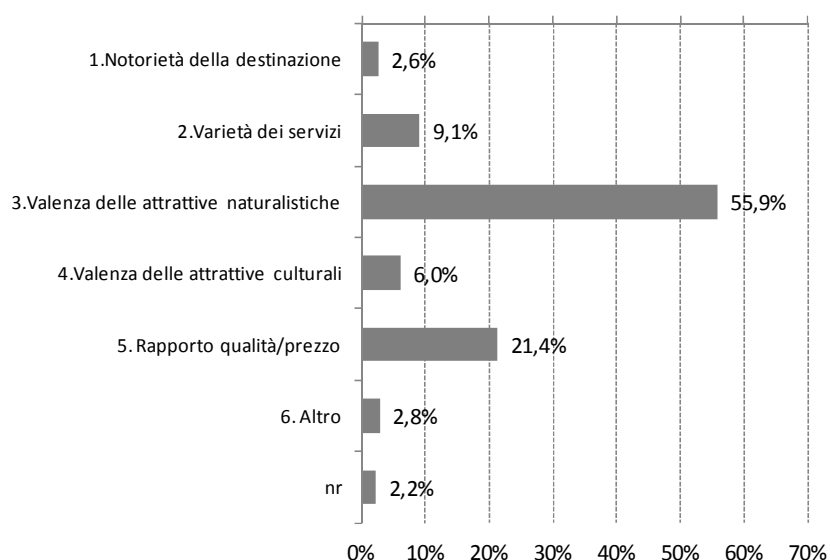
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Il 39% degli intervistati dichiara di andare per mare durante la vacanza a Villasimius, con la propria imbarcazione (6%) o acquistando un'escursione (33%).

È stato chiesto ai turisti quale fosse, in generale, l'elemento cui attribuiscono maggior peso nella scelta della località di vacanza. Il 56% presta attenzione soprattutto alla qualità delle risorse naturali. Questo conferma ancora una volta che chi soggiorna a Villasimius è un turista generalmente attento alla qualità ambientale (grafico 34) e meno alla varietà dei servizi (9%) o a elementi quali la presenza di attrattive culturali (6%).

Un dato interessante è quello riguardante il rapporto qualità-prezzo, vale a dire il primo fattore di scelta per il 21% dei rispondenti. Se si confronta questo risultato con quello della risposta "ho trovato un'offerta conveniente" alla domanda D.1 (3%), verrebbe da immaginare che una parte dei turisti, pur prestando attenzione al costo della vacanza, non abbia comunque rinunciato a una vacanza a Villasimius, nonostante non abbia trovato proposte commerciali convenienti.

Grafico 34. A quale elemento si attribuisce più importanza nella scelta di una vacanza – una sola risposta (D.13)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Anche in questo caso, i turisti di Villasimius confermano di non scegliere la destinazione delle proprie vacanze per la notorietà della località (3%).

Nella tabella 15 sono incrociati i dati riguardanti le due domande sui fattori di scelta, in generale di una destinazione (D.13) e in particolare di Villasimius (D.1). L'esercizio serve per restituire una misura, seppur approssimativa, del grado di corrispondenza tra ciò che i turisti valutano di primaria importanza nella scelta di una destinazione e ciò che effettivamente li ha spinti a scegliere Villasimius. In qualche modo, si valuta così la rispondenza dell'offerta turistica complessiva di Villasimius ai desiderata dei turisti che vi hanno soggiornato. Dato che le risposte alle due domande non erano e non potevano essere identiche, i risultati della comparazione non possono essere perfettamente bilanciati e per questo l'indicazione deve essere considerata non come una misura esatta dello scostamento, ma come semplice indicazione di massima.

Le risposte simili alle due domande erano su 4 elementi:

- notorietà

- servizi
- risorse naturali
- convenienza.

I dati evidenziati in rosso indicano le quote dei rispondenti che nella scelta di Villasimius hanno valutato il fattore per loro più importante nella scelta di una destinazione.

È possibile osservare che:

- il 38% di chi sceglie la destinazione per la sua notorietà ha effettivamente scelto Villasimius perché è nota (o comunque l'ha considerata tale) tra le destinazioni di mare.
- Solo il 3% di chi sceglie la destinazione sulla base dei servizi offerti ha preferito Villasimius per questo fattore. Questo equivale a dire che il restante 97% dei “attenti ai servizi” non reputa Villasimius rispondente alle proprie esigenze, ma l'ha comunque scelta per altri motivi, tra i quali il principale è la qualità delle sue risorse naturalistiche (43%).
- Il 59% di chi sceglie la destinazione sulla base della valenza delle risorse naturalistiche ha visto soddisfatte le proprie attese nella scelta di Villasimius. Si tratta di una quota importante se si considera che il 25% ha dato risposte che in qualche modo esulano dall'offerta di una destinazione (“ho casa qui” o “ho parenti e amici qui”).
- Solo l'8% di chi presta attenzione prima di tutto al rapporto tra la qualità e il prezzo di ciò che acquista ha scelto Villasimius perché attratto da un'offerta conveniente. Come anticipato questo potrebbe indicare che la qualità delle risorse naturali presenti a Villasimius riesca in qualche modo a sopperire alla scarsa convenienza della destinazione¹¹. Il 40% degli intervistati attenti alla convenienza della vacanza risponde, infatti, di aver scelto Villasimius proprio per la qualità ambientale.

¹¹ Per questo gruppo di clienti è corretto affermare che percepiscono Villasimius come una destinazione non del tutto conveniente perché sono sensibili al rapporto qualità-prezzo nella scelta di una destinazione.

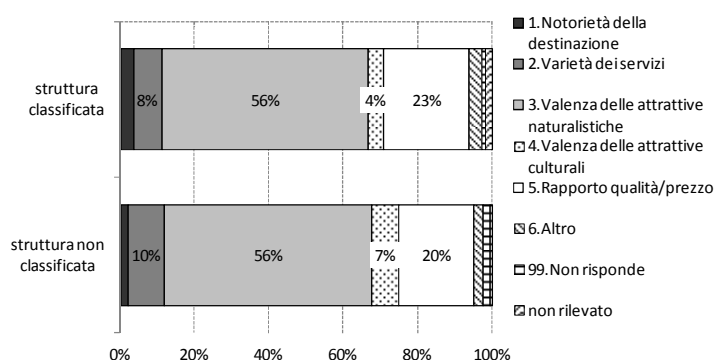
Tabella 15. Corrispondenza tra i desiderata e la scelta di Villasimius

D.1 – Qual è stata la ragione principale per cui ha preferito Villasimius ad un'altra destinazione di mare? (1 SOLA RISPOSTA)											
D.13 – Quando deve scegliere la destinazione per le sue vacanze, qual è l'elemento a cui attribuisce più importanza? (1 SOLA RISPOSTA)	2. Ho		3. Vengo	4. La notorietà	5. Ho trovato	6. La qualità	7. La qualità	8. Altro	99. Non	Totale	
	1. Ho casa	parenti/amici	ogni anno	della	un'offerta	delle risorse	dei servizi	(specificare)	risponde	Non rilevato	complessivo
	qui	qui	qui	destinazione	conveniente	naturalistiche					
1. Notorietà della destinazione	12,5%	15,6%	6,3%	37,5%		25,0%		3,1%			100,0%
2. Varietà dei servizi	14,9%	20,2%	3,5%	4,4%	3,5%	43,0%	2,6%	7,9%			100,0%
3. Valenza delle attrattive naturalistiche	15,2%	10,2%	3,6%	4,2%	1,0%	59,2%	0,4%	6,0%	0,3%		100,0%
4. Valenza delle attrattive culturali	26,7%	13,3%	4,0%	4,0%		49,3%		2,7%			100,0%
5. Rapporto qualità/prezzo	13,9%	16,9%	4,5%	5,2%	8,2%	40,1%		10,5%	0,4%	0,4%	100,0%
6. Altro	22,9%	17,1%	11,4%			34,3%		14,3%			100,0%
99. Non risponde	47,4%	21,1%			5,3%	15,8%	5,3%		5,3%		100,0%
Non rilevato	22,2%	11,1%		11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%			100,0%
Totale complessivo	16,3%	13,2%	4,0%	5,1%	2,8%	50,5%	0,6%	7,0%	0,3%	0,1%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Non si rilevano differenze sensibili nelle risposte date tra chi alloggia nelle strutture classificate e chi ha scelto invece quelle non classificate, se non per la quota leggermente superiore di chi risponde di scegliere la destinazione sulla base del rapporto qualità-prezzo e alloggia nella prima tipologia rispetto alla seconda.

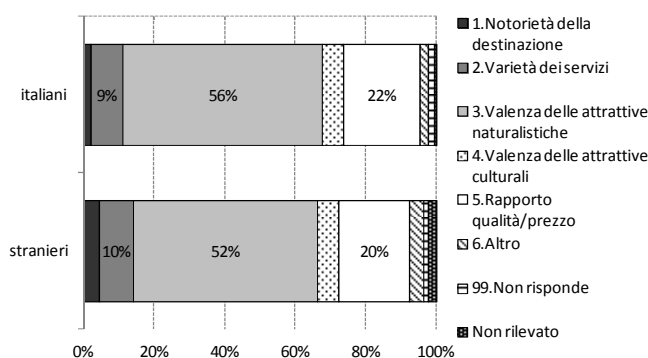
Grafico 35. A quale elemento si attribuisce più importanza nella scelta di una vacanza – una sola risposta (D.13)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Anche tra italiani e stranieri non esistono significative differenze nelle risposte.

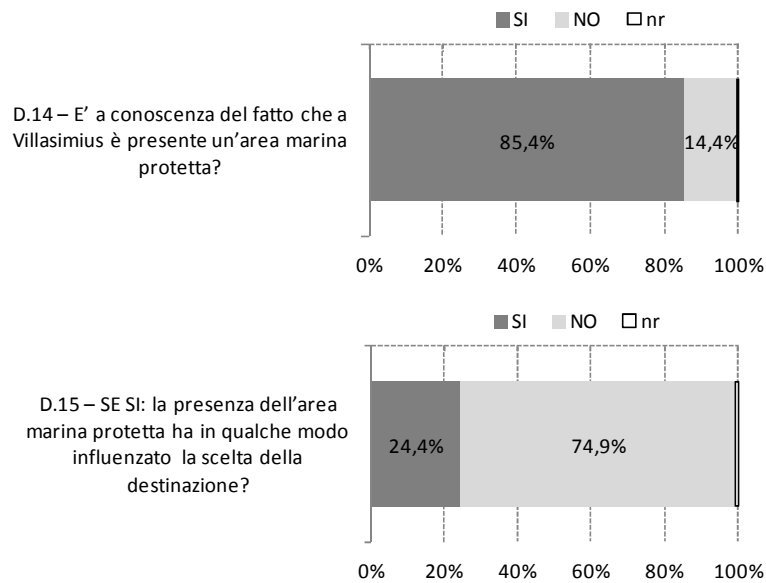
Grafico 36. A quale elemento si attribuisce più importanza nella scelta di una vacanza – una sola risposta (D.13)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

La maggior parte dei turisti (85%) sa che a Villasimius è presente un'AMP, ma di questi solo il 24% dichiara che questo ha avuto influenza sulla decisione di trascorrere una vacanza nella località.

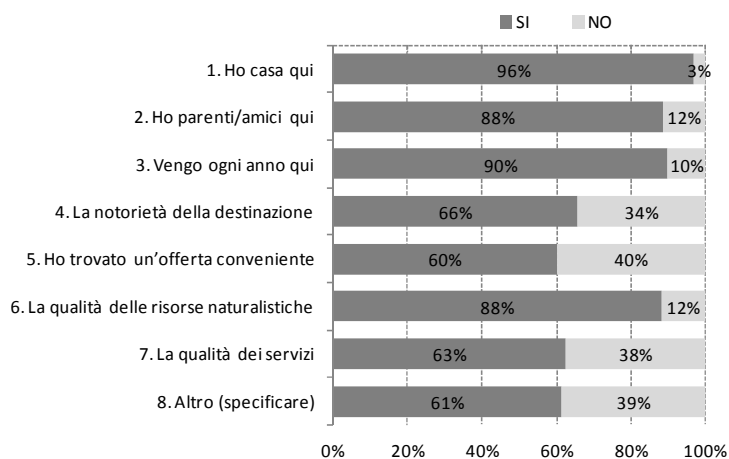
Grafico 37. Conoscenza dell'AMP (D.14) e influenza nella scelta di vacanza (D.15)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Questo risultato lascia immaginare che non si percepisca appieno che la qualità ambientale può dipendere anche dalla presenza e quindi dalle attività di tutela proprie dell'AMP. Infatti, come osservato poco sopra, molti intervistati sono sensibili alla qualità delle risorse naturali, tanto che il 50% dichiara di essere stato influenzato nella scelta della destinazione Villasimius proprio dall'elevata qualità delle sue risorse naturalistiche. Probabilmente però non tutti associano tale qualità alla presenza e all'attività dell'AMP.

Grafico 38. Conoscenza dell'AMP (D.14) a seconda del fattore di scelta di Villasimius (D.1)

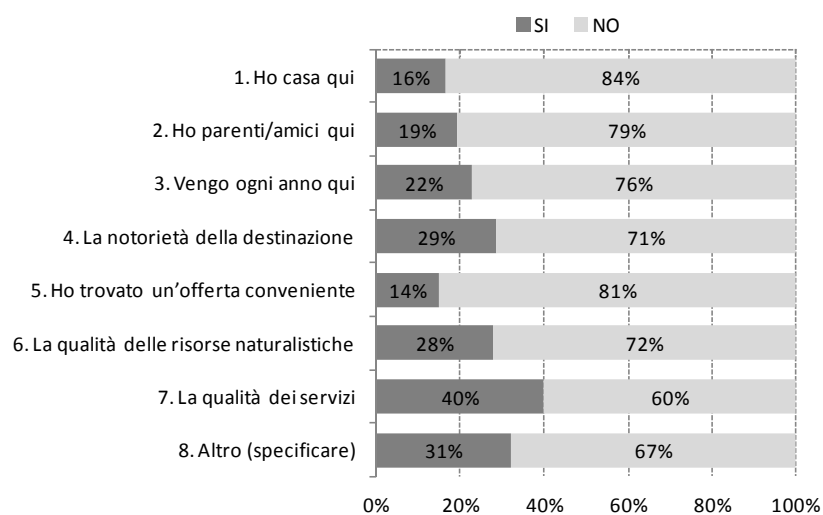


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Se si escludono i “routinari” (i proprietari di casa, quelli che hanno parenti e amici o trascorrono le vacanze ogni anno a Villasimius), i più informati sulla presenza dell'AMP (pari all'88% dei rispondenti) vanno ricercati fra coloro che hanno scelto Villasimius (domanda D.1) per la qualità delle sue risorse naturali. Meno informati sono quelli che scelgono Villasimius per i suoi servizi, per la sua notorietà o per la convenienza.

Il grafico 39 conferma ancora una volta che la percezione dell'utilità dell'AMP per la tutela delle risorse naturali non è elevata, giacché solo il 28% di chi ha scelto Villasimius per questa ragione ritiene che la presenza dell'AMP ha in qualche modo influenzato la sua scelta.

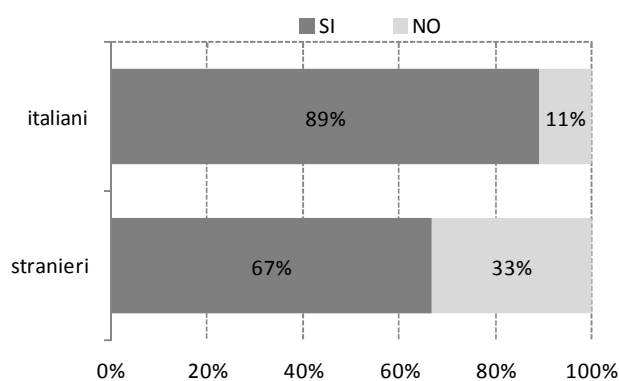
Grafico 39. Influenza della presenza dell'AMP (D.15) secondo il fattore di scelta di Villasimius (D.1)

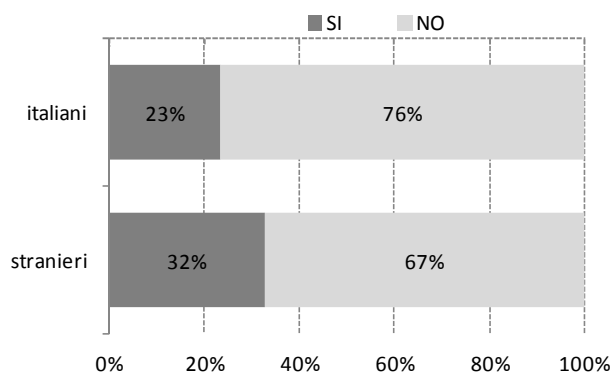


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Gli italiani (89%) sono molto più informati della presenza dell'AMP rispetto agli stranieri (67%), anche se lo strumento di tutela ambientale sembra avere una maggiore influenza più su questi ultimi (32%) che non sui primi (23%).

Grafico 40. Conoscenza dell'AMP (D.14) e influenza nella scelta di vacanza (D.15) secondo la provenienza dei turisti

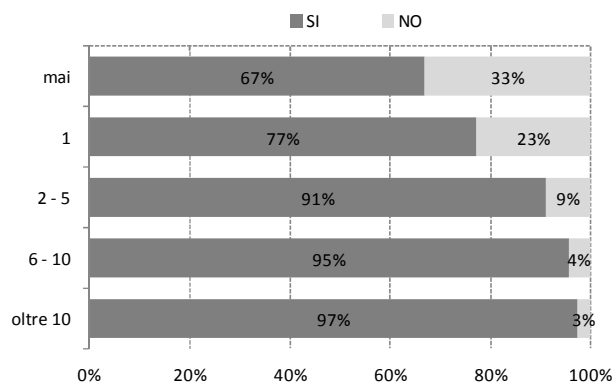




Fonte: elaborazioni su indagine diretta

La conoscenza dell'esistenza dell'AMP cresce con numero di volte in cui i turisti hanno soggiornato a Villasimius. Appare comunque elevata (23%) la quota di chi ne ignora la presenza pur avendo già soggiornato una volta a Villasimius.

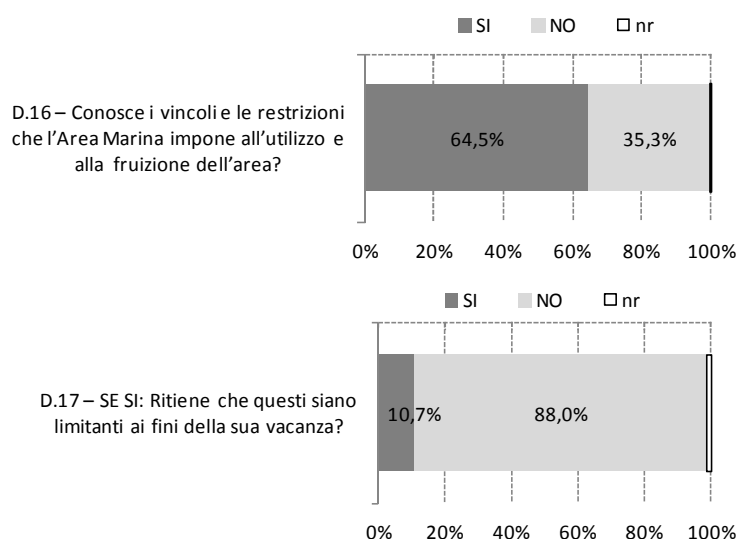
Grafico 41. Conoscenza dei vincoli (D.16) secondo il numero di soggiorni a Villasimius



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

La maggior parte dei turisti (64%) conosce i vincoli imposti dalla presenza dell'AMP, ma appare comunque consistente la quota di chi dichiara di non sapere che esistano limitazioni (35%).

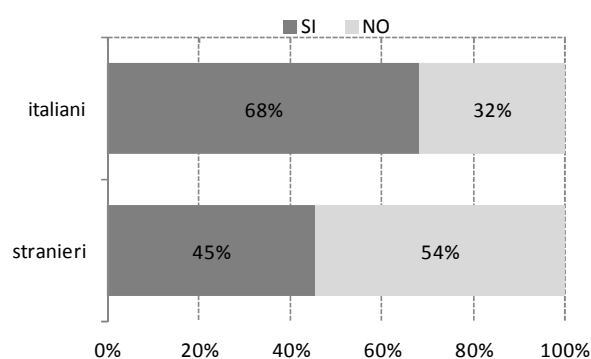
Grafico 42. Conoscenza dei vincoli (D.16) e conseguenze sulla vacanza (D.17)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Tra le persone che conoscono l'esistenza delle restrizioni, è molto esigua la quota di chi pensa che questi possano in qualche modo limitare la propria vacanza (11%).

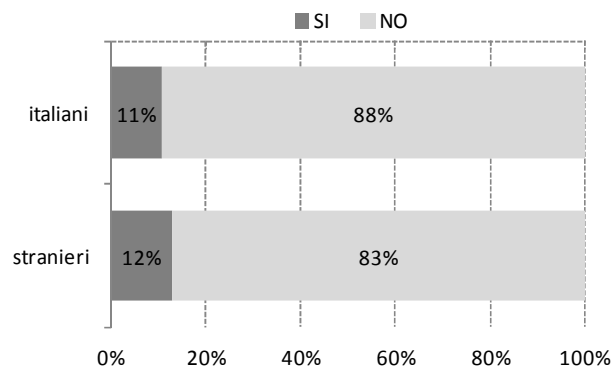
Grafico 43. Conoscenza dei vincoli (D.16) secondo la provenienza dei turisti



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

La conoscenza delle restrizioni è più limitata tra turisti di origine straniera: circa il 45% non sa dell'esistenza delle restrizioni. Anche se inferiore, è elevata anche la quota dei turisti italiani ignari (32%).

Grafico 44. Ritiene che i vincoli siano limitanti per la sua vacanza? (D.17), secondo la provenienza dei turisti



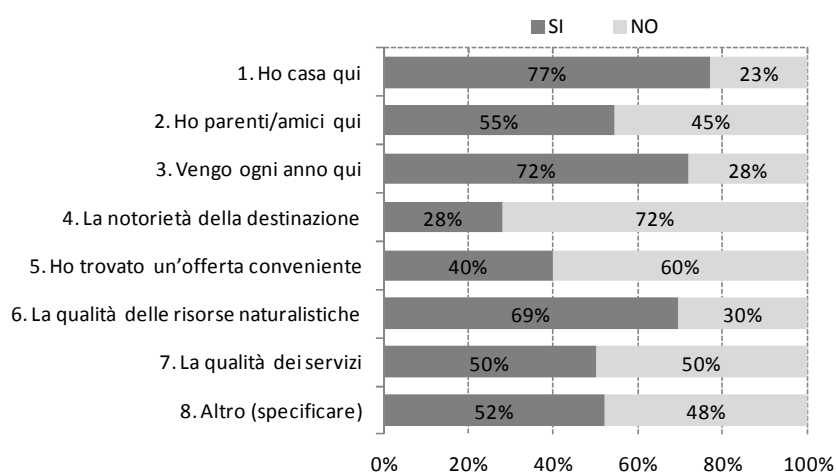
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

La quota di chi pensa che i vincoli siano limitanti per la propria vacanza è pressoché uguale tra italiani e stranieri e si attesta su un valore piuttosto basso (11% - 12%).

Se ne deduce che la protezione ambientale e quindi le regole di comportamento che questa impone, non rappresentano per i turisti un fattore negativo. Allo stesso tempo però, dietro questo dato potrebbe celarsi il fatto che molte persone, pur dichiarando di essere informato dei vincoli, nella realtà non conoscano con esattezza quali siano le restrizioni e per questo non le percepiscono come una limitazione.

I turisti più informati sui vincoli imposti dall'AMP sono quelli che hanno scelto Villasimius perché proprietari di una seconda casa (77%), mentre i meno informati sono quelli che hanno scelto Villasimius per via della sua notorietà.

Grafico 45. Conoscenza dei vincoli (D.16) secondo il fattore di scelta della destinazione Villasimius



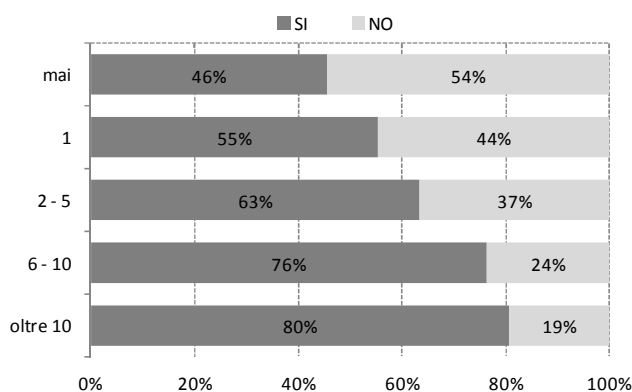
Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Il 30% di chi ha scelto Villasimius per via della qualità delle sue risorse naturali non è invece a conoscenza dei vincoli. Una quota piuttosto elevata che conferma, ancora una volta che, nonostante sia l'elevata qualità delle risorse ambientali ad attrarre questo segmento di turisti, l'azione dell'AMP per la sua tutela non è percepita pienamente.

Con il numero dei soggiorni, cresce la consapevolezza dei vincoli alle possibili attività. Anche in questo caso però è piuttosto elevata la quota (dal 24% al 44%) di chi ignora l'esistenza delle limitazioni ma ha già soggiornato, anche più di una volta.

Così come per la domanda D.15 (influenza dell'AMP nella scelta della vacanza), concausa di questa ignoranza potrebbe essere l'insufficiente informazione sulla presenza e sulle modalità di gestione dell'AMP. Una mancanza percepita sia dai potenziali turisti, sia da coloro i quali già conoscono e hanno visitato Villasimius.

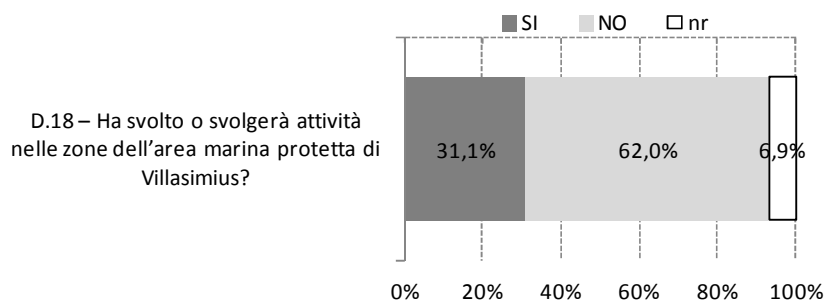
Grafico 46. Conoscenza dei vincoli (D.16) secondo il numero di soggiorni a Villasimius



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Infine, il 31% dei rispondenti dichiara che durante la vacanza svolgerà qualche attività nell'area sottoposta a vincolo ambientale.

Grafico 47. Attività nell'AMP

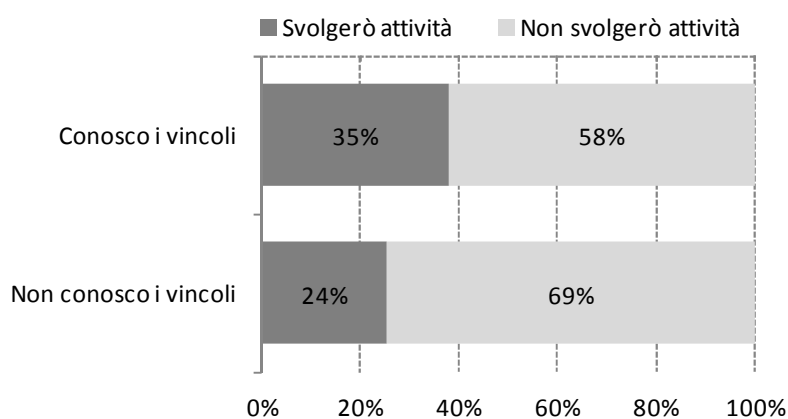


Fonte: elaborazioni su indagine diretta

Questo dato rispecchia quanto emerso dalle risposte alle domande sullo svolgimento di attività in mare (D.2) e sulla fruizione della risorsa marina per mezzo di un'imbarcazione (D.11 – D.12).

Il grafico 48 mostra che una quota pari al 24% di chi ammette di non conoscerne le limitazioni, dichiara comunque di voler svolgere attività nell'area sottoposta a vincolo ambientale.

Grafico 48. Attività nell'AMP (D.18) e conoscenza dei vincoli (D.16)



Fonte: elaborazioni su indagine diretta

4 Conclusioni

4.1 Il campione

Il monitoraggio sulle informazioni degli intervistati ha fatto emergere alcune macro-caratteristiche del campione di riferimento.

La maggior parte ha un'età compresa tra i 35 e i 50 anni (48%) e trascorre la vacanza per lo più con la propria famiglia (55%) o in coppia (30%).

Molti intervistati sono affezionati alla destinazione: circa 3 persone su 4 hanno già soggiornato a Villasimius almeno una volta. Tra le persone che hanno scelto strutture ricettive classificate, la quota di chi ha soggiornato almeno una volta è comunque elevata e pari al 50%.

La clientela più affezionata ha un'età superiore ai 50 anni e soggiorna soprattutto in coppia o con la famiglia.

Le fasce di clientela di età più avanzata sono quelle che preferiscono alloggiare nelle strutture ricettive non classificate.

Circa la metà delle persone che hanno alloggiato in una struttura ricettiva classificata (quindi soggetti passivi dell'imposta) ha prenotato il soggiorno a ridosso della vacanza e quindi tra giugno e agosto.

4.2 La percezione dell'imposta di soggiorno

Il 40% degli intervistati non sa che i Comuni italiani hanno la possibilità di istituire una tassa di soggiorno e altrettanti pensano che non sia opportuna la sua applicazione.

Le persone di età più avanzata sono generalmente più informate del fatto che i comuni possano utilizzare questo strumento e sono anche meno critici verso la possibilità che questa sia applicata. In ogni caso, anche per questa fascia di turisti, la maggior parte dei pareri sono negativi.

Sulla base della provenienza, gli stranieri sono meno ostili all'imposizione.

Fra i rispondenti è piuttosto diffusa la sfiducia sulla possibilità che l'imposizione possa rappresentare un beneficio per i turisti: solo il 27% crede che sia uno strumento utile anche per loro. Anche in questo caso, pur se comunque in minoranza, i più ottimisti sono gli stranieri.

Tra gli intervistati sottoposti all'imposizione e che potenzialmente potevano sapere della stessa, solo il 18% dichiara di esserne stato a conoscenza al momento della prenotazione.

Tra questi, l'82% afferma che la tassa non ha avuto influenza sulle scelte di vacanza, il 9% che avrebbe ridotto le spese per altri servizi e il 3% che l'imposta avrebbe avuto influenza in altro modo.

Quando è chiesto agli intervistati se per i prossimi anni l'imposta potrebbe influenzare la scelta della vacanza, il 70% risponde di no, mentre il 28% ritiene che l'imposta influenzerà in qualche modo le loro scelte. Tra questi ultimi, il 16% pensa che prenderà la decisione più drastica, vale a dire cambiare destinazione. Se però non si considerano i proprietari di una casa che hanno dato questo tipo di risposta, la quota scende al 9%.

I più sensibili all'imposizione sono:

- coloro che alloggiano nelle strutture classificate (il 34% reagirebbe in qualche modo e tra questi il 18% cambierebbe destinazione);
- i “nuovi turisti”, ossia chi ha soggiornato per la prima volta a Villasimius (il 22% dichiara che potrebbe scegliere un'altra destinazione e il 14% reagirebbe in altro modo).
- I meno sensibili sono:
- i turisti molto affezionati alla destinazione (che vi hanno soggiornato tra le 6 e le 10 volte), che solo nell'8% dei casi cambierebbero destinazione;

- i turisti stranieri (il 75%, infatti, risponde che l'imposizione non influenzerà la loro scelta di vacanza, mentre gli italiani che rispondono allo stesso modo sono il 65%).

4.3 *La percezione dell'Area Marina Protetta*

Sulla base delle risposte degli intervistati, Villasimius si pone come destinazione caratterizzata da un'elevata qualità ambientale. La metà dei rispondenti, infatti, afferma di aver scelto Villasimius proprio per questo motivo.

Al contrario, non si configura né come destinazione di intrattenimento (neanche l'1% dichiara di averla scelta per la qualità dei servizi), né come destinazione di moda (è stata scelta per la sua notorietà dal 5% del campione). Infine, la convenienza delle offerte commerciali non è un fattore decisivo di attrazione.

Rispetto ai segmenti di clientela, la qualità delle risorse naturali rappresenta un fattore importante di attrattiva in particolare per:

- coppie e famiglie;
- persone di età compresa tra i 35 – 65 anni;
- chi alloggia nelle strutture classificate.

Per questi ultimi inoltre, è maggiore l'influenza della notorietà (9%) della destinazione rispetto a chi soggiorna nelle strutture non classificate (3%).

Circa il 40% degli intervistati dichiara di praticare almeno una disciplina a mare, tra cui la principale è l'immersione subacquea (25%). Un maggior tasso di attività si registra tra gli stranieri (48%) rispetto agli italiani (36%).

Tra chi ha una propria imbarcazione (6%) o chi ne prenderà una a noleggio (33%), si attesta sempre intorno al 40% la quota di persone che intende andare per mare durante la vacanza.

In generale (quindi non nel caso specifico di Villasimius), le persone intervistate scelgono la destinazione delle proprie vacanze principalmente sulla base della valenza delle risorse naturalistiche. Solo una piccola parte del campione sceglie invece sulla base dei servizi offerti (9%).

Il raffronto tra le risposte alle domande:

- D.1 – Sulla base di cosa ha scelto Villasimius?

- D.13 – Sulla base di cosa sceglie la propria destinazione di vacanza?

L'indagine ha permesso di verificare la rispondenza dell'offerta turistica complessiva di Villasimius ai desiderata dei turisti che vi hanno soggiornato, in particolare rispetto a 4 elementi: risorse naturali, servizi, rapporto qualità-prezzo, notorietà. Ne risulta che la quota di turisti che ha scelto Villasimius coerentemente con il proprio fattore principale di scelta della destinazione è:

- il 59% tra chi sceglie sulla base della qualità delle risorse ambientali;
- il 38% tra chi sceglie sulla base del rapporto qualità-prezzo soddisfacente;
- l'8% tra chi sceglie sulla base della notorietà della destinazione;
- il 3% per chi sceglie la destinazione sulla base dei servizi offerti.

Pur trattandosi di un'indicazione di massima, è possibile affermare che Villasimius soddisfa in buona misura le esigenze di chi è attratto dalle risorse ambientali di una destinazione. Sembra inoltre che queste ultime siano in grado di sopperire alla scarsa convenienza della destinazione valutata da chi è generalmente sensibile al rapporto qualità-prezzo e di attirare anche chi è solitamente interessato dalla varietà dei servizi.

La gran parte dei turisti è a conoscenza dell'esistenza dell'area marina sottoposta a protezione ambientale, ma solo uno su quattro dichiara di esserne stato influenzato nella scelta della destinazione.

Nonostante si riconosca l'elevata qualità ambientale e benché la maggior parte dei visitatori scelga Villasimius per questo motivo, in pochi riconoscono che la scelta della località possa essere legata anche alla presenza e alle attività dell'AMP. Non a caso solo il 28% di chi ha scelto Villasimius per le risorse naturali dichiara di essere stato influenzato dalla presenza dell'AMP.

In generale, sono gli italiani a essere più informati della presenza dell'AMP, ma sono gli stranieri a essere stati più influenzati nella scelta della destinazione.

Nonostante la maggior parte dei turisti conosca i vincoli imposti dalla protezione ambientale, è consistente la quota chi non ne è a conoscenza (35%), in particolare tra gli stranieri (45%). La quota appare alta (30%)

anche tra chi ha scelto Villasimius per via delle sue risorse naturali, a riprova che l'azione dell'AMP per la sua tutela non è percepita pienamente neanche dai segmenti più sensibili.

Chi conosce i vincoli non si sente comunque limitato nello svolgimento della sua vacanza, anche se la questione andrebbe analizzata più nel dettaglio per valutare se chi non si sente limitato, realmente conosca e rispetti i vincoli. Il 24% di chi ammette di non conoscere le limitazioni, infatti, dichiara di voler comunque svolgere attività nell'area sottoposta a vincolo ambientale.

4.3 Alcune indicazioni di policy

L'introduzione dell'imposta di soggiorno a Villasimius è un'interessante opportunità per verificare nella pratica tesi e strumenti operativi riguardanti la gestione del turismo nelle destinazioni turistiche di massa. In questa sede non ci interessa ricostruire la storia e il dibattito sull'imposta di soggiorno nel nostro Paese. Ricordiamo soltanto che destinazioni come Rimini¹² hanno costruito parte rilevante della propria storia di destinazioni turistiche di primo piano grazie alle risorse raccolte attraverso questo strumento fiscale. Rimandiamo dunque ad altre sedi la disamina delle motivazioni a favore o contro l'imposta per cercare di delineare alcuni delle principali indicazioni operative desumibili dall'indagine¹³. Sarà molto interessante verificare, nel corso delle prossime stagioni estive, l'apporto di tale provvedimento sull'evoluzione della percezione da parte dei turisti e sulle politiche di gestione dei servizi al turista.

Per il momento possiamo osservare come uno dei temi principali di riflessione sia l'efficacia della comunicazione verso i residenti e i turisti. Come confermato dall'evoluzione del dibattito a Villasimius nel corso di questa estate 2011, l'introduzione di un'imposta turistica ha bisogno di un alto livello di pubblicità, di chiarezza nelle finalità e di chiara

¹² A Rimini la imposta di soggiorno è stata istituita nel 1910 ed è stata abolita nel 1988.

¹³ Per una introduzione alla questione in Sardegna: Silvia Piroddi, Un'analisi della teoria della tassazione sul turismo con un'applicazione al caso delle imposte sulle seconde case in Sardegna, Tesi di Laurea, Relatore Prof. Rinaldo Brau, Università Degli Studi di Cagliari, Facoltà Di Economia – Scienze Politiche, Corso di Laurea in Scienze Economiche, A.A.2006-2007, on line: www.regione.sardegna.it/documenti/1_196_20090217075227.pdf (Novembre 2011).

definizione delle modalità di azione. La comunicazione istituzionale dunque resta un pilastro nella costruzione di un processo ampiamente condiviso sia dai residenti sia dai turisti e, ancora di più, dagli escursionisti giornalieri qualora all'imposizione sui pernottamenti si vogliano sommare misure di prelievo attraverso un aumento delle tariffe di sosta dei veicoli, l'accesso a pagamento e limitato alle spiagge più sensibili agli impatti antropici etc.

Per quanto riguarda i turisti è emersa, a livello generale, una scarsa conoscenza dello strumento tecnico dell'imposta di soggiorno comunale ma anche una sfiducia nei benefici che potrebbe sortire dalla sua adozione. Nello specifico di Villasimius abbiamo registrato una scarsa conoscenza della sua applicazione, sicuramente determinata dall'introduzione della stessa nel giugno 2011, a ridosso della stagione. È interessante osservare come l'introduzione di un'imposta turistica, una volta colmata l'assenza di informazione, abbia una bassa influenza sulle scelte (attuali e future) di vacanza dei turisti, in particolare su quella di cambiare destinazione. Il tema della comunicazione al turista emerge anche dalle risposte sulla percezione e il posizionamento di mercato di Villasimius. È, infatti, riconosciuta e scelta come destinazione a elevata qualità ambientale ma, ad esempio nel caso dell'Area Marina Protetta, ancora molti i turisti non collegano la qualità ambientale alle politiche di gestione delle risorse naturali e ai vincoli da essi derivanti. Una campagna di comunicazione maggiormente efficace potrebbe ridurre quindi il corto circuito esistente tra politiche pubbliche e percezione del turista.

Entrando nel dettaglio degli ambiti di azione che potrebbero essere privilegiati, ci sembra che nel caso dell'imposta di soggiorno come dell'AMP occorra esplicitare con chiarezza il collegamento esistente tra il prelievo fiscale e i servizi offerti per rendere più piacevole il soggiorno nella destinazione. L'indagine mostra come i turisti non percepiscano automaticamente il valore economico degli elementi che rendono una destinazione attraente e rispettosa dell'ambiente. Pensiamo ad esempio a quale conoscenza possano avere i turisti dell'esistenza a Villasimius di un sistema di trattamento e riutilizzo delle acque reflue all'avanguardia e che permette di ridurre i costi economici e gli impatti ambientali delle attività turistiche. Si potrebbe dunque influenzare la percezione positiva tramite azioni di comunicazione di obiettivi e risultati con particolare attenzione verso i turisti attuali, in particolare i *repeaters* ma non trascurando quelli potenziali, per scoraggiare la scelta di altre destinazioni.

Per quanto riguarda l'Area Marina Protetta si possono fare considerazioni simili. Attraverso un potenziamento delle azioni di

comunicazione, informazione ed educazione ambientale da un lato si potrebbe aumentare la conoscenza dei vincoli esistenti nell'area, a oggi poco noti o percepiti come applicati in maniera incoerente. Si pensi ad esempio alle licenze di pesca o alle limitazioni al traffico dei natanti che spesso vedono gli operatori dei servizi turistici a mare (diving, nautica ed escursioni) come il principale strumento di pubblicità delle norme esistenti. Oltre a potenziare la comunicazione istituzionale sulle regole, potrebbe essere interessante avviare una campagna di informazione volta a influenzare la percezione positiva dei visitatori informando sulle motivazioni che hanno spinto Villasimius a istituire una AMP, fornendo riscontri facilmente comprensibili anche attraverso serie storiche di indicatori sugli impatti sulla biodiversità marina o segnalando attraverso la comparazione con casi simili le differenze rispetto ad altre destinazioni che non si sono dotate di politiche efficaci di gestione.

La nostra indagine può fornire anche indicazioni per un dibattito di lungo periodo sull'opportunità del posizionamento attuale della destinazione sul mercato turistico. Amministratori e operatori possono integrare considerazioni di medio periodo sulla percezione della destinazione da parte dei turisti con un orizzonte strategico più ampio di riflessione sul ciclo di vita della destinazione Villasimius e sulla direzione presa dal turismo. La verifica costante di una coerenza tra la visione della comunità di Villasimius e lo sviluppo turistico è condizione necessaria per garantire la durata nel tempo degli effetti positivi della scelta di privilegiare l'economia turistica. Il dibattito sull'imposta di soggiorno può anche contribuire a chiarire, prima di tutto ai residenti, che ruolo vogliono attribuire allo sviluppo turistico nel futuro della loro comunità.

5 Appendice I - Il questionario

Villasimius luglio/agosto 2011

INDAGINE SULLA PERCEZIONE DEI TURISTI		QUESTIONARIO
QUADRO A - INFORMAZIONI INTERVISTATO		QUADRO B - SOGGIORNO
A.1 Nazionalità: _____ A.2 Genere: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F A.3 Et�: _____ anni A.4 Professione: _____ A.5 Con chi � qui in vacanza? 1. da solo 2. famiglia 3. coppia 4. gruppo di amici 5. altro: _____ 99. Non risponde A.6 (SOLO per Famiglia o Gruppo) numero componenti _____ A.7 Quante altre volte ha soggiornato a Villasimius? _____ A.8 Quante altre volte ha soggiornato in Sardegna? _____		B.1 Struttura ricettiva: 1. Albergo 2. Albergo residenziale 3. Residence 4. CAV (case affitto vacanze) 5. B&B 6. Agriturismo 7. Campeggio 8. Villaggio turistico 9. Casa di propriet� 10. Casa amici/parenti 11. Altro: _____ 99. Non risponde B.2 SOLO per risposta 1 o 2: quante stelle? <input type="checkbox"/> 5* <input type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 3* <input type="checkbox"/> 2* <input type="checkbox"/> 1* B.3 Permanenza (notti) _____ B.4 In che mese ha prenotato il soggiorno a Villasimius? _____
QUADRO C - IMPOSTA DI SOGGIORNO		
C.1 - E' a conoscenza del fatto che i Comuni italiani hanno la possibilit� di applicare un'imposta sul soggiorno?		0 SI 1 NO
C.2 - Ritene necessario che i Comuni italiani ricorrono a questa possibilit� per la gestione dei servizi pubblici locali?		0 SI 1 NO
C.3 - In una scala da 1 (del tutto improbabile) a 4 (molto probabile), pensa che questo strumento possa tradursi in un beneficio per i turisti?		1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>
C.4 - Quando ha prenotato, sapeva che il Comune di Villasimius ha introdotto il pagamento di un'imposta di soggiorno utile alla preservazione della qualit� ambientale?		0 SI 1 NO
C.5 - (SOLO se la risposta a C.4 � s) l'imposta ha in qualche modo influenzato le scelte di vacanza? 1. NO, non ha avuto alcuna influenza 2. SI, ho scelto Villasimius, ma ho scelto una struttura ricettiva di tipologia differente 3. SI, ho scelto Villasimius, ma ho ridotto il numero di notti di soggiorno 4. SI, ho scelto Villasimius, ma ho ridotto/ridurr� le spese per altri servizi 5. SI, (specificare) _____ 99. Non risponde		
C.6 - Per i prossimi anni, il fatto di dover pagare un'imposta influir� sulla scelta di trascorrere una vacanza a Villasimius? 1. NO, non avr� alcuna influenza 2. SI, potrei scegliere Villasimius, ma alloggerei in una struttura ricettiva di tipologia differente 3. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei il numero di notti di soggiorno 4. SI, potrei scegliere Villasimius, ma ridurrei le spese per altri servizi 5. SI, sceglier� un'altra destinazione 6. SI, specificare _____ 99. Non risponde		

QUADRO D – AREA MARINA PROTETTA		
D.1 – Qual è stata la ragione principale per cui ha preferito Villasimius ad un'altra destinazione di mare? (1 SOLA RISPOSTA)		
1. Ho casa qui 2. Ho parenti/amici qui 3. Vengo ogni anno qui 4. La notorietà della destinazione 5. Ho trovato un'offerta conveniente	6. La qualità delle risorse naturalistiche 7. La qualità dei servizi 8. Altro _____ 99. Non risponde	
Durante questo soggiorno, ha praticato o pensa di praticare qualcuna delle seguenti discipline?		
D.2 Vela/wind surf 0 SI 1 NO D.3 Pesca sportiva 0 SI 1 NO D.4 Pesca subacquea 0 SI 1 NO D.5 Immersioni 0 SI 1 NO D.6 Snorkeling/diving 0 SI 1 NO	D.7 Sci nautico/kite surf/ecc. 0 SI 1 NO D.8 Canoa 0 SI 1 NO D.9 Altro _____ 0 SI 1 NO D.10 Nessuna 0 SI 1 NO	
D.11 – E' qui in vacanza con la sua imbarcazione?	0 SI 1 NO	
D.12 – SE NO: ha acquistato o acquisterà un'escursione in mare?	0 SI 1 NO	
D.13 – Quando deve scegliere la destinazione per le sue vacanze, qual è l'elemento a cui attribuisce più importanza? (1 SOLA RISPOSTA)		
1. Notorietà della destinazione 2. Varietà dei servizi 3. Valenza delle attrattive naturalistiche 4. Valenza delle attrattive culturali	5. Rapporto qualità/prezzo 6. Altro _____ 99. Non risponde	
D.14 – E' a conoscenza del fatto che a Villasimius è presente un'area marina protetta?	0 SI 1 NO	
D.15 – SE SI: la presenza dell'area marina protetta ha in qualche modo influenzato la scelta della destinazione?	0 SI 1 NO	
D.16 – Conosce i vincoli e le restrizioni che l'Area Marina impone all'utilizzo e alla fruizione dell'area?	0 SI 1 NO	
D.17 – SE SI: Ritiene che questi siano limitanti ai fini della sua vacanza?	0 SI 1 NO	
D.18 – Ha svolto o svolgerà attività nelle zone dell'area marina protetta di Villasimius?	0 SI 1 NO	
QUADRO E – COMMENTO GENERICO		
_____ _____ _____ _____		
QUADRO F – INFO INTERVISTA		
Rilevatore _____	Data _____	Luogo _____

Ultimi Contributi di Ricerca CRENoS

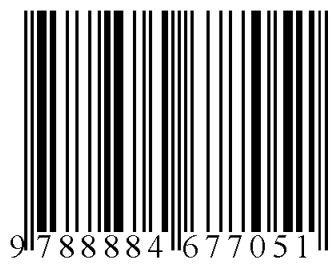
I Paper sono disponibili in: <http://www.crenos.it>

- 08/05 *Dario Baldini, Anna Bonafede* “Un Modello per la Progettazione della Raccolta dei Rifiuti Urbani: Applicazione alla Provincia dell’Ogliastra”
- 08/04 *Tara Marini, Roberto Serra, Giovanni Sistu* “Modello di gestione dei rifiuti in Sardegna: Una sintesi”
- 08/03 *Vania Statzu, Elisabetta Strazzer* “Studio della Domanda di Servizi di Pubblica Utilità Un’Analisi Panel dei Consumi Residenziali di Acqua”
- 08/02 *Andrea Corsale, Monica Iorio* “Musei di Identità e Processi di Sviluppo del Turismo Culturale L’esperienza del Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada Sardegna”
- 08/01 *Stefano Renoldi* “Le Agenzie Regionali di Promozione Economica e i Processi di Internazionalizzazione: verso un Benchmarking del caso Sardegna”
- 07/02 *Antonio Sassu* “Assetti Proprietari Sviluppo Economico: il Caso del Banco di Sardegna”
- 07/01 *Matteo Bellinzas* “Previsioni demografiche dei comuni della Sardegna 2006-2016”
- 06/02 *Emanuele Cabras, Immacolata Lovicu, Alessandro Lutz, Angela Pisano, Giovanni Sistu* “L’ecolabel europeo per i servizi di ricettività turistica in Sardegna. Indagine conoscitiva sul posizionamento delle strutture ricettive rispetto ai criteri dell’ecolabel”
- 06/01 *Rinaldo Brau, Davide Cao, Sandro Fabio Mingoia* “Sostenibilità e stagionalità nelle preferenze dei turisti in Sardegna: un’indagine empirica”
- 05/01 *Emanuele Cabras, Marco Caredda, Giovanni Sistu*, “La certificazione di qualità in Sardegna. Secondo rapporto”
- 04/04 *Monica Iorio*, “Musei, siti archeologici e turismo in Sardegna: alla ricerca di un’integrazione”
- 04/03 *Emanuele Cabras, Marco Caredda, Giovanni Sistu*, “L’innovazione organizzativa in Sardegna: la certificazione di qualità. Prima indagine conoscitiva”
- 04/02 *Giovanni Sistu*, “L’emergenza di comodo: politiche dell’acqua in Sardegna”
- 04/01 *Simone Atzeni, Barbara Dettori, Stefano Usai*, “L’econometria delle indagini territoriali. Appunti metodologici e un’applicazione alla Sardegna”

Finito di stampare nel mese di Dicembre 2011
Presso **studiografico&stampadigitale Copy Right**
Via Torre Tonda 8 – Tel. 079.200395 – Fax 079.4360444
07100 Sassari

www.crenos.it

ISBN 978-88-84-67-705-1



9788884677051