



COMUNE DI CENTO



IAT/InformaTurismo

La Storia del Servizio

Il Carnevale

La Customer Satisfaction - Anno 2006

in copertina:

- Il Carro vincitore del Carnevale 2006 - Società Risveglio
- Un particolare del logo dell'InformaTurismo
- La statua del Guercino - opera dell'artista centese Stefano Galletti

"IAT/InformaTurismo:

- la Storia del Servizio
 - il Carnevale
- La Customer Satisfaction
anno 2006"

“IAT/Informaturismo: la Storia del Servizio, il Carnevale e la Customer Satisfaction - anno 2006”

Progetto e grafica:

Elena Poschi – URP/SUAP/IAT/SSDD

Redazione:

Elena Bastelli – IAT/InformaTurismo

Giulia Massari – Stage presso IAT

Anelita Tassinari – Servizi Culturali

Indagine di Customer Satisfaction:

Erika Bergamini – InformaGiovani

Riccardo Fabbri – Ufficio Statistica

Giulia Massari – Stage presso IAT

Si ringrazia:
il personale dell'URP per la collaborazione prestata durante l'indagine
e Chiara Giatti del Servizio Sistemi Informativi per la realizzazione delle pagine web.

Il Castello della Rocca



Pubblicazione stampata nel mese di Aprile 2006

INDICE

PRESENTAZIONE	5
INTRODUZIONE.....	7
 1. InformaTurismo /IAT del Comune di Cento	
La Storia dell'Ufficio dal 2003.....	9
L'InformaTurismo nel 2004.....	10
L'InformaTurismo/IAT nel 2005.....	11
Le attività del Servizio IAT	11
Commenti ed interpretazioni delle statistiche sull'utenza del servizio	14
 2. Il Carnevale di Cento e le Iniziative Collaterali	
Il Carnevale di Cento.....	18
Le Iniziative Collaterali.....	19
Scopi ed Obiettivi dei Progetti.....	20
Il Servizio IAT nel periodo del Carnevale.....	22
 3. La Customer Satisfaction sul Turismo a Cento	
Introduzione all'Indagine di Customer Satisfaction (CS).....	23
Lo schema di progetto di CS nel Servizio IAT/InformaTurismo di Cento.....	24
- Il Gruppo di Lavoro	
- Gli Obiettivi	
- I Destinatari	
- Il Campione	
- Le Modalità di Somministrazione	
- L' Elaborazione e l'Analisi	
- Le Fasi di Lavoro	

4. Elaborazione della Customer Satisfaction – I Risultati dell’Indagine

Le Macroaree della CS:

- L’Utenza.....	28
- Il Servizio IAT.....	31
- Il Carnevale a Cento.....	36
- Il Turismo a Cento ed in Provincia.....	38
- Appendice Dati Statistici di CS.....	42
5. Conclusioni sull’Indagine di CS.....	44
6. Bibliografia.....	46
7. Il Questionario.....	47

PRESENTAZIONE

CUSTOMER SATISFACTION: Quali prospettive future?

Negli ultimi quattro anni, l'Amministrazione Comunale centese ha improntato un percorso particolareggiato per sviluppare un'identità turistica del territorio attraverso un'alleanza culturale con le forze economiche locali. Lo scopo dichiarato di questi sforzi è quello di approntare itinerari turistici per viaggiatori desiderosi non solo di conoscere, ma anche di sperimentare personalmente lo "stile di vita padano".

Ciò ha significato un impegno di risorse, umane ed economiche, investite su due filoni principali: da un lato la creazione di una rete di attrattive che partono dal "polo museale" locale e dall'altro la promozione che parte dalla valorizzazione del polo stesso per poi allargarsi a tutte le disponibilità del territorio.

Il polo museale è stato concepito principalmente come una rete di istituzioni culturali nell'ambito delle quali confluisce il ricco patrimonio artistico-architettonico, storico e culturale del territorio. Il centese, infatti, dispone di collezioni d'arte che spaziano dall'arte barocca fino all'arte contemporanea, da ora facilmente fruibili e ben conservate nella Pinacoteca Civica, nelle varie chiese, nella Galleria d'Arte Moderna "Aroldo Bonzagni" e nel Museo "Parmeaggiani".

Proprio questa stessa naturale vocazione turistica ha consentito l'individuazione di diversi itinerari tematici che, snodandosi nell'ambito di tutto il bacino centese, consentono di approcciarsi in modo variegato alla realtà territoriale: si spazia dall'interesse prettamente artistico a quello naturalistico, dal divertimento carnevalesco e spettacolare, al percorso enogastronomico.

Una volta identificati i punti di forza è stato necessario mettere in piedi un articolato programma di promozione e valorizzazione del territorio.

Primo step: creare un BRAND, una sorta di marchio che consenta un'immediata riconoscibilità di Cento. "Cento, Città del Guercino" è quindi il logo prescelto per proporre l'immagine della cittadina emiliana.

Il marchio deve però avere una sua visibilità, che si è ottenuta preparando e distribuendo capillarmente miniguide turistiche di facile consultazione suddivise in vari itinerari turistici e abbondante materiale divulgativo relativo. Per il campo artistico è stato necessario comparire in pubblicazioni specializzate e a nostra volta realizzare materiale specialistico come cataloghi e studi mirati su autori.

Inoltre per entrare fattivamente in un reale processo di erogazione dell'offerta, per essere incisivi sul mercato turistico rendendosi "appetibili", non sono bastate le competenze relative ai soli contenuti ma è stato necessario predisporre progetti di promozione di valenza extra-territoriale. In questo senso si è scelto di dare vita anche ad un insieme di iniziative collaterali ai grandi eventi, nate come corollario, poi divenute parte integrante dei progetti promozionali.

L'altro aspetto da considerare è stato rendere veramente accessibile la fruizione del patrimonio, si è giudicato indispensabile formare del personale specializzato e creare un servizio di

informazione turistica. Quest'ultimo, in particolare, è stato concepito come uno strumento duttile nelle mani del turista, capace sia di rispondere con tempestività e puntualità alle richieste dell'utente sia, avvalendosi della collaborazione di qualificati operatori locali, di predisporre servizi come l'organizzazione di visite guidate, l'aggiornamento della calendarizzazione degli eventi o la raccolta di dati per una concreta valutazione del progetto.

L'indagine di *Customer Satisfaction* offre, quindi, la possibilità di far emergere i punti di forza di quanto realizzato per avere indicazioni sulla strada su cui proseguire, ma anche le criticità ed i punti d'ombra, per eventuali correzioni in itinere.

Quali prospettive future si deve porre un'indagine di *Customer Satisfaction*? Con l'obiettivo di un progressivo e costante miglioramento del servizio, l'opportunità che appare più interessante per i prossimi anni è quella dell'inserimento in circuiti turistici più ampi a livello territoriale, come ad esempio quelle provinciali.

Entrare in un circuito turistico di maggiore portata garantisce una più ampia visibilità sia sul piano locale che sul piano nazionale, per rendere sempre crescente la conoscenza e la valorizzazione delle risorse del territorio. Questo è senz'altro il momento giusto per fare questo tipo di passo. Cento si trova al centro di un interessante fermento turistico che va incrementato. Lo confermano i dati relativi ai numeri di visitatori della Pinacoteca, quadruplicati nel corso degli ultimi anni, e le massicce presenze ad eventi come il Carnevale e le sagre gastronomiche. Sempre maggiore è anche l'interesse manifestato dai media, sul piano nazionale, per le iniziative culturali di particolare spessore.

In conclusione si può affermare che l'Amministrazione comunale ha sensibilmente investito in termini sia economici che umani per creare un sistema turistico di qualità, potenziando il settore in modo che diventi il più possibile all'altezza delle aspettative. La realizzazione di tutto ciò è stata resa possibile dalla preziosa collaborazione degli Assessori Provinciali alla Cultura e al Turismo e da tutto il personale del settore Cultura e Turismo del Comune di Cento.

Paola Morselli

Assessore alla Cultura e Turismo
del Comune di Cento

INTRODUZIONE



Questa pubblicazione, dedicata al Servizio IAT (Ufficio Informazione ed Accoglienza Turistica) del Comune di Cento, si compone di tre parti principali:

- A) l'apertura, le attività ed il processo di potenziamento e consolidamento dell'Ufficio IAT in relazione alla promozione turistica del territorio attraverso l'inserimento delle iniziative e dei programmi nel contesto turistico provinciale;
- B) la descrizione della manifestazione principale di Cento ossia "Cento Carnevale d'Europa", vista nell'ottica delle iniziative di promozione turistica centese;
- C) le fasi di predisposizione, elaborazione ed analisi dei risultati dell'indagine di Customer Satisfaction effettuata durante il carnevale 2006.

Dei tre anni e mezzo di attività del servizio (da gennaio 2003 a marzo 2006), oltre a descrivere le funzioni considerate di "routine", è sembrato utile rimarcare le iniziative, i progetti, gli avvenimenti in cui il Servizio ha collaborato o direttamente curato, iniziative che hanno caratterizzato la programmazione annuale, alcune delle quali sono diventate appuntamenti fissi.

Sono stati inoltre inseriti dati e grafici relativi al numero di contatti, alle tipologie di richieste degli utenti dello IAT, alle presenze turistiche e all'andamento dei flussi nei dodici mesi dell'anno.

Le trasformazioni relative al fenomeno turistico centese e le proposte che hanno attratto il maggior numero di visitatori, si possono desumere dalla lettura di questa pubblicazione.

L'evento Carnevale occupa un ruolo di primo piano ed anche per questo motivo ha richiesto una trattazione in un apposito capitolo della pubblicazione.

La storia, il significato della festa nella tradizione popolare centese, la notorietà dello spettacolo, in Italia, in Europa e in stretto rapporto con il corrispettivo brasiliano, sono aspetti del Carnevale che si delineano in queste pagine.

In questo ambito, comunque, si è voluto dare particolare risalto a tutte le iniziative collaterali proposte dall'Amministrazione Comunale durante tale evento, in modo da illustrare le potenzialità del nostro territorio, le opportunità a cui attingere e soprattutto la capacità di creare una proposta parallela ed il più possibile in sintonia con l'evento e con i bisogni dei turisti.

La pubblicazione ha anche l'intento di illustrare l'effettivo lavoro di collaborazione, coordinamento e arricchimento dell'iniziativa svolto dall'Amministrazione Comunale, in modo tale da evidenziare lo stretto e fondamentale legame esistente tra pubblico e privato nella costruzione di un sistema ricettivo competitivo e stimolante durante le settimane di festeggiamento.

Il lavoro di preparazione della Customer Satisfaction sul turismo a Cento e quello successivo di elaborazione ed analisi dei risultati ottenuti dopo la somministrazione del questionario durante il Carnevale, ha permesso ai responsabili del Servizio IAT del Comune di raccogliere interessanti informazioni sull'andamento generale del rapporto tra domanda e offerta turistica nel territorio.

La sintesi proposta in questa pubblicazione unisce i dati statistici ad un'analisi interpretativa, si spera chiara e trasparente, dell'evoluzione del turismo Centese, in relazione alle scelte dell'Amministrazione rivolte soprattutto alla qualificazione dell'accoglienza.

Si ricorda inoltre che questa pubblicazione si inserisce in un contesto più ampio di monitoraggio del nostro territorio e dei servizi offerti, dalla Customer Satisfaction sul Servizio Biblioteca al "Rapporto socio-economico centese – anno 2005". In quest'ultimo, in particolare, si evince l'importanza dello sviluppo di un'economia della conoscenza collegata alla presenza di una "capacità creativa" di promozione dei valori antichi, in metamorfosi con una nuova caratterizzazione economica locale, delle "relazioni calde", quali il paesaggio, la natura, l'ambiente, il bello, l'arte, la gastronomia e il carnevale, con lo scopo di poter coniugare, anche a Cento, la *soft economy*¹ con l'*hard economy* industriale.

Una riflessione sugli argomenti affrontati può essere utile a tutti i protagonisti del sistema ricettivo: operatori, gestori, imprenditori, visitatori ed enti preposti alla promozione e alla progettazione di iniziative turistiche, impegnati nel processo di valorizzazione delle risorse del proprio territorio.

¹ *Soft economy: "Un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, sull'identità, la storia, la creatività, la qualità; un'economia in grado di coniugare coesione sociale e competitività e di trarre forza dalle comunità e dai territori" ...ancora "La soft economy che promuove la bellezza a fattore competitivo, che scommette sui saperi e sulla qualità"*
Titolo: *Soft economy* - Autori: Antonio Cianciullo, Ermete Realacci – Bur Rizzoli.

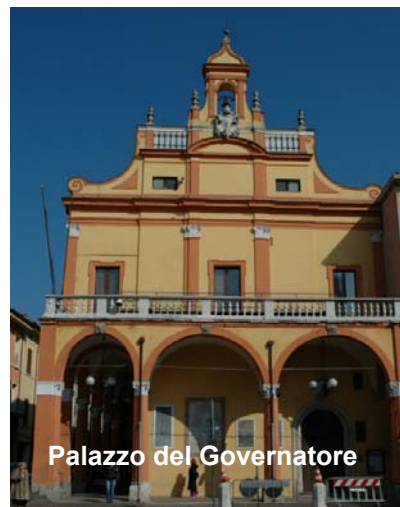
1 - INFORMATURISMO/IAT del COMUNE di CENTO

La Storia dell'Ufficio dal 2003

Il 22 gennaio 2003, all'interno del Comune di Cento, inaugura la propria attività l'ufficio InformaTurismo.

Nato dalla volontà dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo di creare un punto di informazione e accoglienza operativo nel periodo carnevalesco, questo nuovo sportello prende forma all'interno del servizio URP. La struttura organizzativa-logistica dell'URP, inserita nello storico Palazzo del Municipio e affacciata sulla strada principale del centro storico, diviene per lo IAT la sede più idonea, a seguito di valutazioni che riconoscono in questa ubicazione una serie di indubbi vantaggi, quali la possibilità di collaborazione e scambio di dati con i colleghi, la fruizione delle tecnologie già in uso in altri uffici, la centralità e l'accessibilità degli spazi.

La prima esigenza del neonato servizio era infatti l'integrazione con gli altri uffici comunali e la visibilità presso il pubblico dei nuovi utenti.



Se da una parte quindi è fondamentale il costante legame con gli uffici votati per eccellenza all'informazione e al rapporto con il pubblico (URP, InformaGiovani, SUAP) dall'altra è indispensabile il rapporto e la collaborazione continui con i Servizi Culturali, con i quali lo IAT organizza e coordina iniziative, manifestazioni ed eventi tesi alla promozione e alla valorizzazione delle risorse artistico-architettoniche, storiche, documentarie, naturalistiche e gastronomiche del territorio.

L'Amministrazione Comunale ha investito notevolmente in forze e risorse economiche per sviluppare un vero e proprio servizio integrato di informazione e di accoglienza turistica, ma

un ruolo fondamentale nella nascita e nella successiva evoluzione dell'ufficio è stato giocato dall'Assessorato al Turismo della Provincia di Ferrara. La Provincia ha incentivato e finanziato la nascita di tutti gli IAT e UIT (Uffici di Informazione Turistica) del territorio attraverso specifici progetti di implementazione e, negli anni successivi, di potenziamento e riconoscimento. Obiettivo prioritario era, ed è ancora, quello di rendere il servizio di informazione turistica sempre più qualificato, professionale e funzionale alla comunicazione e promozione del territorio nel suo complesso.



Gli IAT devono veicolare quell'immagine territoriale unitaria e coerente che è rappresentata dal marchio "Ferrara terra e acqua", un marchio che identifica un sistema turistico e un insieme di valori condivisi da tutti gli

attori operanti all'interno della provincia ferrarese.

Per questo motivo L'Assessorato Provinciale ha favorito l'integrazione dei principali itinerari turistici e delle varie iniziative culturali e spettacolari all'interno del territorio ferrarese, diffondendo la comune identità dei luoghi e delle tradizioni attraverso i propri canali divulgativi (televisione, giornali, Fiere internazionali, portale internet www.ferrarainfo.com).

L'iniziale apertura stagionale dello IAT era legata dalla presenza di un avvenimento turistico di grande notorietà come il Cento Carnevale d'Europa, che da anni attira migliaia di visitatori e turisti nella nostra città.

Fin da subito sono emerse le potenzialità latenti del carnevale, che non è solo la principale manifestazione spettacolare della nostra provincia, ma va anche definendosi come il volano dello sviluppo turistico locale.

Conseguentemente l'ufficio IAT non può limitarsi ad offrire un semplice servizio di informazione e accoglienza, ma deve "cavalcare" l'evento Carnevale, configurandolo come l'elemento trainante della promozione del territorio.

Allacciare e sfruttare i contatti e la visibilità garantiti da questa manifestazione significa ampliare le potenzialità della nostra offerta turistica e collegarla a segmenti di "nicchia" o integrarla in circuiti turistici più ampi. Investire in modo significativo risorse economiche e professionali nell'accoglienza significa mantenere lo scambio di comunicazione con i propri turisti e legarli ad un rapporto di fidelizzazione.

La valorizzazione dell'eccellenza che la figura e le opere di Guercino rappresentano nel panorama dell'offerta turistico-culturale, insieme alle proposte legate alla musica, alle rievocazioni storiche, alle fiere o agli spettacoli, ma soprattutto all'enogastronomia, strutturano un tipo di prodotto turistico che offre il vantaggio di essere meno stagionalizzato e adatto a più tipologie di domanda. Questa maggiore segmentazione dell'offerta, infatti, fa sì che si trovino elementi d'interesse per un pubblico più ampio e che si arricchisca l'intero sistema.



L'interno dell'Ufficio IAT

L'InformaTurismo nel 2004

Dalla piena comprensione dell'importanza di una promozione costante e puntuale è seguita necessariamente l'esigenza di un'apertura annuale dello IAT, novità che ha segnato il 2004.



Si è così riusciti a dare continuità al coordinamento tra i singoli soggetti operanti nel campo dell'offerta turistica (Imprese alberghiere e di ristorazione, Associazioni di commercianti, Scuola di Artigianato Artistico, Pro Loco, Comitati Sagre) e coinvolgere, in maniera concreta e

organizzata, gli attori del sistema educativo e culturale della realtà centese (Associazioni culturali, Istituti scolastici, organi di stampa).

Un occhio di riguardo è stato rivolto, sulla scorta di quanto prodotto nel 2003, alla realizzazione di opuscoli (avvenimenti centesi; Sagre; guida a Cento città d'arte) e gadget recanti logo e recapiti dell'ufficio (evidenziatori, ombrelli colorati, penne e borse).

L'InformaTurismo/IAT nel 2005

Il 2005 è stato l'anno della consacrazione dello IAT: pubblicazioni di grande utilità, formazione di studenti e operatori turistici, presentazione pubblica dell'operato dell'ufficio, riconoscimento regionale del valore del servizio, eventi di importanza internazionale (mostra "Nel segno di Guercino", Campionati Europei di Tiro alla Fune).

Nel 2005 la Provincia di Ferrara, in base a parametri ben definiti individuati da una specifica legge regionale (D.G.R. n.956 del 20 giugno 2005), ha accertato i requisiti degli uffici turistici del proprio territorio, individuando 8 "UIT" (Ufficio di Informazione Turistica) e 6 "IAT" (Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica): fra questi ultimi rientra l'InformaTurismo di Cento.



Adesivi IAT



Il 2005 non è stato solo l'anno del riconoscimento del raggiungimento degli standard di qualità dello IAT, è stato anche il momento in cui il servizio si è presentato formalmente agli operatori per esplicitare il proprio operato ed i risultati ottenuti attraverso un convegno dal titolo "Lezioni di Territorio. Scegliere Cento".

Nel **2006** l'indagine di Customer Satisfaction e la presentazione della pubblicazione incentrata sullo IAT non fanno che confermare questo ininterrotto processo di potenziamento del servizio. Nel contempo evidenziano anche la vocazione dello IAT al confronto, in una ricerca ininterrotta di accordi sinergici e collaborazioni.

Le Attività del Servizio IAT

Negli anni di attività del servizio si sono configurate tre aree operative caratterizzanti il lavoro dell'ufficio IAT: nel tempo queste attività si sono dilatate e specializzate adeguandosi alle peculiarità del turismo locale.

I servizi che contraddistinguono lo IAT sin dall'apertura sono:

1. Informazione

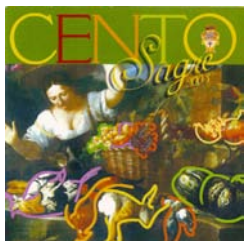
Necessita innanzitutto di una ricerca capillare da parte degli operatori dell'Ufficio di tutti gli aggiornamenti relativi al patrimonio culturale e naturalistico, alle mostre, ad avvenimenti e manifestazioni, alle strutture ricettive del territorio, ai mezzi di trasporto, a legislazione e

pubblicazioni che riguardano il turismo. Il Servizio IAT garantisce la divulgazione delle informazioni richieste dagli utenti direttamente allo sportello, tramite e-mail, fax, telefono e posta ordinaria, anche attraverso la diffusione di materiale cartaceo come guide, cartine e opuscoli. A integrazione e monitoraggio di questo servizio di informazione vengono compilate quotidianamente le statistiche relative all'utenza (sesso, tipologia di contatto, tipologia di richiesta).

2. Accoglienza

Consiste nel fornire un supporto al sistema di ricettività locale. Il servizio funge da mediatore tra il turista e le strutture alberghiere e di ristorazione, i locali pubblici, i musei, le associazioni culturali e le segreterie organizzative; cura l'organizzazione di gite, visite guidate, percorsi tematici, Eductour, Educationaltour e di scambi culturali con studenti o delegazioni straniere all'interno del territorio. A tal fine si è investito molto nella qualità dell'accoglienza, lavorando sulla formazione del personale, sulle migliorie estetiche e funzionali dei locali, e sulla creazione di una rete di rapporti tra operatori pubblici e privati.

3. Promozione



Prevede la partecipazione attiva dell'ufficio alla progettazione delle manifestazioni locali di maggior rilievo e il loro inserimento nel calendario annuale degli eventi.

Gli appuntamenti che si sono affermati negli anni e che oggi rappresentano un importante richiamo turistico sono:

- “Cento Carnevale d’Europa”;
- Il Palio di Cento, detto “Pasqua Rosata”;
- La storica “Fiera di Cento” inserita all'interno del Settembre Centese, un intero mese di spettacoli e avvenimenti culturali;
- L’“Incontro Internazionale di Collezionisti di bustine di zucchero”, che dal 2006 ha assunto il nome di World Sugar Meeting;
- Le Sagre enogastronomiche estive;
- Gli Itinerari guerciniani, percorsi ed iniziative legati alla figura e all'arte del celebre pittore barocco proposte durante tutto l'arco dell'anno. Nel 2005 le iniziative si sono moltiplicate grazie all'allestimento nella Pinacoteca Civica di Cento di una mostra di respiro internazionale “Nel segno di Guercino. Disegni dalle collezioni Mahon, Oxford e Cento”.



Per valorizzare appieno il territorio è indispensabile presentarlo attraverso opuscoli e pubblicazioni. L'ufficio IAT ha redatto diversi dépliant: "Cartina turistica di Cento", "Spettacoli mostre e sagre 2003" (quadrimestrale); "Spettacoli mostre e sagre 2004" (trimestrale), "Spettacoli mostre e sagre 2005" (mensile), "Cento Sagre 2003", "Cento Sagre 2004" "Cento Sapori 2005", "Cento coriandoli cultura e gastronomia. Guida a Cento città d'arte città del Guercino" (cui hanno fatto seguito le versioni in inglese e in tedesco), "I monumenti della fede. Itinerari religiosi a Cento"(in lingua italiana e inglese).

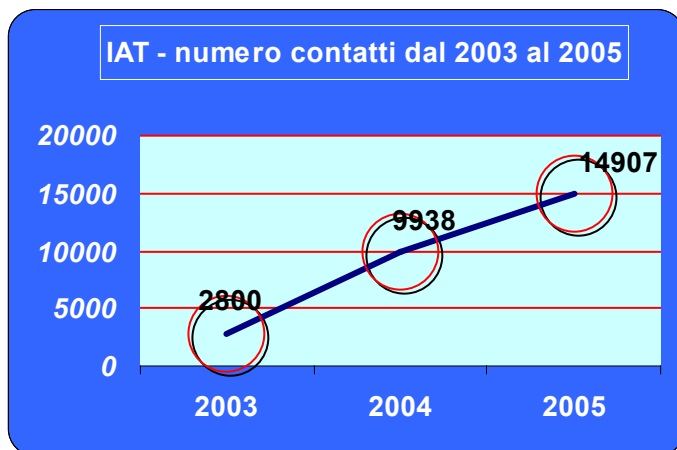


I canali della promozione sono principalmente giornali e riviste, il sito web (rappresenta un importante veicolo di trasmissione ed è aggiornato quotidianamente, è accessibile ad utenti con difficoltà visive, motorie e percettive) e le fiere di settore ("Borsa del Turismo delle Cento Città d'Arte" di Ferrara, dedicata al turismo culturale, "DOCET" di Bologna, relativa al turismo scolastico; "Misen" di Bondeno, rivolta al turismo enogastronomico).



All'interno dell'attività di promozione riveste un ruolo di primo piano la FORMAZIONE, indirizzata a due categorie principali, gli studenti delle scuole superiori e quanti operano nel turismo e nella cultura (albergatori e ristoratori, organizzatori di sagre e di eventi, addetti di uffici di relazione col pubblico, insegnanti, guide turistiche, giornalisti). Gli argomenti presentati vertono sul patrimonio storico-artistico di Cento, sulle potenzialità turistiche della nostra zona, sul concetto di turismo sostenibile, sull'operatività degli uffici IAT.

COMMENTI ED INTERPRETAZIONI DELLE STATISTICHE SULL'UTENZA DEL SERVIZIO IAT



Dal confronto dei dati riportati nella tabella relativa all'andamento dei flussi turistici nel 2003, nel 2004 e nel 2005, (dati che si riferiscono alle rilevazioni dei contatti effettuate ogni anno dagli operatori del servizio IAT), appare interessante evidenziare alcune osservazioni.

Innanzitutto risulta chiaro il trend positivo relativo all'affluenza di visitatori/turisti

all'ufficio IAT/InformaTurismo a partire dall'anno di inaugurazione, nel 2003, del servizio sino a dicembre 2005.

In particolare emerge un sensibile aumento di contatti che tra il 2003 e il 2004 sono quasi triplicati per raggiungere un valore complessivo di tutto rispetto di n. 14907 contatti nel 2005.

In secondo luogo, grazie al calcolo dei valori percentuali di tutti e tre i parametri di confronto considerati (le tipologie di contatti e di richieste e i mesi più significativi dal punto di vista dell'affluenza turistica) è stato possibile trarre considerazioni altrimenti poco evidenti dalla raccolta dei dati.

Questo si può intuire dalla tabella sotto riportata relativamente ai mesi più significativi riferiti ai tre anni di apertura.

CONTATTI MENSILI	2003 (n.2.880)			2004 (n.9.938)			2005 (n.14.907)		
			%			%			%
I MESI PIU' SIGNIFICATIVI	maggio	504	18,0%	febbraio	1678	16,9%	gennaio	2449	16,4%
	giugno	467	16,7%	marzo	1046	10,5%	febbraio	2369	15,9%
	marzo	421	15,0%	settembre	1030	10,4%	settembre	1330	8,9%
	dicembre	281	10,0%	ottobre	870	8,8%	maggio	1303	8,7%

Nel 2003 spicca la cifra percentuale pari al 18% di Maggio 2003 (il mese che ha registrato il maggior numero di contatti), rispetto al totale riferito all'anno. La motivazione risiede nel fatto che nel 2003 l'Ufficio aveva apertura stagionale e quindi ha svolto la propria attività durante i principali eventi (aperto per il carnevale, poi pasqua rosata, sagre, settembre centese). Maggio è il mese della Pasqua Rosata e vi sono i contatti relativi alle informazioni sulle vicine sagre che si sarebbero tenute durante i mesi estivi.

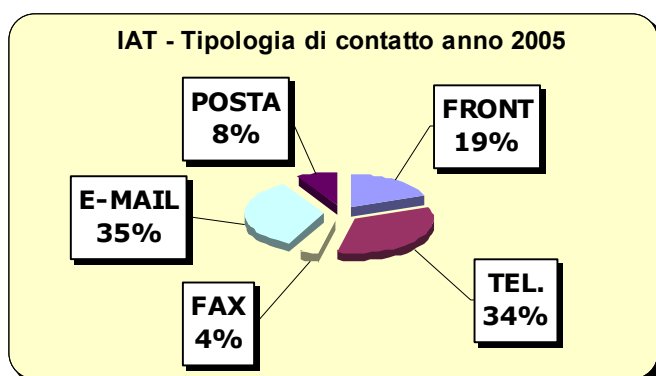
Tale dato suggerisce che subito dopo l'apertura dell'InformaTurismo si è concentrato via via un consistente numero di utenti, soprattutto turisti che sono stati "dirottati" presso il nuovo servizio.

Per quanto riguarda il 2004 e il 2005 si può affermare che il trend del flusso turistico nei mesi più significativi è andato assestandosi su un valore simile, sempre alto nei mesi del carnevale (febbraio e marzo) con dati in valore assoluto evidentemente superiori all'anno 2003. Questo a conferma di un progressivo consolidamento del servizio che, dal livellamento delle percentuali stesse, dimostra di non essere più uno sportello stagionale, ma a valenza annuale (infatti nel 2004 l'ufficio è aperto per tutto l'anno con 4 giornate settimanali compreso il sabato mattina).

Se invece si prende in considerazione il parametro tipologie di richieste/informazioni nei tre anni di apertura dello IAT, curioso risulta essere il primato delle sagre nel 2003, ovvero delle richieste di informazioni e di partecipazione a tali manifestazioni, mentre per il 2004 e per il 2005 dominano incontrastati il Carnevale e tutto ciò che riguarda i musei, le visite guidate, le mostre/esposizioni.

La tabella seguente indica questa tendenza.

CONTATTI PER TIPOLOGIE DI RICHIESTE		2003	%	2004	%	2005	%
LE TIPOLOGIE PIU' SIGNIFICATIVE	visite guidate	260	9,3%	1148	11,6%	2106	14,1%
	sagre	281	10,0%	468	4,7%	807	5,4%
	carnevale	219	7,8%	924	9,3%	1320	8,9%
	Monumenti /musei/mostre	213	7,6%	855	8,6%	1712	11,5%



IAT tipologia di contatto	2003	2004	2005
telefono	894	3.477	5.177
e-mail	699	3.208	5.144
posta tradizionale	354	1.241	1.241
front office	672	1.661	2.815
fax	181	351	530
TOTALI	2.800	9.938	14.907

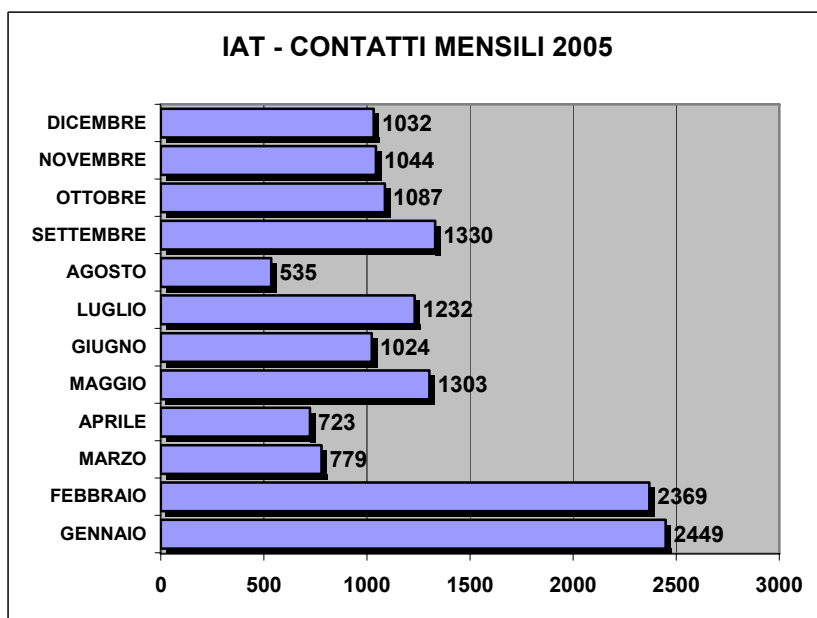
Entrando nel merito della tipologia dei contatti appare facilmente percepibile che il mezzo più utilizzato dagli utenti per ricevere informazioni è il telefono, anche se altrettanto consistente risulta

l'impiego della posta elettronica, attraverso la quale è possibile inviare un buon quantitativo di materiale informativo.

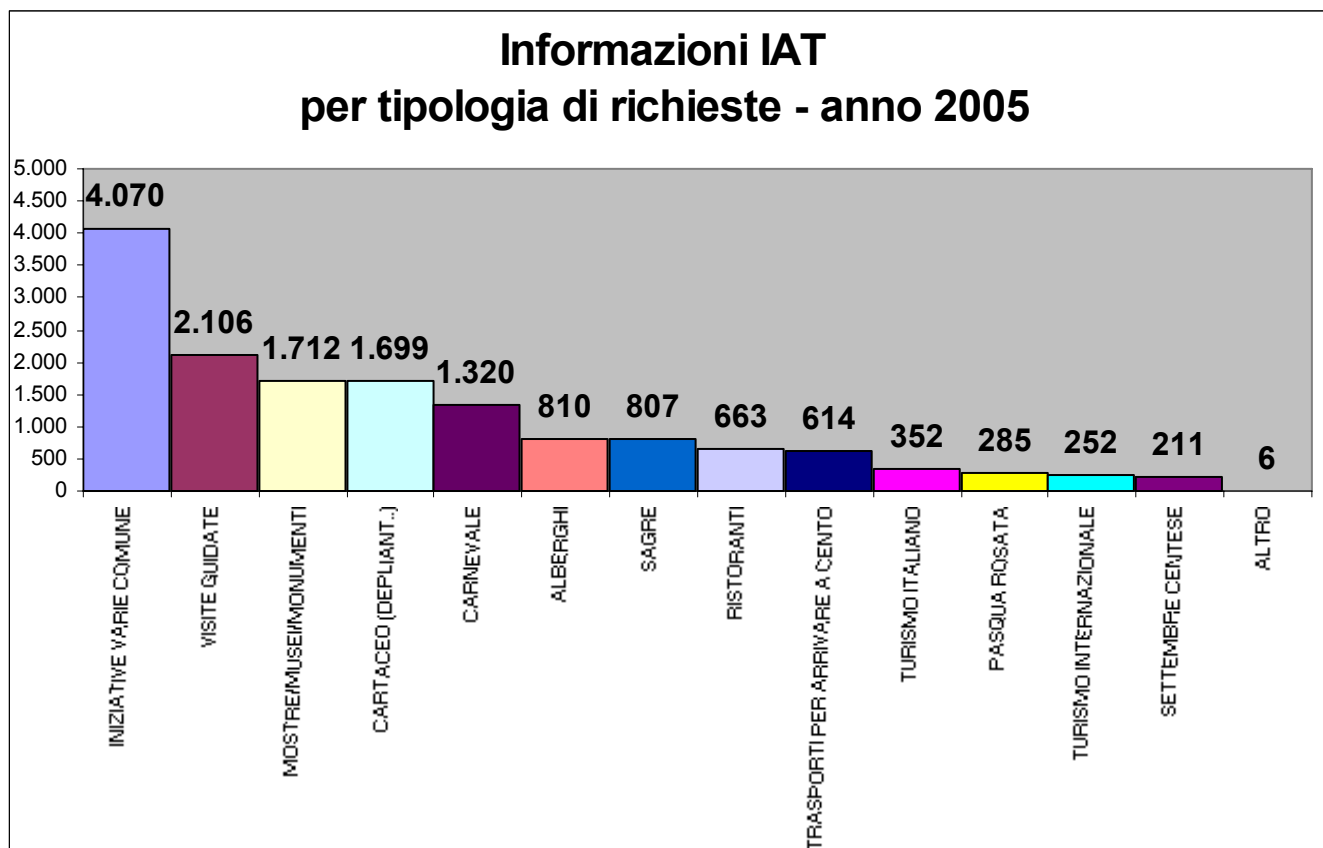
Se nel 2003 i contatti di front-office (ossia diretti tra operatore e turista/cittadino), equivalgono a quelli relativi alle e-mail, negli anni successivi i primi mostrano una flessione, divenendo la metà della cifra corrispondente alla quantità di contatti intrapresi attraverso posta elettronica e telefono.

In conclusione si può affermare che il numero di richieste in un determinato mese, se associato alla manifestazione organizzata in quel periodo, permette di stabilire che il Carnevale, le mostre e gli itinerari culturali organizzati durante la stagione primaverile rappresentano il motivo d'attrazione principale dei flussi turistici.

Per quanto riguarda il 2005 (i cui dati rilevati rappresentano il campione di riferimento più aggiornato) risulta



evidente che i mesi di gennaio e di febbraio, ovvero quelli che precedono o convivono con la festa del Carnevale, dominano sugli altri in quanto a numeri di contatti e richieste; anche la fiera del Settembre Centese mostra un numero di utenza abbastanza elevato, sia nel 2004 che nel 2005.



Le cifre relative alle tipologie di richiesta confermano la realtà Centese un polo turistico classificabile come “Città d’Arte”, in grado di offrire differenti tipi di approcci alla visita delle proprie risorse e come punto di riferimento importante per la ricca presenza di sagre enogastronomiche e di manifestazioni ricreative, in particolare il Carnevale.

Interessanti, a testimonianza dell’elevato potere di richiamo del Carnevale, sono inoltre le informazioni statistiche riferite al 2005, relative al numero di pernottamenti e di visitatori/turisti in coincidenza degli eventi principali del territorio. Da non dimenticare il successo ottenuto in campo gastronomico, con le numerose sagre del centro e delle frazioni, per le quali non si può parlare di vero e proprio fenomeno turistico, ma di una dimensione di svago e di un corollario della vacanza ideale del turista più esigente che, negli ultimi anni, unisce la visita di una città e delle sue bellezze culturali alla scoperta delle sue tradizioni, del contesto naturale in cui è inserita e dei sapori che la caratterizzano.

Pertanto si possono, in questo ambito, indicare alcuni dati, stimati e rilevati nel 2005, utili per dare un ordine di idee sui flussi turistici centesi: durante il Carnevale il flusso dei visitatori si aggira intorno a n. 300.000/330.000, mentre per la Pasqua Rosata attorno a circa 20.000 persone.

Le sagre enogastronomiche (in base al numero di pasti somministrati) indicano un potenziale di circa 90.000 persone, mentre la Fiera del Settembre centese conta circa 120.000 visitatori.

I pernottamenti annuali, presso strutture ricettive centesi, si stimano intorno ai 12.000 ospiti ed il dato certo del 2005, relativo al flusso di visitatori presso i musei centesi, è di n. 14.331 (nei mesi di novembre e dicembre la pinacoteca è stata chiusa al pubblico per lavori di riqualificazione).

2 - IL CARNEVALE DI CENTO E LE INIZIATIVE COLLATERALI

IL CARNEVALE DI CENTO

Il Carnevale di Cento, attualmente conosciuto dal grande pubblico come il “Cento Carnevale d’Europa”, ha origini molto antiche come testimonia un primo documento ufficiale custodito nell’Archivio Comunale risalente al 1546. Il carnevale dell’epoca possedeva le caratteristiche di tradizionale festa popolare.

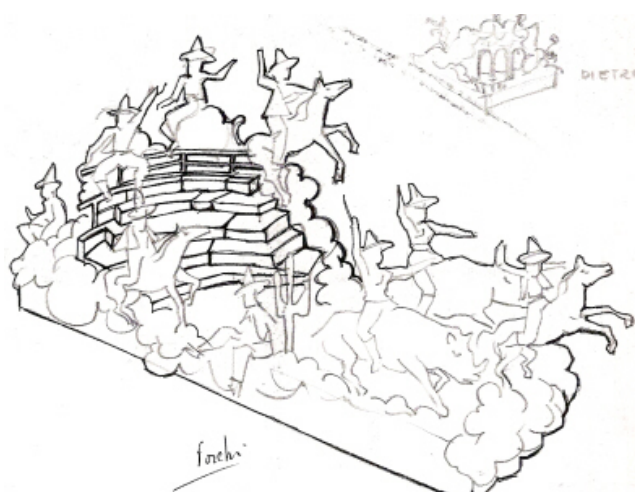
Guercino – Piazza di Cento con maschere folleggianti (Affresco staccato da Casa Pannini-Venezia collezione privata)



1954 – Pentolone di Carnevale: primo carro presentato dalla Società Toponi (come si può vedere sui carri vi era l’Orchestra che suonava dal vivo)

Il vino, il cibo, i balli e le parate in maschera erano parte del rituale tipico di questo momento goliardico, che ha mantenuto tali connotati, pur nelle dovute varianti, fino alla fine degli anni '80. Agli esordi degli anni '90 ha avuto inizio un nuovo corso della manifestazione. Grazie ad un'accorta ed innovativa politica gestionale e promozionale, il carnevale

centese ha visto estendere progressivamente la sua notorietà fino a collocarsi tra i più importanti eventi di carattere nazionale.



1962 – bozzetto “Carnevale nel Far West” del Prof. Aristide (Dino) Poschi per soc. Toponi



1962 – “Carnevale nel Far West”
1° classificato – Società I TOPONI

Sito WEB Cento Carnevale d'Europa
<http://www.carnevalecento.com/>



La sfilata di carri mascherati sempre più maestosi, lo spettacolare gettito, la presenza di prestigiosi *testimonial* di fama nazionale ed internazionale ed una massiccia campagna pubblicitaria ha notevolmente

accresciuto l'interesse dei principali organi di informazione, contribuendo a convogliare a Cento un flusso crescente di visitatori.

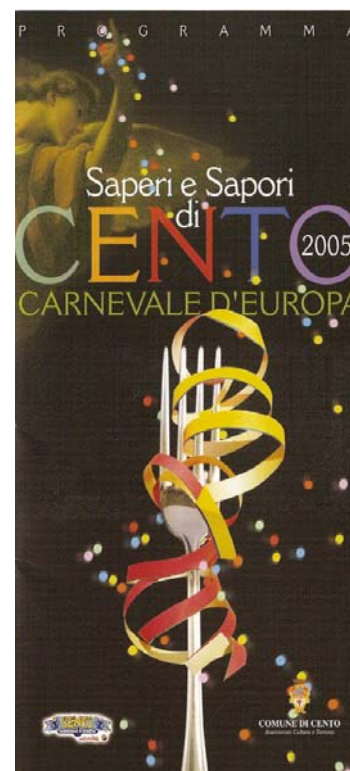
Le edizioni degli ultimi anni hanno confermato un trend di presenze che non ha conosciuto arresti e che ha raggiunto picchi di 325-330.000 visitatori diluiti nelle cinque domeniche di Carnevale. Tra questi peso considerevole giocano i gruppi organizzati giunti in prevalenza dalla Regioni del Centro-Sud ed i camperisti, i cui equipaggi, pur sempre numerosi nell'arco dell'intero periodo di svolgimento della manifestazione, concentrano la loro presenza in coincidenza con il Raduno, solitamente organizzato nella seconda domenica di carnevale. Si tratta di un'utenza variegata costituita da famiglie, coppie giovani, iscritti ad associazioni di varie fasce anagrafiche, tutti accomunati dall'appartenenza ad una media fascia socio-culturale e dotati di media capacità di spesa.

LE INIZIATIVE COLLATERALI

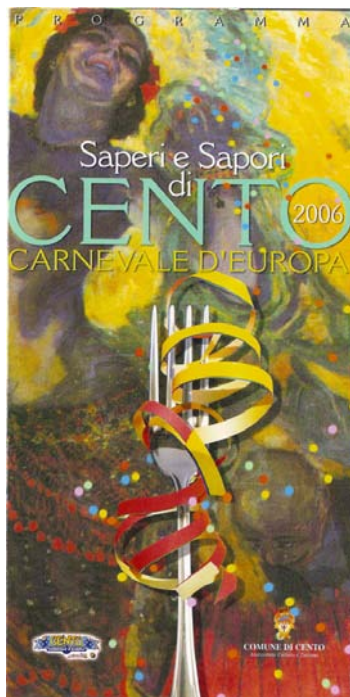
A partire dal 2004 l'Assessorato alla Cultura e al Turismo, ravvisando nel carnevale centese una straordinaria possibilità di rilancio delle emergenze cittadine, ha presentato nell'ambito del Programma Turistico di Promozione Locale un progetto di iniziative di accoglienza e animazione collaterali alla grande sfilata domenicale, raccolte nella denominazione di **"Saperi e Saperi di Cento Carnevale Europa"**. Il progetto, che ha notevolmente arricchito la manifestazione con iniziative di spessore, ha ottenuto il co-finanziamento dall'Assessorato al Turismo della Provincia di Ferrara per la realizzazione annuale della rassegna.

Le iniziative, programmate nei sabato pre-sfilata e la domenica mattina, hanno lo scopo di far conoscere la città e la sua cultura attraverso l'intero spettro delle sue risorse, coniugando in una proposta integrata e diversificata, visite al patrimonio storico-artistico, percorsi di scoperta delle tradizioni artigianali, in particolare legate all'antica tecnica di lavorazione della cartapesta, eventi espositivi, feste in maschera, appuntamenti letterari, musicali e teatrali e animazioni folcloristiche.

Come rivela la denominazione stessa della rassegna, alla conoscenza delle cose si è voluto aggiungere il piacere del gusto: all'interno di questa eclettica proposta il cibo assume un rilievo particolare in quanto potente marcatore di identità.



Particolare attenzione dunque è stata rivolta all'esperienza delle forme, dei sapori e degli odori della cucina nostrana, nelle cui caratteristiche è ravvisabile l'impronta della matrice culturale cittadina.



Percorsi guidati di degustazione enogastronomica, tra assaggi di prelibati prodotti, aneddoti e serate di intrattenimento in locali caratteristici, hanno avvicinato i visitatori alla qualità dei piatti tipici del territorio e alle loro origini storiche, dando nel contempo impulso e visibilità alle numerose realtà delle sagre enogastronomiche e alle imprese di ristorazione del territorio centese.

Per venire incontro ai desiderata dell'utenza familiare emersi nelle edizioni precedenti, l'Assessorato alla Cultura e Turismo ha deciso di arricchire la rassegna del 2006 con un programma di iniziative parallele dedicate specificatamente ai bambini, denominato **"Saperi e Sapori bambini"**.

In entrambi i casi si tratta di progetti che nel miscelare cultura, arte, tradizioni, spettacolo e gastronomia, configurano, come tessere di un mosaico, i lineamenti del territorio e che investono direttamente molteplici categorie di soggetti pubblici e privati (Pro Loco, associazioni onlus, Istituzioni e consorzi, comitati sagre, associazioni culturali, carnevalesche e di categoria, Istituti scolastici, Scuola di Artigianato Artistico del Centopievese, commercianti, albergatori, ristoratori, aziende produttrici di generi alimentari, varie professionalità di settore: guide e accompagnatori turistici, addobbatori, cartapestai, musicisti, cantanti, attori, operatori didattici), la cui fattiva collaborazione è stata determinante per la loro messa in opera.



SCOPI ED OBIETTIVI DEI PROGETTI

In sunto L'Assessorato si è prefisso i seguenti obiettivi:

- **Diffusione e valorizzazione della tipicità della cultura locale** quale essa si manifesta nelle sue diverse forme (storia, arte, folclore, gastronomia, tradizione artigianale)
- **Coinvolgimento massimo dei vari enti e soggetti pubblici e privati** afferenti al versante operativo e dell'accoglienza
- **Caratterizzazione e tipizzazione dell'evento** rispetto ad eventi analoghi contemporanei per l'acquisizione di un posizionamento competitivo nella mente del turista
- **Ulteriore incremento dell'indotto economico** attraverso iniziative di incentivazione alla vendita quale gara delle vetrine, estrazione di coupon a premio per gli acquirenti

- **Utilizzazione dell'evento quale massimo vettore informativo** delle iniziative programmate nel corso dell'anno (mostre, Pasqua Rosata, Itinerari Guerciniani, Sagre, Settembre Centese)
- **Mantenimento ed estensione della quota di mercato raggiunta**, in particolare in ambito extraregionale per ampliare la durata di permanenza sul territorio della presenza turistica.

I dati raccolti consentono di affermare che gran parte degli obiettivi sono stati raggiunti: dal 2004 migliaia di visitatori hanno aderito alle proposte del periodo di carnevale, partecipando ai percorsi e alle iniziative di intrattenimento. Già dal sabato mattina la città è affollata di presenze, che nella loro permanenza hanno contribuito ad elevare le vendite degli esercenti del centro storico del 15-18%.

L'organizzazione delle iniziative coinvolge ogni anno a vario titolo oltre 250 persone, diffondendo ad ampio raggio una sensibilità ed una cultura dell'accoglienza, premessa indispensabile per la costruzione di un prodotto turistico qualificato. Le presenze nei contenitori d'arte sono lievitate in maniera esponenziale ed il data base già in archivio è stato arricchito di centinaia di nuovi contatti.

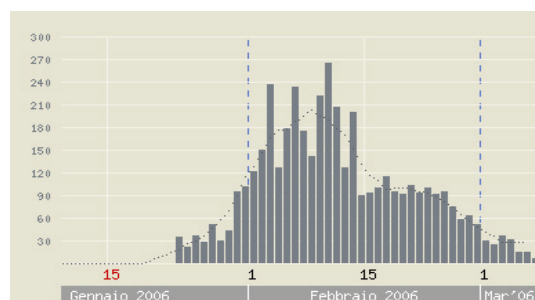


Sito web dedicato a "Saperi e sapori di Cento" per adulti e bambini

Alcuni dati statistici sul numero di contatti alle pagine web "Saperi e Sapori di Cento" dal 23 Gennaio 2006 al 7 marzo 2006:

- ❖ Visite: 4.330
- ❖ Media giornaliera Visite: 44,6
- ❖ Giorno con maggiori visite: 10 febbraio con 266 visite

Grafici sui contatti 23/1 – 7/3



I giorni più "attivi"

Data/ora	Pagine viste	Banda	Visitatori	Pagine viste
1 10/Feb/2006 (Venerdì)	111	3.62M	4	
2 08/Feb/2006 (Mercoledì)	97	3.15M	4	
3 13/Feb/2006 (Lunedì)	87	2.85M	4	
4 17/Feb/2006 (Venerdì)	81	2.69M	5	
5 11/Feb/2006 (Sabato)	76	2.49M	9	
6 02/Feb/2006 (Giovedì)	73	2.35M	6	
7 03/Feb/2006 (Venerdì)	70	2.26M	5	
8 07/Feb/2006 (Martedì)	69	2.24M	4	
9 16/Feb/2006 (Giovedì)	66	2.19M	5	
10 09/Feb/2006 (Giovedì)	63	2.05M	5	
Media	43	1.43M	4	

IL SERVIZIO IAT NEL PERIODO DI CARNEVALE

Durante il periodo carnevalesco l'ufficio IAT svolge un ruolo fondamentale nel coordinare le diverse proposte turistiche, nel presentarsi quale punto d'accesso, di contatto e di informazione adeguato per i turisti, agenti ed organizzatori di viaggi; nel costruire e gestire progetti di itinerari, visite guidate, appuntamenti gastronomici, culturali, ricreativi.

Il servizio è operativo tutti i giorni con un potenziamento di grande rilevanza durante il fine settimana, quando i punti di accoglienza e informazione si moltiplicano, a sostegno di turisti, camperisti e gruppi organizzati.

Oltre a IAT, URP, Pro Loco, nei week-end lavorano a pieno regime tre Info Point provvisori: uno presso la zona del Raduno dei Camperisti, uno all'interno dell'antica Rocca, uno presso L'Auditorium Pandurera.

Di conseguenza i contatti turistici totali superano il numero di 6000 e aderiscono ai programmi di visite guidate oltre 2000 persone.

Pagina web del Servizio IAT sulla rete civica.

The screenshot shows the website of the Municipality of Cento (FE). The header includes the website URL, a language selector, and the date 'Giovedì, 06 Aprile 2006'. The main navigation bar contains links for 'Web mail', 'Webcam', 'Download', 'Mappa del sito', and 'Contatti'. The left sidebar lists various municipal services and newsletters. The main content area features the 'InformaTurismo IAT' section, which includes contact information for the IAT office, opening hours, and a list of activities. The right sidebar contains a calendar for April 2006, a search bar, and a list of links to various services and partners.

Alcuni dati statistici sul numero di contatti alle pagine web "IAT/InformaTurismo" dal 23 Gennaio 2006 al 7 marzo 2006 (periodo carnevale):

- ❖ Totale giorni analizzati:
44
- ❖ Totale pagine viste:
1.908
- ❖ Media pagine viste per
giorno: 43
- ❖ Media visitatori per
giorno: 5

3 - LA CUSTOMER SATISFACTION SUL TURISMO A CENTO.

INTRODUZIONE ALL'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION (CS)

La realizzazione della seconda indagine di Customer Satisfaction (la prima è stata effettuata sul Servizio Biblioteca) ha interessato il servizio di Informazione e di Accoglienza turistica del Comune di Cento e costituisce per l'Amministrazione un utile strumento per rilevare e valutare l'efficacia delle scelte politiche effettuate negli ultimi anni in campo turistico-culturale e per comprendere meglio le esigenze e il livello d'interesse della domanda turistica da parte dei cittadini e dei visitatori esterni.

L'elaborazione dei dati ottenuti dalla somministrazione dei questionari permette all'Amministrazione di ottenere spunti ed idee per programmare interventi migliorativi e per attivare nuovi servizi e proposte.

Nella prima parte di questa pubblicazione è stato presentato sinteticamente il sistema dell'offerta turistica di Cento: le caratteristiche del territorio, il funzionamento dello IAT e le iniziative organizzate dall'Assessorato alla Cultura e Turismo durante il Carnevale. Seguendo tale percorso è possibile comprendere i motivi alla base delle domande della Customer Satisfaction e la successiva azione d'interpretazione dei dati.

Uno degli aspetti più interessanti riguardanti l'indagine di CS è la sua capacità, se basata su metodi di approccio e di ascolto del Cittadino, di rilevare in modo costruttivo ogni giudizio differenziandosi notevolmente dai semplici sondaggi o questionari distribuiti ai cittadini nei locali pubblici.

Nel nostro caso specifico, per favorire l'ascolto diretto degli utenti del servizio IAT, il questionario è stato somministrato in autocompilazione con il monitoraggio dell'incaricato all'indagine, che ha potuto così cogliere sfumature ed osservazioni utili relativamente alle risposte. Tale procedura è indispensabile per rendere l'analisi dei dati il più precisa e completa possibile.

Altrettanto rilevante è stata la classificazione della tipologia dell'utente (turista-escursionista-camperista), che nello schema di costruzione dell'indagine è stata inserita nello spazio iniziale dedicato ai dati socio-anagrafici.

Il destinatario dell'indagine è stato l'utente che si è rivolto allo sportello IAT durante le prime tre domeniche di carnevale. Queste tre domeniche sono state scelte appositamente in quanto ognuna di esse ha presentato offerte turistiche diversificate:

1. la prima, che generalmente è quella con minor affluenza, rappresenta un campione di persone che si recano a Cento per vedere la sola sfilata dei carri;
2. la seconda, invece, è particolare in quanto prevede il raduno dei camperisti che rappresenta una specifica tipologia di utenti/turisti;
3. la terza, generalmente quella di massima affluenza, porta una miriade di turisti diversificati che sono interessati anche alle numerose iniziative collaterali al carnevale.

Il Comune di Cento conclusa l'indagine sul servizio IAT, ha intenzione di attuare altre indagini riferite ai settori/servizi comunali per i quali intende ricevere particolari informazioni.

LO SCHEMA DI PROGETTO DI CUSTOMER SATISFACTION NEL SERVIZIO IAT/INFORMATURISMO

IL GRUPPO DI LAVORO

Il gruppo di lavoro che si è occupato della realizzazione del progetto è costituito da personale interno all'Amministrazione, competente e professionalmente adeguato:

- ❖ **Responsabile URP-SUAP-IAT-SSDD:** progettazione, coordinamento e grafica;
- ❖ **Referente IAT/InformaTurismo:** redazione sezione sul Servizio IAT e collaborazione nella realizzazione del questionario;
- ❖ **Referente Servizio Cultura ed Eventi:** redazione sezione sul Carnevale e collaborazione nella realizzazione del questionario;
- ❖ **Referente InformaGiovani:** collaborazione nel progetto di Customer Satisfaction;
- ❖ **Referente Servizio Statistica:** elaborazione statistica dei dati Customer Satisfaction, analisi e redazione;
- ❖ **Stagista in Master Universitario Beni Culturali:** redazione iniziale della pubblicazione, realizzazione dell'indagine di Customer Satisfaction, somministrazione questionario, collaborazione nell'elaborazione ed analisi dati.

GLI OBIETTIVI

Gli obiettivi dell'indagine sul Servizio InformaTurismo hanno influenzato in modo determinante le modalità di realizzazione e la scelta del modello di questionario.

Per quanto riguarda il settore Turismo, l'Amministrazione ha espresso la volontà di raccogliere dati ed opinioni che riguardano 4 argomenti principali:

1. i flussi turistici a Cento in rapporto al contesto inter-extra provinciale;
2. il Servizio IAT/InformaTurismo;
3. il Cento Carnevale d'Europa e le iniziative collaterali organizzate e proposte dall'Assessorato alla Cultura e al Turismo;
4. La ricettività del territorio.

I DESTINATARI

I destinatari dell'indagine sono le persone che, autonomamente o in gruppo, si sono recate presso l'ufficio IAT del Comune di Cento durante i primi tre fine settimana del Carnevale di Cento 2006 (4 e 5, 11 e 12, 18 e 19 febbraio 2006).

Gli utenti dello sportello IAT nel periodo di Carnevale sono stati distinti in varie tipologie. Si tratta di **TURISTI** intesi come coloro che hanno pernottato più di una notte a Cento e in zone limitrofe o fuori della Provincia di Ferrara, di **VISITATORI/ESCURSIONISTI** che si sono recati nella città in giornata e i **CAMPERISTI**.

IL CAMPIONE

Il campione utilizzato è stato estratto prendendo come popolazione di riferimento il numero di utenti dello IAT, registrati nel periodo di Carnevale 2005, corrispondente alle domeniche del mese di febbraio.

Dei contatti intrattenuti dall'ufficio IAT, differenti per tipologie, sono stati considerati solamente quelli frontali, corrispondenti alle persone che si sono recate all'InformaTurismo durante il Carnevale.

L'universo campionario di riferimento è pari a 1000, dato che corrisponde agli utenti di front-office che si rivolgono direttamente all'ufficio durante tutto il periodo di carnevale e che, presumibilmente, raggiunge i 600 nelle prime tre settimane (week-end compresi) di Carnevale.

Sulla base di tale conteggio e della tempistica necessaria per la compilazione del questionario (indicativamente stimata in 5 minuti) si è stabilito il campione pari a 200. Infatti un campione rappresentativo (supportato da studi statistici sulla numerosità campionaria¹) su un universo di 600 utenti è formato da n. 235 rilevazioni, calcolando un margine di errore dello 0.05 (5%).

Il numero effettivo di questionari somministrati e validamente compilati è stato 224.

LE MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE

Le modalità di somministrazione del questionario hanno previsto una distribuzione diretta agli utenti, subito dopo l'ingresso e l'accoglienza all'ufficio IAT, in modo tale da poter testare immediatamente il loro livello di soddisfazione in merito alle risposte ottenute. Ogni utente, o il capogruppo, o un membro della famiglia, è stato messo nelle condizioni di procedere in modo autonomo alla compilazione del questionario, anche se assistito dall'intervistatore in caso di dubbi sulle modalità di compilazione. Avendo una persona a completa disposizione per il progetto di indagine e potendo contare sulla stretta collaborazione da parte di tutti gli operatori dell'URP, il servizio IAT è riuscito a mantenere elevata la qualità delle prestazioni da un lato ed è stato in grado di gestire adeguatamente la fase di somministrazione dei questionari dall'altro. L'operazione così strutturata ha permesso di raccogliere un numero sufficiente di dati e di utili percezioni attraverso l'ascolto diretto di osservazioni o di commenti verbali in aggiunta alle sintetiche caselle di risposta del testo.

¹ Francesco Del vecchio Statistica per la ricerca sociale Cacucci Editore, Bari, 1992. Capitolo 9 "La dimensione del campione".

La formula utilizzata è la numero 12 a pagina 230:
$$n = \frac{(d/2)^2 + 0,25z_{\alpha/2}^2}{(d/2)^2 + \frac{0,25z_{\alpha/2}^2}{N}}$$

N indica la numerosità della popolazione;

$Z_{\alpha/2}$ è il valore soglia della distribuzione normale standardizzata oltre il quale vi una probabilità pari ad $\alpha/2$ (se $\alpha = 0,05$ allora

$Z_{\alpha/2} = 1,96$; questo è il valore utilizzato nei calcoli);

$d/2$ è l'errore massimo che si vuole commettere (si considerano generalmente i valori 0,05; 0,04; 0,03; 0,02; 0,01).

Per quanto riguarda le domande specifiche, che in totale sono 18, agli intervistati è stato chiesto di rispondere con SI, NO o NON SO alla maggior parte dei quesiti, mentre in altri casi di esprimere un giudizio compreso in una scala da 1 a 10 corrispondente a quella dei voti scolastici.

L'ELABORAZIONE E L'ANALISI

Per la fase di elaborazione informatica dei dati sono stati utilizzati il programma excel ed il pacchetto statistico SPSS, che ha permesso di trovare particolari correlazioni tra le diverse variabili.

LE FASI DI LAVORO

Le fasi del progetto seguite dal gruppo di lavoro si possono riassumere in cinque tappe principali:

1. **Ideazione del progetto** (settembre/novembre 2005) di Customer Satisfaction. Il progetto è stato formulato congiuntamente dall'Assessorato Cultura e Turismo e dal Responsabile IAT che hanno proposto il lavoro ad una studentessa di un Master di I livello di Progettazione Integrata per la Valorizzazione dei beni culturali e ambientali che sarebbe stata presente in stage nell'ufficio IAT - URP da metà novembre a metà marzo.
2. **Formazione dell'operatore** (novembre/metà dicembre 2005) La stagista è stata affiancata inizialmente dalla referente ufficio InformaGiovani per la preparazione del tipo di questionario, soprattutto per quanto riguarda la lunghezza del testo, la tipologia di domande (a risposta predefinita), la struttura del questionario, le aree d'interesse dell'indagine (servizio IAT, Carnevale nelle iniziative collaterali dell'Assessorato, il turismo a Cento e in Provincia) e le modalità di utilizzo del programma di elaborazione dei dati. Inoltre la stagista ha curato la bozza di tutta la parte redazionale relativa alla storia dello IAT basandosi su varie relazioni, realizzate dal personale IAT/turismo/cultura/URP, che in questi anni sono state presentate all'Amministrazione comunale.
3. **Realizzazione del questionario** (metà dicembre 2005/gennaio 2006). Il questionario è stato redatto compiutamente dopo uno studio approfondito di altri modelli d'indagine, dopo vari momenti di confronto e di controllo fra la stagista, il gruppo di lavoro ed il personale dell'URP sia della forma che del contenuto.
4. **Somministrazione del questionario** (nei primi tre fine settimana del mese di Carnevale). Ogni sabato gli uffici sono rimasti aperti al pubblico e quindi anche a disposizione per la somministrazione dei questionari dalle 9 alle 13 del mattino e dalle 14.30 alle 18.30 del pomeriggio; le domeniche, al mattino dalle 9 alle 12.30. Ad ogni utente disponibile a compilare il questionario sono stati regalati simpatici gadget (magneti con l'immagine della statua di Guercino e con il simbolo dell'Informaturismo/IAT; adesivi e una penna)

predisposti appositamente per i destinatari dell'indagine e, per questo, caratterizzati dai simboli della Città di Cento e degli uffici IAT e URP.



Gli utenti che hanno compilato il questionario sono stati omaggiati di un simpatico magnete.

5. **Raccolta ed elaborazione dei dati** (dal 20 febbraio al 20 marzo '06). Questa fase, particolarmente delicata, è stata oggetto di interpretazione e di analisi da parte di tutti gli attori che hanno partecipato alla realizzazione del progetto. Sul versante interno, la fase di presentazione dei risultati serve come "autodiagnosi" organizzativa, mentre su quello esterno esprime chiaramente all'utente le volontà e l'orientamento dell'Amministrazione.
6. **Pubblicazione e Presentazione dei risultati** (27 aprile 2006). La pubblicazione completa è stata stampata nel mese di aprile 2006 e la presentazione dei risultati è avvenuta tramite una conferenza presso la Sala Zarri del Palazzo del Governatore a Cento il 27 aprile 2006. La pubblicazione è distribuita presso il Servizio IAT e disponibile sulla Rete Civica.

4 – ELABORAZIONE DELLA CS - I RISULTATI DELL'INDAGINE

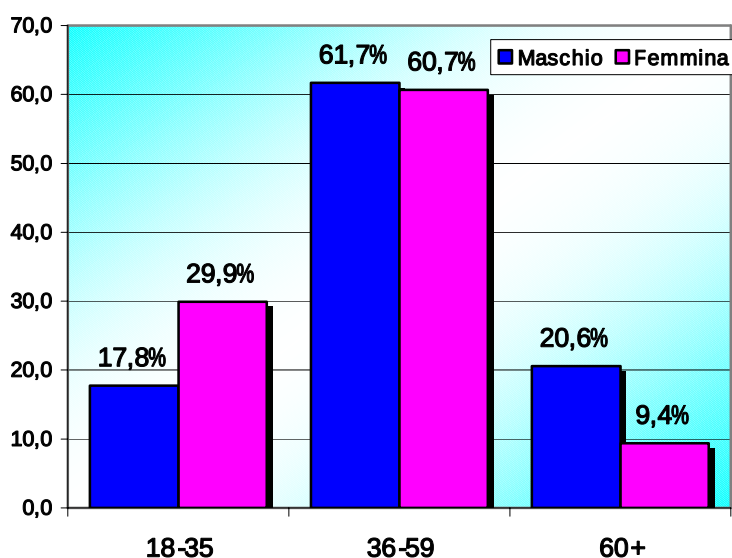
L'analisi dei risultati dell'indagine è stata impostata seguendo le macro aree e le domande del questionario, a cominciare dall'utenza sino alle risposte inerenti l'interesse dei turisti/visitatori di Cento durante il Carnevale nei confronti del territorio circostante inter-extra provinciale. Ha assunto particolare rilevanza la categoria "tipologia utente" utilizzata come criterio base per impostare l'elaborazione dei dati.

CHI SONO GLI UTENTI – PARTE (A)

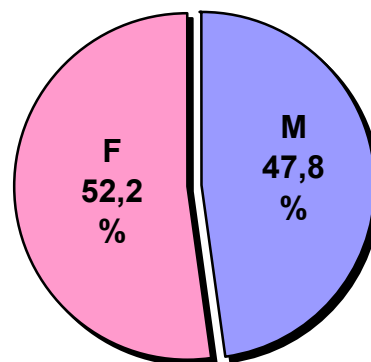
a. Sesso ed Età.

Gli utenti che hanno compilato il questionario presso l'Ufficio IAT sono stati 224, in leggera prevalenza femminile (il 52,2%, pari a 117 unità, contro il 47,8%, pari a 107 unità).

Alcuni di essi hanno risposto direttamente dopo aver richiesto informazioni, altri hanno restituito il questionario successivamente, o perché desideravano visitare la città prima di rispondere, o perché non avevano abbastanza tempo a disposizione.



UTENTI PER SESSO E FASCE DI ETÀ'



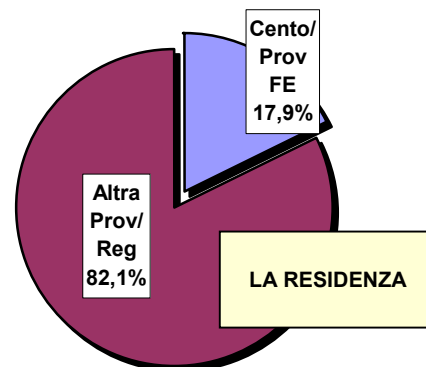
Se distinguiamo gli utenti per fasce d'età, vediamo come vi sia una netta prevalenza di persone in età 36-59 anni, il 61,2%, ma rilevante è pure il numero di giovani, un quarto del totale degli utenti, superiore alla quota degli over 60.

Le differenze di genere all'interno delle tre fasce d'età evidenziano che la componente femminile è più giovane, in quanto il 29,9% delle utenze appartiene alla fascia 18-35 anni, contro il 17,8% della componente maschile; sostanziale parità tra i sessi si registra nella fascia 36-59 anni, mentre le quote si invertono per la fascia d'età più anziana, 20,6% per i maschi, 9,45% per le femmine.

Sostanzialmente e sulla base dell'osservazione diretta dei gruppi che si sono rivolti al personale dell'ufficio, l'utenza maggiormente rappresentata è costituita da coppie/famiglie di adulti, spesso in compagnia di figli minorenni ai quali però il questionario non è stato somministrato.

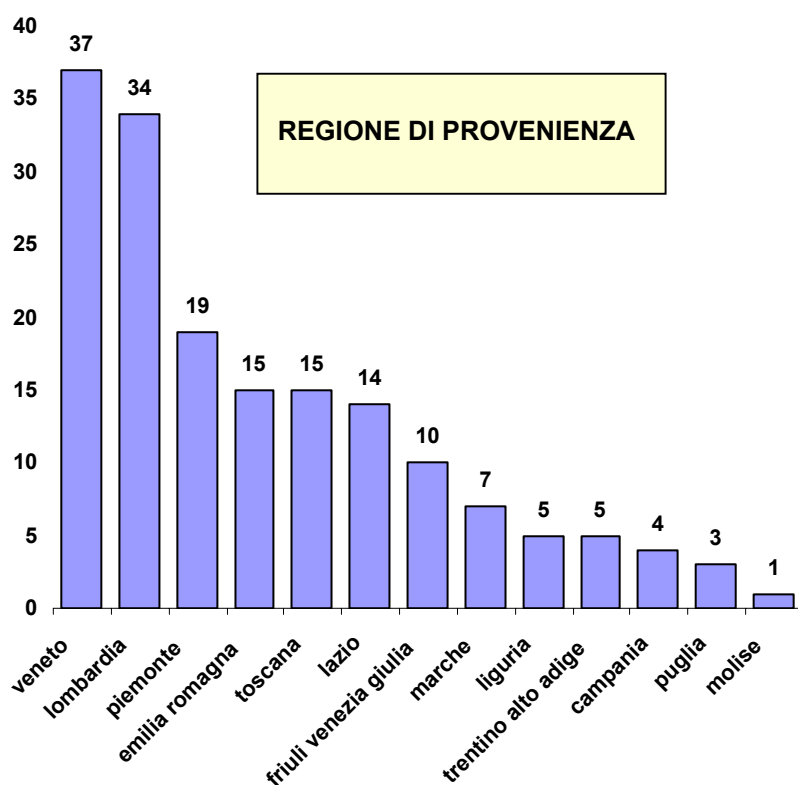
b. Residenza.

L'82,1% degli intervistati è rappresentato da persone provenienti da Province al di fuori di quella ferrarese (vedi Grafico), il 17,9% da residenti all'interno della provincia di Ferrara, la quasi totalità dei quali provenienti dal Comune di Cento; non rilevata la presenza di stranieri provenienti da altri Paesi.



Esistono differenze d'età tra coloro che risiedono in provincia di Ferrara e coloro che risiedono al di fuori della provincia, in quanto:

- i primi si distribuiscono equamente nelle prime due fasce d'età (42,5% per la 18-35 ed altrettanto per la 36-59) evidenziando un'utenza preferibilmente giovane.
- i secondi sono raggruppati nella fascia 36-59 anni per il 65,2%, e solo per il 20,1% nella fascia 18-35 anni.



Per comprendere meglio le origini degli utenti che si sono rivolti all'ufficio IAT (vedi Grafico) si è richiesto la provincia di residenza. Sul totale di 224 intervistati, 15 non l'hanno specificata, mentre 40 residenti a Cento e Provincia di Ferrara non sono stati conteggiati. Si evince quindi, in una sorta di "classifica" delle Regioni più rappresentative, che il primato è stato raggiunto dal Veneto (21,9%), seguito a ruota dalla Lombardia (20,1%), ovvero quelle regioni più vicine all'Emilia Romagna e a

Ferrara in particolare. Da notare che l'Emilia Romagna (esclusi i residenti nella Provincia di Ferrara) si posiziona solo al quarto posto (8,9%), a pari merito con la Toscana e dietro, oltre alle suddette Veneto e Lombardia, anche al Piemonte.

Il Lazio è la prima regione del Centro Italia, che sopravanza regioni adiacenti come Marche e Liguria; ultime in classifica, a ragion veduta, considerata la distanza ragguardevole, Campania, Puglia e Molise, a rappresentanza del Sud Italia.

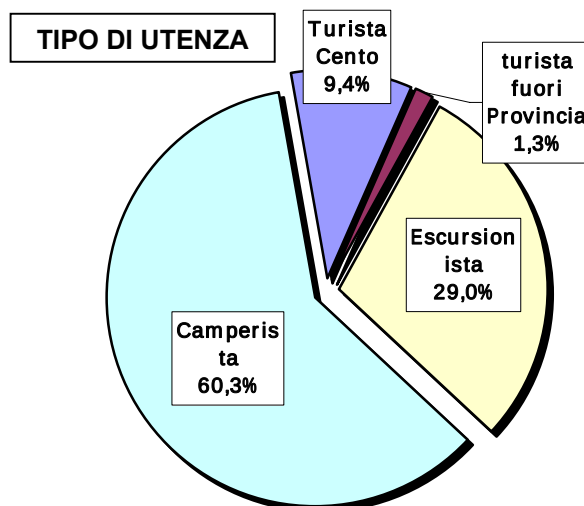
Considerando le singole province, la classifica vede primeggiare Milano, con 16 presenze, seguita da Torino e Rimini con 11, Padova con 9.

c. *Tipo di utente.*

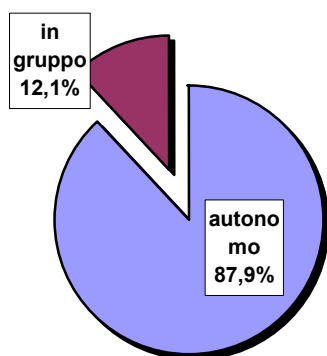
La maggior parte degli intervistati (60,3%) è costituita da camperisti: il dato è particolarmente significativo se riferito ad altre domande del questionario ed all'appuntamento del Raduno Camperisti, previsto per la seconda domenica di Carnevale.

Il 29% circa è rappresentato da escursionisti (tra questi è importante sottolineare che sono stati raggruppati anche i residenti di Cento, altrimenti difficilmente classificabili), presenti solo in giornata a Cento per partecipare alle iniziative del Carnevale.

I centesi in realtà sono più numerosi degli escursionisti provenienti da fuori provincia, anche se non di molto (35 contro 27). Solo il 10,7% di coloro che si sono rivolti all'ufficio per ricevere accoglienza e informazioni, ha pernottato più di una notte a Cento o in provincia di Ferrara (rispettivamente 9,4% e 1,3%). La quota non può essere considerata significativa per una risposta definitiva sulla qualità del sistema di offerta di ristorazione e ricezione.



d. *“E’ venuto/a a Cento/al Carnevale:”*



L'utente tipo del Servizio IAT nel periodo Carnevalesco si muove prevalentemente in autonomia.

Infatti in sette casi su otto alla domanda “E’ venuto a Cento al Carnevale autonomamente o in gruppo?” ha dato la prima risposta, e solo in un caso su otto preferisce muoversi in gruppi organizzati.

CLASSIFICAZIONE DELL'UTENZA

Dopo aver descritto le caratteristiche generali dell'utenza, risulta interessante analizzare le domande del questionario in base sia alla zona di residenza dell'utente che in base alla tipologia dello stesso:

Si è pertanto suddiviso il campione in base alla provenienza:

1. **Cento/ProvFE:** n. 40 residenti a Cento e nella Provincia
2. **Altra Prov/Reg:** n. 184 residenti fuori provincia FE

ed in base alla tipologia di utenti:

1. **Escursionisti:** n.65 utenti (35 di Cento) - coloro che sono venuti in giornata;
2. **Turisti:** n. 24 utenti - coloro che hanno pernottato a Cento/prov Fe
3. **Camperisti:** n. 135 utenti

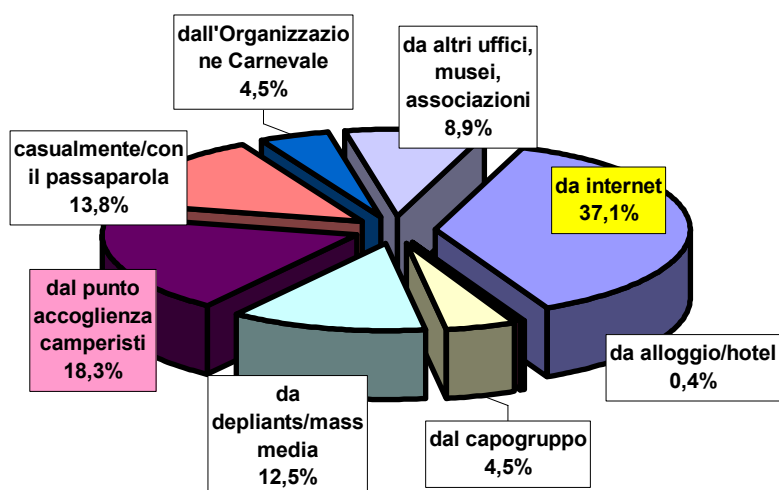
Naturalmente si sono evidenziate le risposte in base alle precedenti categorie solo nei casi in cui vi era un effettivo livello di significatività da rendere evidente.

IL SERVIZIO IAT (Informazione e Accoglienza Turistica) – PARTE (B)

La seconda macro-area del questionario somministrato agli utenti è composta da 3 domande, la prima delle quali riguarda le modalità attraverso cui il turista è venuto a conoscenza del Servizio di Informazione e Accoglienza Turistica di Cento

a. Com'è venuto a conoscenza dello IAT di Cento?

CONOSCENZA SERVIZIO IAT



Internet costituisce il principale strumento di informazione cui fare riferimento: il 37,1% degli utenti infatti dichiara di essere ricorso al web per conoscere il servizio. Al secondo posto troviamo il punto accoglienza camperisti, con il 18,3% delle preferenze, (ricordiamo che il 60,3% degli utenti è camperista); al terzo posto troviamo la modalità “casualmente/passaparola”, con il 13,8% che, secondo le risposte degli utenti, risulta leggermente più efficace dell’uso di depliant informativi, canali informativi di soltanto il 12,5% degli intervistati.

L’analisi assume un significato diverso se le opinioni vengono rapportate al luogo di provenienza/residenza.

Le percentuali di risposta alla domanda sulla conoscenza dell’Ufficio IAT, ad esempio, sono molto diverse tra loro:

il 30% dei residenti a **Cento/ProvFE** afferma di essere venuto a conoscenza del Servizio casualmente/con il passaparola, il 25% da altri uffici, musei, associazioni, il 20% da internet.

I residenti in **Altra Prov/Reg** utilizzano prevalentemente internet con il 40,8% (valore più elevato), secondariamente il punto accoglienza camperisti, con il 22,3% del totale, mentre solo il 10,3% è venuto a conoscenza dello IAT “casualmente” o con il “passaparola”, e solo il 5,4% da altri uffici, musei, associazioni.

Entrambe le categorie assegnano infine la stessa quota percentuale alla categoria mass media/depliant (12,5%).

Interessante è analizzare la stessa domanda in base alla tipologia di utenza:

Il 33,3% dei **Turisti** casualmente o tramite il passaparola, il 25% con internet, il 16,7% dall’organizzazione del Carnevale (in totale queste tre tipologie raccolgono il 75% del totale delle risposte). Interessante è notare che le informazioni non sono state ottenute presso le strutture ricettive.

Gli **Escursionisti** per il 27,7% hanno tratto informazioni da internet, per il 26,2% casualmente o dal passaparola e per il 23,1% da altri uffici, musei, associazioni.

I **Camperisti** nel 43,7% dei casi da internet, seguito dal punto accoglienza camperisti, col 28,9%, questo in quanto viene distribuito loro un “Kit” contenente depliant informativi; oltre a ciò mostrano di prediligere, rispetto alle altre due categorie, i depliant/mass media (14,8%), tra i quali molte riviste specializzate.

b. Esprima un voto sul Servizio di accoglienza.

Sono state poste 4 domande che richiedevano venisse espresso un giudizio sotto forma di voto attraverso un punteggio da 1 a 10 (oltre alla modalità “non so”), per consentire all’intervistato di esprimere un giudizio simile a quello scolastico, di più facile comprensione. Il punteggio è stato poi rielaborato su una scala composta da cinque modalità:

- Insufficiente (punteggio 1 e 2);
- Scarso (punteggio 3 e 4);
- Sufficiente (punteggio 5 e 6);

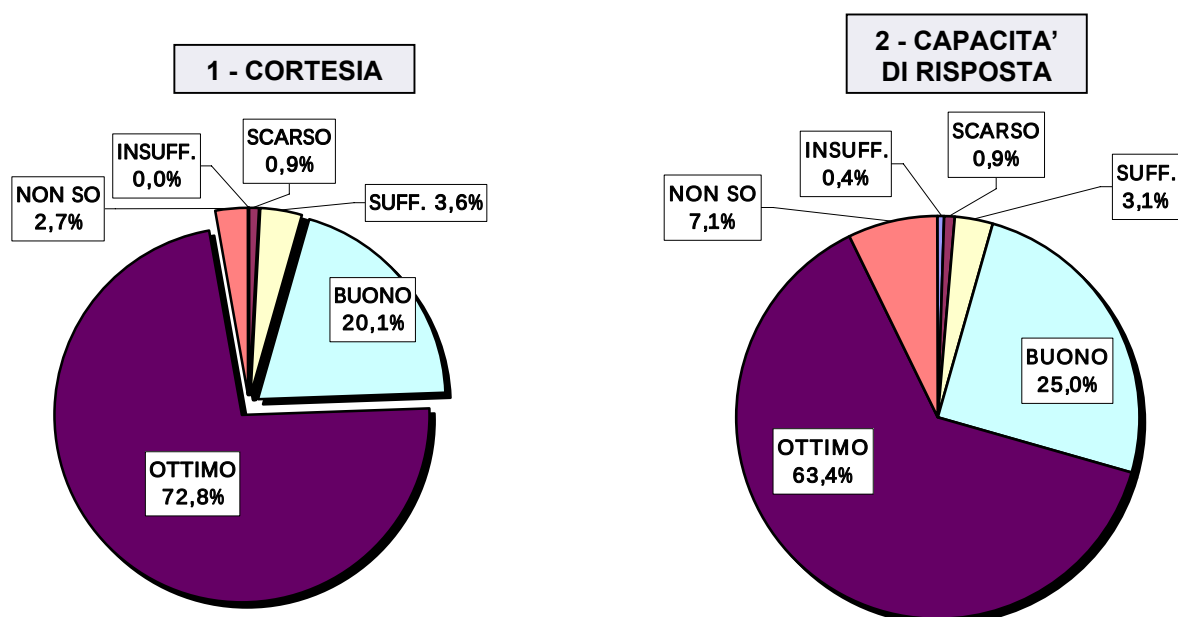
- Buono (punteggio 7 e 8);
- Ottimo (punteggio 9 e 10).

Di seguito viene proposta una tabella riassuntiva dei punteggi ottenuti dalle quattro risposte con le medie da 1 a 10..

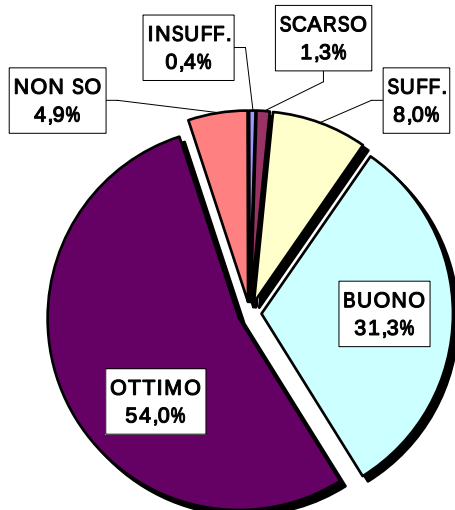
VOTO	MEDIA
CORTESIA	9,16
RISPOSTA	8,98
ESTETICA	8,54
PUBBLICITA'	7,99

- Il giudizio sulla *“Cortesia del personale”* ha ottenuto un punteggio entusiasmante, con il 72,8% di voti “ottimo” ed il 20,1% di voti “buono”.
- La seconda domanda, sulla *“Capacità di risposta alle richieste/aspettative”* pur non riscontrando il successo della precedente, ha ottenuto un punteggio medio solo leggermente inferiore, rappresentato dal 63,4% di voti “ottimo” e del 25% di voti “buono”. Una parte rilevante delle risposte, pari al 7,1% degli utenti del servizio ha poi risposto “non so”.
- Il giudizio su *“l’Estetica dell’Ufficio IAT”* è già meno lusinghiero, pur assestandosi su valori oggettivamente buoni. Il 54% dei voti corrisponde a ottimo, il 31,2% a buono e il 9,8% degli utenti al sufficiente. Tra le osservazioni raccolte durante la somministrazione del questionario, alcuni motivi che hanno determinato l’abbassamento dei voti sono le dimensioni ristrette dell’ufficio e la sua collocazione laterale rispetto all’ingresso, che limita la sua visibilità.
- La quarta domanda non chiedeva un giudizio esplicito sul Servizio, bensì *“Quanto le iniziative a Cento sono pubblicizzate”*. Qui si è riscontrato un giudizio più critico, se rapportato ai valori precedentemente espressi, in quanto la quota di voti sfavorevoli è raddoppiata, arrivando al 18,3%. La media aritmetica è pari a 4,17 su 5 e 7,99 su 10, oltre un punto percentuale in meno, ad esempio, rispetto alla domanda sulla cortesia.

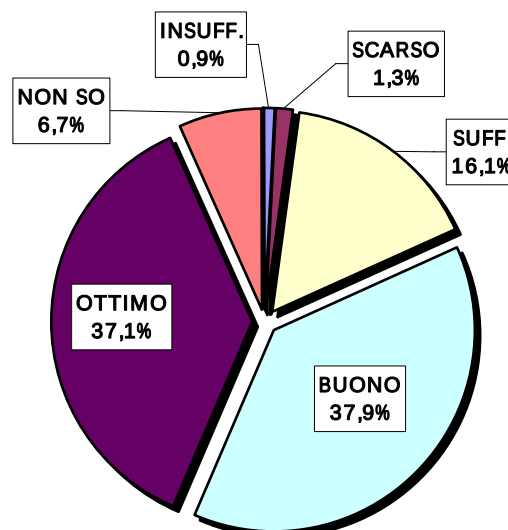
Per chiarire e rendere meglio individuabili i risultati si riportano di seguito alcuni grafici a torta per indicare da 1 a 5 (ossia da insufficiente a ottimo) la valutazione delle domande sopra descritte da parte del campione intervistato:



3 - ESTETICA IAT



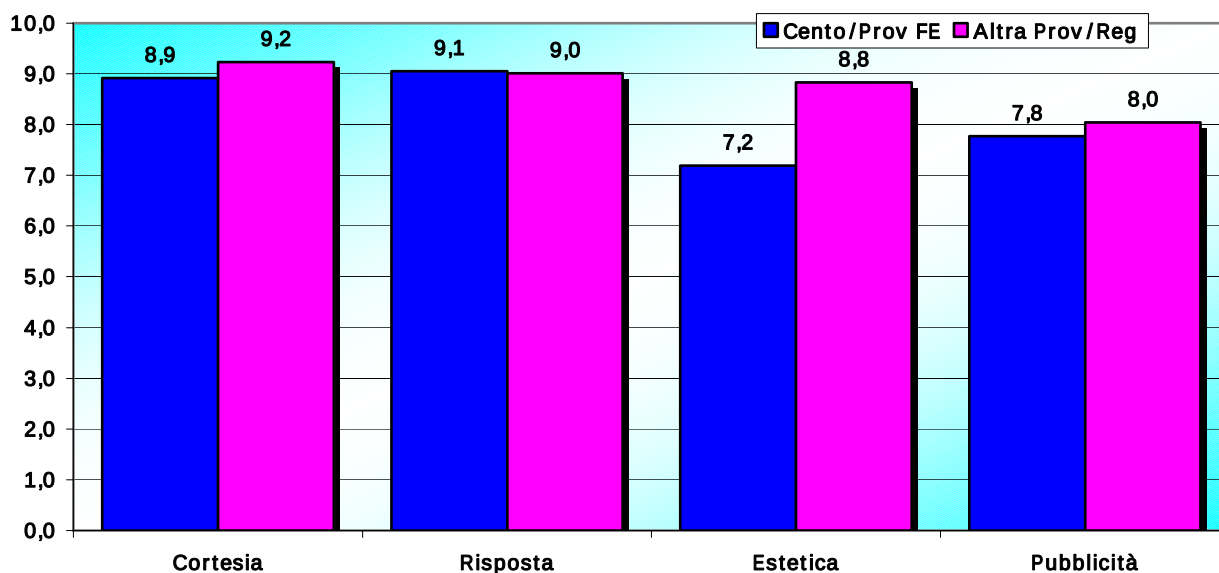
4 - PUBBLICITA' INIZIATIVE



In base al luogo di provenienza/residenza i giudizi sono:

i residenti in **Altra Prov/Reg** esprimono voti migliori in tutte le domande, dimostrando di gradire il Servizio maggiormente della categoria **Cento/ProvFE**, che invece si mostra tendenzialmente più critico.

La domanda sulla "capacità di risposta" dello IAT evidenzia votazioni relativamente omogenee, da notare tuttavia un 15% di "non so" nella categoria **Cento/ProvFE**, a testimonianza della scarsa diffusione della consuetudine ad usufruire del Servizio, che comunque è progettato per i turisti.



Una nettissima differenza di giudizio emerge alla domanda sull'"estetica del Servizio", (1,6 punti percentuali differenziali) poiché, mentre i residenti in **Altra Prov/Reg** assegnano solo un 4,3% di voti sufficienti e la quasi totalità di ottimi, i residenti a **Cento/ProvFE** ne assegnano il 25% e nella stessa percentuale la assegnano a voti ottimi.

In ultima analisi, vediamo come hanno votato i **turisti/escursionisti/camperisti**:

I **camperisti** esprimono in tutte e sei le domande il voto più alto, e si attestano quindi come la categoria di utenza maggiormente soddisfatta; in particolare, riguardo alla cortesia del personale, l'80,7% esprime un giudizio ottimo, contro il 66,2% degli **escursionisti** ed il 45,8% dei **turisti**, la media risultante è quindi pari a 9,4 contro l'8,4 dei turisti.

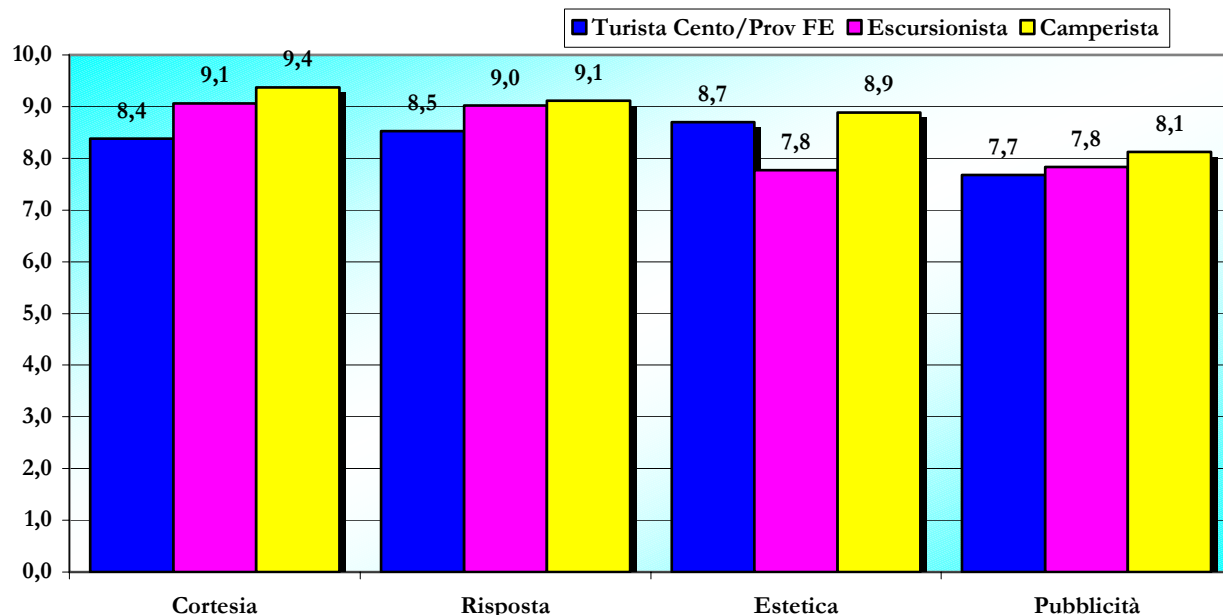
La domanda sulla capacità di risposta ottiene punteggi più omogenei, e leggermente inferiori per valutazione; i turisti assegnano un punteggio medio di 8,5 punti, 0,5 punti percentuali in meno delle altre due categorie.

L'estetica vede gli **escursionisti** dissociarsi dal giudizio degli altri utenti, infatti, mentre i **turisti** assegnano solo voti buoni o ottimi, i primi assegnano nel 23% dei casi voti al più sufficienti, per un valore medio di un punto percentuale inferiore rispetto a **camperisti** e turisti.

Non vi sono differenze particolarmente significative tra i voti espressi riguardo alla pubblicizzazione delle iniziative di Cento, circa un 15% di risposte sufficienti, un 35% di risposte buone e nello stesso modo ottime.

Gli **escursionisti** invece, sono la categoria che usufruisce/conosce maggiormente i due tipi di servizi; tuttavia, forse proprio per questo, sono tra coloro che assegnano punteggi medi più contenuti, 7,0 per la ristorazione e 7,2 per la ricezione (Il 53% circa della categoria è centese).

I **camperisti** in concreto non sono coinvolti nel sistema di ristorazione e ricezione centese, se non in casi sporadici; i pochi che hanno sperimentato menù o pernottamenti esprimono i voti più lusinghieri tra le categorie, 7,6 per la ristorazione e 8,3 per la ricezione.



IL CARNEVALE A CENTO – PARTE (C)

La terza macro-area del questionario ha focalizzato l'attenzione sul Carnevale, attraverso una batteria di 4 domande. Le prime tre presupponavano una risposta SI/NO, mentre la quarta anche l'opzione "NON SO".

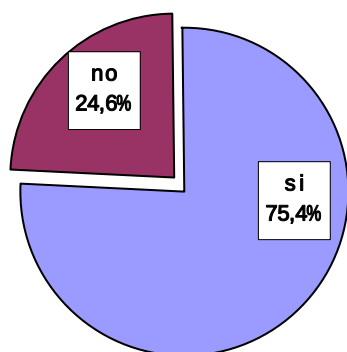
a. "E' la prima volta che viene al Carnevale a Cento?"

Il campione di utenti evidenzia una prevalenza di persone, che utilizzano il Servizio, "alle prime armi" in quanto necessitano di uno strumento informativo che li sappia indirizzare.

Relativamente al Carnevale di Cento, molto diverse sono risultate le percentuali sulla frequenza.

Come ci si poteva aspettare, l'82,5% dei residenti a **Cento/ProvFE** non era alla prima esperienza carnevalesca, mentre tra coloro che provenivano da **Altra Prov/Reg** per l'88% era la prima volta che partecipavano.

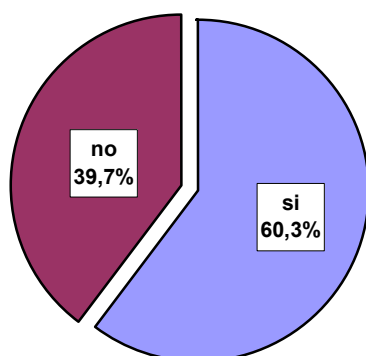
Gli escursionisti sono degli "habitué" del Carnevale, infatti solo il 47,7% ha partecipato per la prima volta, mentre le altre due categorie (**turisti/camperisti**) sono alla prima esperienza nell'80% dei casi.



b. "Quando pensa al Carnevale lo associa alla città di Cento?"

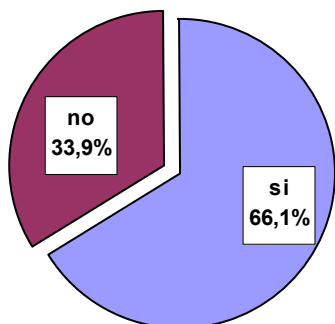
Il 60,3% associa il termine "Carnevale" alla Città di Cento, valore di tutto rispetto, considerato che esistono manifestazioni carnevalesche, quelle di Viareggio e Venezia, che godono di una forte notorietà nazionale. Lo stesso dato lo si trova per area di residenza degli utenti.

Dato interessante è il fatto che i **camperisti** assegnano il valore più elevato, il 63%, dei sì, mentre i **turisti** e gli **escursionisti** danno delle risposte positive attorno al 50%



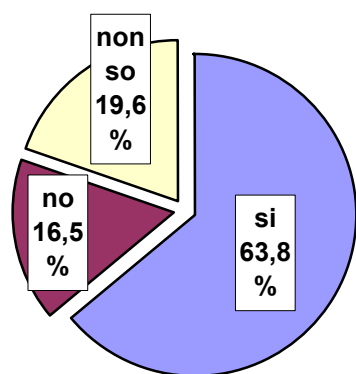
c. "E' a conoscenza delle iniziative collaterali al Carnevale (programma bambini/adulti)?"

Circa i due terzi degli utenti svela di essere al corrente delle iniziative collaterali al Carnevale, tuttavia un turismo consapevole non dovrebbe avere una "zona d'ombra", corrispondente al 33,9% degli utenti che, sembra, siano all'oscuro delle iniziative promosse dal territorio; questo dato potrebbe essere uno spunto di riflessione per migliorare la pubblicità delle iniziative collaterali legate al Carnevale di Cento.



Tra gli utenti che non sono a conoscenza delle iniziative collaterali presenti sul territorio centese i “meno informati” sono i **turisti**, con il 54,2%, seguono gli **escursionisti**, con un 43,1% di risposte negative. I **camperisti** sono i “più informati”, il 74,1% di loro afferma infatti di esserne a conoscenza.

d. “Ha partecipato o ha intenzione di partecipare ad iniziative collaterali al Carnevale?”



A questa domanda il 63,8% risponde affermativamente ed il 36,2% negativamente o non sa. Successivamente abbiamo indagato su questa risposta suddividendo l'utenza tra coloro che avevano risposto sì o no alla domanda precedente, ossia sulla conoscenza delle iniziative collaterali.

Chi era a conoscenza delle iniziative collaterali, ha risposto sì (quindi ha partecipato od intende parteciparvi) nel 76,4% dei casi, no (8,8%) e non so (14,9%). Chi non era a conoscenza di queste iniziative ha risposto sì nel 39,5% dei

casi, no (31,6%) e non so (28,9%). Si deduce da ciò che se si aumentasse la pubblicità di queste iniziative collaterali, diminuendo il numero di persone che sopraggiunge a Cento senza esserne a conoscenza, aumenterebbe, probabilmente, il livello di partecipazione.

Rilevante inoltre è la diversa attitudine a partecipare alle iniziative parallele al Carnevale a seconda della residenza: il 67,9% dei provenienti da **Altra Prov/Reg** ha risposto affermativamente, contro un modesto 45% dei residenti a **Cento/ProvFE** i quali, tra l'altro, rispondono negativamente per il 35% dei casi, probabilmente perché interessati univocamente alla manifestazione del Carnevale.

Alla domanda se parteciperebbero o meno a queste iniziative, le risposte non sono state altrettanto positive: **escursionisti** e **turisti** non sono andati oltre il 50% di risposte affermative, mentre i **camperisti** si sono dimostrati più favorevoli, con il 75,6%. Tra gli **escursionisti**, tra l'altro, il 32,3% ha dato risposta negativa ed il 20% non sa; meno categorici erano stati i **turisti**, con il 20,8% di no e un 37,5% di insicuri. E' evidente che se si vuole ottenere una buona partecipazione di pubblico, si deve effettuare una ulteriore opera di sensibilizzazione nei confronti di queste iniziative collaterali, attraverso una migliore visibilità tra coloro che prediligono il turismo “mordi e fuggi”.

TURISMO A CENTO E IN PROVINCIA – PARTE (D)

La quarta ed ultima macro area del questionario, ha allargato la prospettiva al turismo a Cento e in Provincia, chiedendo: un giudizio sulla facilità o meno di arrivo a Cento, per quale manifestazione, al di fuori del Carnevale, l'utente sarebbe disposto a recarsi a Cento, se è intenzionato ad acquistare prodotti enogastronomici, infine una valutazione sul sistema di ricezione e ristorazione e l'intenzione a visitare il territorio circostante.

a. *“E' stato facile raggiungere Cento seguendo la segnaletica stradale?”*

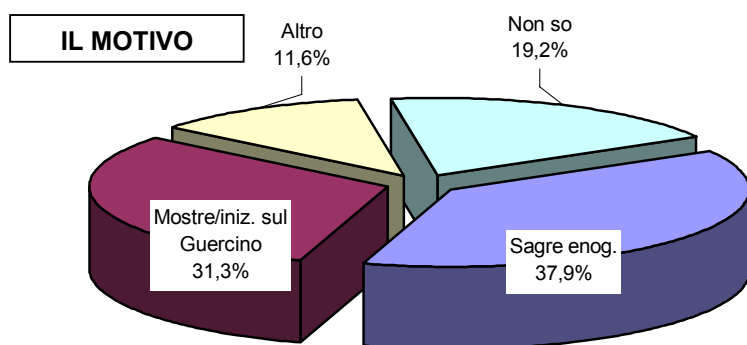
L'83% degli utenti non ha trovato difficoltà di sorta nel completare il percorso che porta a Cento sulla base della segnaletica stradale, tuttavia il 17% ne ha trovate, ed è un dato da non sottovalutare, soprattutto considerando l'eterogeneità dei luoghi di provenienza dei turisti e la relativa lontananza di Cento dalle più importanti vie di comunicazione su gomma.

E' più facile raggiungere Cento seguendo la segnaletica stradale per chi è residente in **Altra Prov/Reg** (84,2%) rispetto a chi vi abita nei pressi (77,5%), un dato che forse rispecchia una critica alla viabilità saggiata quotidianamente dai residenti.

La “facilità” di arrivo a Cento, seguendo la segnaletica stradale, diminuisce a seconda che si parli di **turisti** (8,3% di persone che ammettono difficoltà di arrivo), **escursionisti** (13,8%) e **camperisti** (20% che ammettono difficoltà di arrivo).

b. *“Ad eccezione del Carnevale qual è il motivo per cui si recherebbe a Cento o la manifestazione che più le interesserebbe?”*

Il 37,9% dei turisti ha mostrato interesse per le sagre enogastronomiche, che sembrerebbero



rappresentare il motivo preferito per il quale si recherebbero a Cento, ad eccezione del Carnevale. Un buon 31,3% non disdegna una visita per mostre ed iniziative legate al Guercino, tuttavia circa un quinto è indeciso su cosa potrebbe invogliarlo a recarsi nel territorio centese, e l'11,6% indica un generico “Altro”

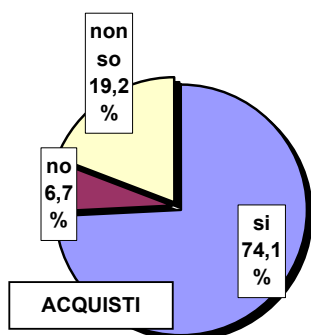
che dovrebbe essere esplicitato al fine di aumentare la fidelizzazione dell'utente.

Tra i motivi per i quali si recherebbero a Cento, al di fuori del Carnevale, i residenti a **Cento/ProvFE** rispondono prevalentemente “mostre ed iniziative sul Guercino” (47,5%) evidenziando quindi il loro attaccamento ed il sempre vivo interesse per il pittore, seguito a distanza dalle sagre enogastronomiche (22,5%).

I residenti in **Altra Prov/Reg** mostrano di essere maggiormente attratti da motivazioni culinarie, infatti scelgono le sagre nel 41,3% dei casi, e solo in seconda battuta le mostre sul principale pittore centese (27,7%); inoltre un 21,2% non sa indicare un motivo valido per recarsi a Cento, oltre al suddetto Carnevale.

I motivi per i quali gli utenti si recherebbero a Cento, al di fuori del Carnevale, sono le sagre enogastronomiche (37,9% del totale delle risposte, che diventa il 40,7% per i **camperisti** e scende al 32,3% per gli **escursionisti**) e le mostre e iniziative sul Guercino (31,3% del totale, che diventa il 43,1% per gli **escursionisti** e scende al 25,2% per i **camperisti**); molto alte comunque le quote di risposte “altro” (11,6% del totale, 16,9% per gli **escursionisti**, che peraltro non indicano cosa potrebbe interessarli) e “non so” (19,2% del totale, che diventa il 25,2% per i **camperisti**).

c. “Ha comprato o ha intenzione di comprare prodotti tipici enogastronomici? (per i centesi: ritiene che Cento disponga di prodotti tipici interessanti per i turisti?)”



Circa 3 utenti su 4 hanno comprato prodotti tipici enogastronomici, o hanno intenzione di farlo, solamente il 6,7% non è intenzionato a fare acquisti, il 19,2% è indeciso.

Coloro che vengono da una provincia diversa da quella ferrarese sono i più interessati ad acquistare i prodotti tipici, il 75% contro un 67,5%.

I residenti a **Cento/ProvFE** danno una risposta negativa decisa, il 25%, mentre l'altra categoria presenta una percentuale maggiore nel “non so” del 21,7% , mentre i “no” sono il 2,7%.

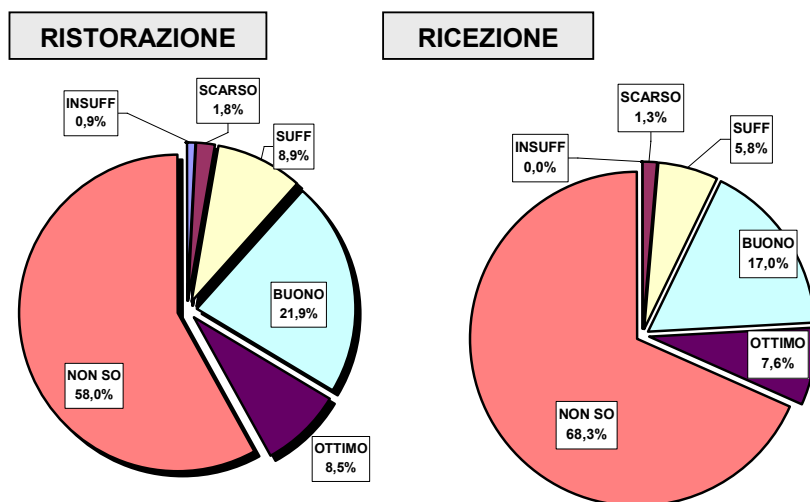
L'intenzione di comprare prodotti tipici enogastronomici è diffusa prevalentemente tra i **camperisti** (85,2%, mentre le altre due categorie superano di poco il 50%), mentre il 20% degli **escursionisti** esclude questa possibilità, ed il 23,1% è indeciso.

Tra residenti a **Cento/ProvFE** , vi è una elevata quota (37,5%) che non sa se vi siano prodotti tipici interessanti per i turisti.

d. Il sistema di ristorazione e ricezione a Cento.

La Tabella successiva sintetizza una batteria di due domande somministrate all'utenza, nelle quali si chiedeva ancora una volta di esprimere un voto da 1 a 10 su determinati argomenti, nella seguente modalità:

1. “Secondo la sua esperienza, come giudica da 1 a 10 il sistema di ristorazione di Cento?”
2. “Cosa pensa, da 1 a 10, della qualità offerta dal sistema ricettivo di Cento (alberghi, hotel...)?”



Ancora una volta i punteggi sono stati ricalcolati sulla base di voti “scolastici”, per una immediata comprensione. La prima evidenza empirica è l’altissimo numero di risposte “non so”, rispettivamente il 58% ed il 67%, dovute a diversi fattori. Come sappiamo, il 75% di essi era

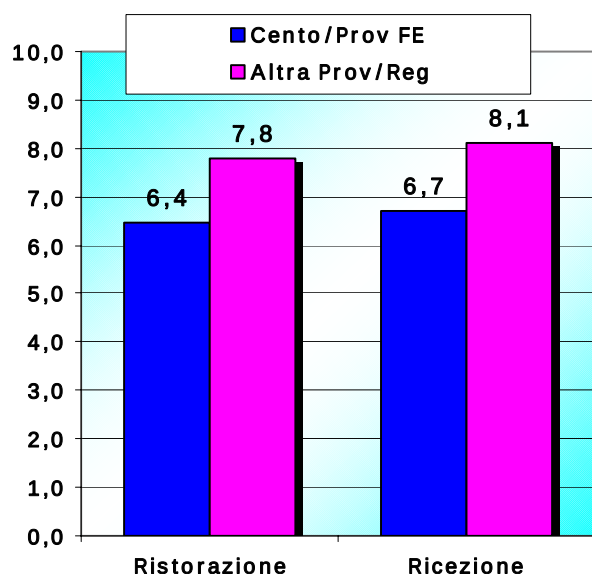
alla prima esperienza a Cento, se uniamo ciò al fatto che si avvalevano del Servizio IAT prima di sperimentare la cucina locale o il pernottamento in albergo, e che la maggior parte degli intervistati rientra nella categoria dei **camperisti**, comprendiamo il basso tasso di risposta esplicita a queste domande.

VOTO	MEDIA
RISTORAZIONE	7,24
RICEZIONE	7,54

A parte questa doverosa precisazione, tra i 94 voti riguardanti la ristorazione, il 27,7% esprime un giudizio modesto (insufficiente+scarso+sufficiente), il 52,1% dà un giudizio buono, il 20,2% ottimo. La media risultante è quindi la più bassa, tra le sei domande in cui si chiedeva di esprimere un voto, e si attesta su un 3,84 su 5 (7,24 su 10), valore che se preso singolarmente non è negativo, ma risulta sfavorevole se confrontato con gli altri giudizi.

Il servizio di ricezione alberghiera, come già evidenziato dall’alto numero di “non so”, non è particolarmente diffuso tra i turisti, i quali evidentemente preferiscono spostarsi in giornata o sostare col camper. Tra coloro che ne hanno usufruito (71) il 22,5% (somma dei 3 voti meno lusinghieri) non è entusiasta, il 53,5% dà un voto buono ed il 23,9% ottimo. La media aritmetica risultante è leggermente superiore a quella relativa alla ristorazione, 3,97 su 5 ovvero 7,54 su 10.

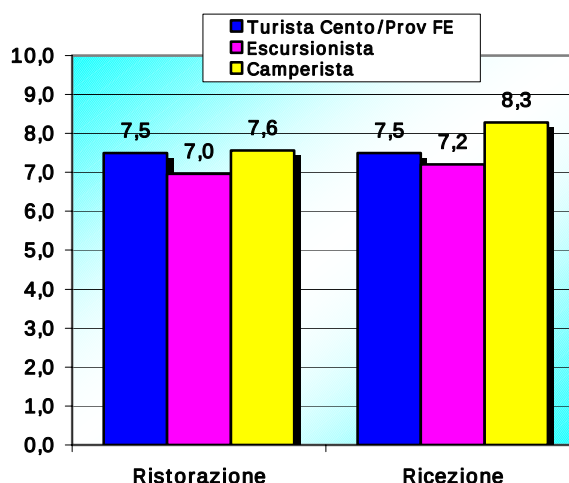
Le due domande sul sistema di ristorazione e ricezione del territorio di Cento, sulla base dell’esperienza personale, vedono crollare i giudizi dei residenti a **Cento/Prov FE**, con valori medi di poco superiori alla sufficienza.



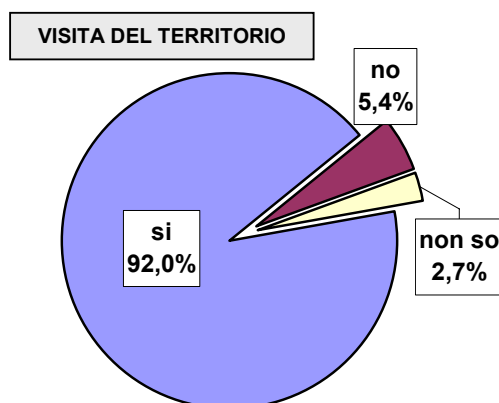
Tra i residenti in **Altra Prov/Reg** invece, si registrano voti buoni, ma non è da sottovalutare il fatto che la stragrande maggioranza ha risposto “non so” (69,6% per la ristorazione e 77,2% per la ricezione), per cui il dato non solo non può essere considerato positivo, ma si dovrebbe indagare sulla fruibilità di questi servizi e, nel caso della loro fruizione, sulle eventuali mancanze (costo eccessivo, posizione, qualità offerta e percepita etc.).

Quando è stato chiesto di esprimere un giudizio sul sistema di ristorazione e ricezione, si sono potuti dedurre alcuni concetti dalle risposte:

La percentuale di “non so” è molto elevata tra i **camperisti** (73,3% per la ristorazione, 86,7% per la ricezione) e tra i **turisti** (58,3% per la sola ristorazione), più contenuta, per gli **escursionisti** (26,2% per la ristorazione e 40% per la ricezione). I **turisti** quindi usufruiscono tendenzialmente del sistema di ricezione, ma non di quello di ristorazione, e ad entrambi, nel momento in cui ne hanno usufruito, assegnano un punteggio medio pari a 7,5 punti.



e. “Quando viene a Cento (pur essendo centese) è interessato anche alla visita del territorio circostante (Ferrara, Comacchio, Lidi, Alto Ferrarese, Pieve di Cento, Modena, Bologna)?”



L’ultima domanda del questionario chiedeva all’utente se era interessato o meno alla visita del territorio circostante. Forse per il modo in cui era posta, o per il numero elevato di territori enunciati nel testo della domanda, è stata ottenuta una quota elevatissima di risposte affermative, il 92%, contro un esiguo 2,7% di indecisi ed un 5,4% di risposte negative, che comunque danno atto della specificità della scelta di essere a Cento.

APPENDICE - RIEPILOGO DATI CS ASSOLUTI E PERCENTUALI

A1) SESSO

Sesso	Età			Età (Valori percentuali)			Totale
	18-35	36-59	60+	18-35	36-59	60+	
Maschio	19	66	22	17,8	61,7	20,6	107
Femmina	35	71	11	29,9	60,7	9,4	117
Totale	54	137	33	24,1	61,2	14,7	224

A2) ETÀ PER FASCE

Residenza	Età			Età (valori percentuali)			Totale
	18-35	36-59	60+	18-35	36-59	60+	
Cento/Prov FE	17	17	6	42,5	42,5	15,0	40
Altra Prov/Reg	37	120	27	20,1	65,2	14,7	184
Totale	54	137	33	24,1	61,2	14,7	224

A3) REGIONE DI PROVENIENZA

Regione	N° questionari	% valida
Veneto	37	21,9
Lombardia	34	20,1
Piemonte	19	11,2
Emilia Romagna	15	8,9
Toscana	15	8,9
Lazio	14	8,3
Friuli Venezia Giulia	10	5,9
Marche	7	4,1
Liguria	5	3,0
Trentino Alto Adige	5	3,0
Campania	4	2,4
Puglia	3	1,8
Molise	1	0,6
Totale	169	100,0

A4) TIPOLOGIA DI UTENZA

Tipo di utente	Frequenza	Percentuale
turista a Cento	21	9,4
turista fuori provincia	3	1,3
escursionista	65	29,0
camperista	135	60,3
Totale	224	100

A5) UTENTI ARRIVATI AUTONOMAMENTE O IN GRUPPO

Numero	Frequenza	Percentuale
autonomo	197	87,9
in gruppo	27	12,1
Totale	224	100

B1) CONOSCENZA IAT – RESIDENZA

Conoscenza IAT	Cento & Prov FE	Altra Prov/Reg	Totale
da internet	8	75	83
da alloggio/hotel	0	1	1
dal capogruppo	2	8	10
da depliant	5	23	28
dal punto accoglienza camperisti	0	41	41
con il passaparola	12	19	31
dall'Organizzazione Carnevale	3	7	10
da altri uffici, musei, associazioni	10	10	20
Totale	40	184	224

B1) CONOSCENZA IAT - DA QUALE MEZZO INFORMATIVO - UTENZA

Conoscenza IAT	Turista	Escursionista	Camperista	Totale
da internet	6	18	59	83
da alloggio/hotel	0	1	0	1
dal capogruppo	1	4	5	10
da depliant/mass media	1	7	20	28
dal punto accoglienza camperisti	2	0	39	41
casualmente/con il passaparola	8	17	6	31
dall'Organizzazione Carnevale	4	3	3	10
da altri uffici, musei, associazioni	2	15	3	20
Totale	24	65	135	224

B2/B3) VALUTAZIONE SERVIZIO IAT E PUBBLICIZZAZIONE INIZIATIVE

VOTO	INSUFF.	SCARSO	SUFF.	BUONO	OTTIMO	non so
CORTESIA	0	2	8	45	163	6
RISPOSTA	1	2	7	56	142	16
ESTETICA	1	3	18	70	121	11
PUBBLICITA'	2	3	36	85	83	15

B2/B3) VALUTAZIONE IAT PER TIPOLOGIA DI RESIDENZA

Luogo di Residenza	Media aritmetica dei voti espressi (da 1 a 10) riguardanti					
	Cortesia	Risposta	Estetica	Pubblicità	Ristorazione	Ricezione
Cento/Prov FE	8,9	9,1	7,2	7,8	6,4	6,7
Altra Prov/Reg	9,2	9,0	8,8	8,0	7,8	8,1

B2/B3) VALUTAZIONE IAT PER TIPOLOGIA DI UTENZA

Tipologia di Utenza	Media aritmetica dei voti espressi (da 1 a 10) riguardanti					
	Cortesia	Risposta	Estetica	Pubblicità	Ristorazione	Ricezione
Turista	8,4	8,5	8,7	7,7	7,5	7,5
Escursionista	9,1	9,0	7,8	7,8	7,0	7,2
Camperista	9,4	9,1	8,9	8,1	7,6	8,3

D2) PER QUALE MOTIVO RITORNARE A CENTO

CENTO PERCHE'	Frequenza	Percentuale
Sagre enogastronomiche	85	37,9
Mostre ed iniziative legate al Guercino	70	31,3
Altro	26	11,6
Non so	43	19,2
Totale	224	100,0

C1) PRIMA VOLTA AL CARNEVALE DI CENTO

FREQUENZA AL CARNEVALE	Valori Assoluti		Valori Percentuali		totale
	si	no	si	no	
Frequenza al Carnevale	169	55	75,4	24,6	100,0

D3) INTERESSE SU AQUISTO DI PRODOTTI TIPICI

INTERESSE SUI PRODOTTI	si	no	non so	totale
Prodotti tipici	74,1	6,7	19,2	100,0

C2) IDENTIFICAZIONE DI CENTO COL CARNEVALE

CENTO/CARNEVALE	Valori Assoluti		Valori Percentuali		totale
	si	no	si	no	
Identificazione Carnevale/Cento	135	89	60,3	39,7	100,0

D4/D5) VALUTAZIONE SU RISTORAZIONE E RICETTIVITA'

VOTO	INSUFF.	SCARSO	SUFF.	BUONO	OTTIMO	non so
RISTORAZIONE	2	4	20	49	19	130
RICEZIONE	0	3	13	38	17	153

C3) IL CARNEVALE E LE INIZIATIVE COLLATERALI

CONOSCENZA	Valori Assoluti		Valori Percentuali		totale
	si	no	si	no	
Conoscenza Iniziative collaterali	148	76	66,1	33,9	100,0

D4/D5) VALUTAZIONE RISTORAZIONE E RICETTIVITA' PER RESIDENZA

Luogo di Residenza	media aritmetica dei voti espressi (da 1 a 10) riguardanti					
	Cortesia	Risposta	Estetica	Pubblicità	Ristorazione	Ricezione
Cento/Prov FE	8,9	9,1	7,2	7,8	6,4	6,7
Altra Prov/Reg	9,2	9,0	8,8	8,0	7,8	8,1

C4) INTERESSE ALLA PARTECIPAZIONE ALLE INIZIATIVE

INTERESSE	Valori Assoluti			Valori Percentuali		
	si	no	non so	si	no	non so
Iniziative parallele	143	37	44	63,8	16,5	19,6

D4/D5) VALUTAZIONE RISTORAZIONE E RICETTIVITA' PER TIPOLOGIA DI UTENZA

Luogo di Residenza	media aritmetica dei voti espressi riguardanti					
	Cortesia	Risposta	Estetica	Pubblicità	Ristorazione	Ricezione
Turista	8,4	8,5	8,7	7,7	7,5	7,5
Escursionista	9,1	9,0	7,8	7,8	7,0	7,2
Camperista	9,4	9,1	8,9	8,1	7,6	8,3

D1) VIABILITA' - ARRIVARE A CENTO

FACILITA'	Valori Assoluti		Valori Percentuali		totale
	si	no	si	no	
Facilità di arrivo	186	38	83,0	17,0	100,0

D6) INTERESSE VERSO IL TERRITORIO LIMITROFO

INTERESSE	Valori Assoluti			Valori Percentuali		
	si	no	non so	si	no	non so
Territorio circostante	206	12	6	92,0	5,4	2,7

5 - CONCLUSIONI SULL'INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION

Dopo aver descritto e analizzato i risultati dell'indagine di Customer Satisfaction (CS), complessivamente il bilancio appare positivo.

La somministrazione di un questionario d'immediata comprensione e semplice da compilare ha ottenuto una buona risposta da parte di tutti gli utenti, in particolare dei *camperisti*, che oltre a rivelarsi disponibili e collaborativi, in certi casi si sono dimostrati attenti e scrupolosi, rimandando la consegna del questionario al giorno successivo, per poter raccogliere più elementi di valutazione.

I residenti di Cento ossia i *Cento/ProvFe*, in generale, hanno partecipato all'indagine ma con un atteggiamento ed uno spirito più critico rispetto ai turisti extra provinciali, soprattutto nei confronti dell'evento Carnevale e del sistema ricettivo e di ristorazione della città, che ha collezionato giudizi non del tutto positivi.

Nonostante la mancanza di veri e propri commenti e suggerimenti, dovuta alla struttura a domande chiuse del questionario, la varietà delle risposte ed alcune osservazioni raccolte dal personale durante la somministrazione, hanno permesso di tracciare un profilo interessante del sistema d'offerta di Cento nel periodo di maggior attrazione turistica. Lo strumento di CS, come quello rivolto al Servizio Biblioteca, ha assolto al proprio "compito" di ascolto dei cittadini, restituendo importanti elementi di valutazione, spunti per potenziali interventi di miglioramento ed evidenziando "zone d'ombra" che potrebbero essere oggetto di ulteriori indagini.

Dal campione finale, costituito da 224 intervistati durante il Carnevale 2006, è emersa innanzitutto la tipologia di target di riferimento, in linea con il sistema di offerta turistica proposto a Cento. Si tratta di *famiglie di camperisti*, provenienti da città di regioni vicine all'Emilia Romagna ed a Ferrara in particolare, a conoscenza di percorsi-itinerari turistici proposti dal Comune, oltre che della tradizionale parata dei carri e, in generale, interessati alla scoperta delle tradizioni di Cento città d'Arte e del territorio circostante.

Quest'ultimo aspetto ha raccolto la quasi totalità di risposte affermative, testimoniando che il turista, sia che si tratti di un *escursionista* proveniente da zone vicine, sia di un *camperista*, concepisce la vacanza, il soggiorno in una città o la partecipazione ad un evento come esperienze complete, fatte di scoperte, divertimento, conoscenza della storia e delle tradizioni che identificano la meta di riferimento.

Proiettato in una visione generale dell'attuale tipologia di domanda turistica il dato sottolinea l'importanza della collaborazione tra Enti pubblici e privati di un territorio nella costruzione del sistema d'offerta, in particolare nelle azioni di promozione e comunicazione degli eventi così come nell'ambito dell'accoglienza. La Provincia di Ferrara, patrimonio di terre, acqua, città d'Arte, deve poter contare sulla conoscenza reciproca dei territori che la costituiscono, avvalendosi della collaborazione attiva tra i responsabili e il personale dei 6 Servizi IAT (Servizi di informazione ed accoglienza turistica) e degli 8 UIT (uffici di informazione turistica), presenti in tutta l'area provinciale, per attirare un numero ed un target sempre più ampio di turisti.

Importante è sottolineare che un più efficace sistema d'impiego della comunicazione in rete delle informazioni riguardanti il turismo potrebbe mobilitare gruppi provenienti da regioni e paesi lontani, così come ha dimostrato l'origine di provenienza del "pubblico" del Carnevale, grazie anche all'ottimo livello di aggiornamento della Rete Civica di Cento, che ha rivelato essere lo strumento di conoscenza privilegiato dai turisti.

Insieme ai siti Web locali anche quelli provinciali e regionali svolgono un'azione di promozione e di informazione fondamentale per ogni manifestazione, raggiungendo le più disparate nicchie di turisti. In base alle informazioni ottenute si ritiene assolutamente opportuno continuare ad investire su questo canale di informazione.

Tornando al questionario vero e proprio, punti di forza e di debolezza dell'offerta del Comune di Cento appaiono delinearsi più chiaramente dopo l'analisi delle risposte.

Che cosa ha funzionato maggiormente nell'ambito dell'offerta turistica?

In primo luogo *Il Programma adulti/bambini di Saperi & Saperi*: la scelta, già sperimentata nel 2005, di predisporre iniziative rivolte a due fasce d'età diverse, di qualità, originali, pur rispettando il filo conduttore del Carnevale, è risultata vincente: il numero di partecipanti e le persone interessate alle proposte, così come rivelato dal questionario, lo ha dimostrato.

In secondo luogo l'abbinamento *visite guidate* delle attrazioni storico-artistiche alla *degustazione di specialità enogastronomiche* negli itinerari che ha ottenuto successo a livello di numero di iscritti e il primato nella scelta dei motivi di maggior interesse turistico legati a Cento al di fuori della manifestazione del Carnevale.

In terzo luogo ottimo risultato è stato raggiunto dalla prestazione del servizio IAT per quanto riguarda aspetti di tutto rilievo quali la *cortesie del personale* e la *capacità di informazione* e di *accoglienza* turistica.

Quali le criticità da considerare?

Nell'ambito della *promozione* le risposte del questionario hanno messo in evidenza una situazione diversa, che può essere considerata maggiormente positiva per quanto riguarda Internet e la notorietà raggiunta dal Carnevale di Cento negli anni; un po' meno, invece, se si prende in considerazione il materiale informativo quale *dépliant*, *opuscoli*, *volantini*, che non sono stati abbastanza consultati almeno dagli utenti *Cento/ProvFe*, più abituati, per tutte le manifestazioni, a servirsi del passaparola per ricevere informazioni. Utile, invece, potrebbe essere il potenziamento della diffusione dei programmi del Carnevale nelle riviste di settore, in particolare in quelle rivolte ai *turisti* e ai *camperisti*.

Le frequenti risposte "Non so" registrate complessivamente rendono l'interpretazione dei risultati più difficile e, come già evidenziato, non possono essere considerati come indicatori di un livello di soddisfazione. Tra le domande, quelle relative al sistema ricettivo e di ristorazione, hanno raccolto il maggior numero di "Non so" dimostrando una scarsa conoscenza di ristoranti e di alberghi di Cento da parte di molti turisti e un giudizio piuttosto critico da parte di quelli che ne aveva usufruito. Tale dato può anche dipendere dall'elevato numero di turisti con camper presenti durante il Carnevale, che quindi non hanno dormito in albergo e hanno utilizzato poco il sistema di

ristorazione; oppure dall'incapacità di esprimersi per quelli appena arrivati a Cento o, ancora, da un problema vero e proprio di offerta: costi, collocazione, visibilità, promozione e coinvolgimento da parte del settore pubblico del turismo di alberghi e ristoranti.

Il target di riferimento del servizio IAT durante il Carnevale, individuato nei *camperisti* influisce notevolmente, non solo per quanto riguarda il sistema ricettivo, ma in tutte le aree e gli aspetti indagati dal questionario, sottolineando che l'indagine svolta ha interessato un evento in particolare e una parte di turisti, quelli cioè non organizzati per affrontare una visita "consapevole" della città.

Sarebbe stato altrettanto interessante porre alcune domande anche ai gruppi turistici accolti in altri punti della città, o ai passanti giunti a Cento per l'occasione, ma ciò avrebbe reso dispersivo il risultato invece raggiunto nei confronti del servizio IAT.

Per concludere, sarebbe pertinente, per avere un'informazione sempre più completa e strutturata, riproporre un'indagine di CS che coinvolga altri eventi turistico-culturali promossi dal Comune di Cento in modo da misurarne e confrontarne i risultati in riferimento ad un target di turisti diversamente rappresentati, sempre in riferimento alla tipologia di offerta proposta.

6 - BIBLIOGRAFIA:

2003, Associazione Carnevalesca Toponi, "Mezzo secolo di coriandoli" di Alberto Gilli.

2003, Danese A., Negro G., "La *customer satisfaction* nelle amministrazioni pubbliche".

2005, Alberti M. T. "Il Carnevale di Cento: una festa che si rinnova da oltre cinque secoli", Samaritani A., "Festa di cartapesta. Il Carnevale di Cento", 69-71.

2005, Comune di Cento "Indagine di Customer Satisfaction – Servizio Biblioteca".

LEGISLAZIONE IAT

L. R. 4 marzo 1998, n. 7 - "Organizzazione turistica regionale – interventi per la promozione e commercializzazione turistica – abrogazione delle leggi regionali 5 dicembre 1996, n. 47, 20 maggio 1994, n. 22, 25 ottobre 1993, n. 35 e parziale abrogazione della L. R. 9 agosto 1993, n. 28".

L. R. 31 marzo 2003, n. 7 - "Disciplina delle attività di produzione, organizzazione e vendita viaggi, soggiorni e servizi turistici. Abrogazione della Legge Regionale 26 luglio 1997, n. 23 (disciplina delle attività delle agenzie di viaggio e turismo) ed in particolare dell'articolo 21 "Servizi di prenotazione turistica negli IAT".

Delibera regionale 20 giugno 2005, n. 956 - "Definizione standard minimi e degli standard di qualità dei servizi di accoglienza e informazione turistica. - Attuazione Art. 14, L. R. 7/98 e art. 21, L. R. 7/03 (Disciplina delle attività delle Agenzie di viaggio e turismo)".



A) UTENZA

A1) Sesso: 1 ☐ M 2 ☐ F

A2) Età per fasce: 1 ☐ 18/35 2 ☐ 36/59 3 ☐ 60 in su

A3) Residenza:

1 ☐ Comune di Cento

3 ☐ Altra Provincia:.....

2 ☐ Provincia di Ferrara:

4 ☐ Nazione:

A4) Indicare la tipologia di utente:

1 ☐ Turista: pernottamento superiore ad una notte nell'area di Cento e Provincia

2 ☐ Turista: pernottamento superiore ad una notte fuori Provincia

3 ☐ Visitatore-escursionista in giornata *(anche per i centesi)*

4 ☐ Camperista

A5) E' venuto/a a Cento/al Carnevale: 1 ☐ autonomamente 2 ☐ in gruppo organizzato

B) SERVIZIO IAT (Informazione e Accoglienza Turistica)

B1) Com'è venuto a conoscenza dello IAT di Cento?

1 ☐ Da internet

2 ☐ Da informazioni ottenute presso l'alloggio/ hotel

3 ☐ Dal capogruppo

4 ☐ Da depliant/mass media

5 ☐ Dal punto accoglienza camperisti

6 ☐ Casualmente,/attraverso il passaparola

7 ☐ Dall'Organizzazione del Carnevale

8 ☐ Da altri uffici, da musei, da associazioni

B2) Esprima un voto da 1 a 10 sul servizio di accoglienza, in merito a:

B2.1) Cortesia del personale.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

11 ☐ NON SO

B2.2) Capacità di risposta alle richieste/ aspettative.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

11 ☐ NON SO

B2.3) Estetica dell'ufficio IAT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

11 ☐ NON SO

B3) Quanto, da 1 a 10, le iniziative di Cento sono pubblicizzate?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

11 ☐ NON SO

C) **CARNEVALE A CENTO**

C1) E' la prima volta che viene al Carnevale di Cento?

1 ☐ SI 2 ☐ NO

C2) Quando pensa al carnevale lo associa alla città di Cento?

1 ☐ SI 2 ☐ NO

C3) E' a conoscenza delle iniziative collaterali al Carnevale (programma bambini/adulti?)

1 ☐ SI 2 ☐ NO

C4) Ha partecipato o ha intenzione di partecipare ad iniziative collaterali al Carnevale?

1 ☐ SI 2 ☐ NO 3 ☐ NON SO

D) **TURISMO A CENTO E IN PROVINCIA**

D1) E' stato/ritiene facile raggiungere Cento seguendo la segnaletica stradale?

1 ☐ SI 2 ☐ NO

D2) Ad eccezione del Carnevale qual è il motivo per cui si recherebbe a Cento o la manifestazione che più le interesserebbe?

- 1 ☐ Sagre enogastronomiche.
- 2 ☐ Mostre e iniziative legate al Guercino.
- 3 ☐ Altro
- 4 ☐ Non so

D3) Ha comprato o ha intenzione di comprare prodotti tipici enogastronomici? (per i centesi: ritiene che Cento disponga di prodotti tipici interessanti per i turisti?)

1 ☐ SI 2 ☐ NO 3 ☐ NON SO

D4) Secondo la sua esperienza, come giudica da 1 a 10, il sistema di ristorazione di Cento?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11 ☐ NON SO

D5) Cosa pensa, da 1 a 10, della qualità offerta dal sistema ricettivo di Cento (alberghi, hotel..)?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 11 ☐ NON SO

D6) Quando viene a Cento (pur essendo centese) è interessato anche alla visita del territorio circostante (Ferrara, Comacchio, Lidi, Alto Ferrarese, Pieve di Cento, Modena, Bologna)?

1 ☐ SI 2 ☐ NO 3 ☐ NON SO

Il Servizio IAT la ringrazia per la collaborazione



*“Se vuoi costruire una nave,
non radunare uomini per raccogliere legno e distribuire compiti,
ma insegna loro la nostalgia del mare aperto e infinito”.*

Antoine De Saint-Exupéry



informa
turismo

www.comune.cento.fe.it

tel. 051 6843334 - fax 051 6843309

e-mail: informaturismo@comune.cento.fe.it