



MIUR



A.D. MDLXII



F.S.E

Università degli Studi di Sassari
Dottorato di ricerca in
Diritto ed Economia dei Sistemi Produttivi

LA VALUTAZIONE DEI SISTEMI
PRODUTTIVI:
LA CUSTOMER SATISFACTION
NEI SISTEMI TURISTICI

Coordinatore :

Chiar.mo Prof. Michele M. Comenale Pinto

Tutor :

Chiar.mo Prof. Luca Ferrucci

Tesi di dottorato del

Dott. Antonio Usai

Anno Accademico 2007/2008

Introduzione	5
Foreword	7
Capitolo 1	
I sistemi produttivi: dal sistema aziendale al mercato	9
1. Introduzione	10
2. La teoria sistemica	11
3. I sistemi produttivi	14
4. Un sistema produttivo complesso: il sistema turistico	18
5. Le caratteristiche del sistema turistico	25
Capitolo 2	
La customer satisfaction nei sistemi produttivi: i modelli di riferimento per il sistema turistico	27
1. Introduzione	28
2. Dall'ottica di sistema al consumatore: il marketing "customer oriented"	29
3. La customer satisfaction: dall'impresa al sistema	33
4. I sistemi turistici: individuazione dell'oggetto di analisi	37
5. Lo studio della domanda turistica	41
6. I modelli di misurazione diretta	42
6.1 Il modello SERVQUAL	42
6.2 Il Critical Incident Technique	46
6.3 Il Modello di Kano	47
6.4 Il Problem Detection System	49
6.5 Il Choice Modelling nell'analisi turistica	50
7. I modelli per la misurazione indiretta	52
7.1 Il modello di B.H. Archer	53
7.2 Il modello di P.H. Gray	54
7.3 Il modello di G.D. Jud e H. Joseph	54
7.4 Il modello di A. Arbel e A. Geller	55
7.5 Il modello di D. Chadee e Z. Mieczkowski	56
7.6 Un modello per la previsione della domanda turistica	57
7.7 Il modello di Rotterdam	58
7.8 I modelli austriaci	60

Capitolo 3

Il case history : il sistema turistico della Sardegna e il progetto “Info Point”

1. Introduzione	63
2. La costruzione di un modello di analisi: generalità del Progetto “Info Point”	64
3. Il nuovo turista: gli elementi per capire la sua soddisfazione	67
4. La definizione del campione: l’oggetto di analisi	70
5. La redazione del questionario	73
6. Le interviste e la somministrazione del questionario	81
7. Il database	84

Capitolo 4

Il case history : i risultati del modello

1. Introduzione	87
2. Il risultato dell’indagine	
3. La domanda turistica nel triennio 2005 – 2007	94
4. La customer satisfaction del turista	95

Conclusioni

Appendice

Tabella 1:	Strumento di rilevazione ufficiale. Versione 2007	121
Tabella 2:	Analisi scostamenti preferenze turisti italiani tra periodi di rilevazione. Anno base 2007	125
tabella 3:	Analisi scostamenti preferenze turisti stranieri tra periodi di rilevazione. Anno base 2007	129
Tabella 4:	Analisi scostamenti preferenze turisti (dat generale) tra periodi di rilevazione. Anno base 2007	133
Tabella 5:	Regioni di provenienza dei turisti italiani. 2006 e 2007	137
Tabella 6:	Paesi di provenienza dei turisti stranieri. 2006 e 2007	138
Tabella 7:	Località di vacanza principali nella Provincia di Cagliari. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	139
Tabella 8:	Località di vacanza principali nella Provincia di Carbonia – Iglesias. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	142
Tabella 9:	Località di vacanza principali nella Provincia di Nuoro. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	143
Tabella 10:	Località di vacanza principali nella Provincia dell’Ogliastra. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	145
Tabella 11:	Località di vacanza principali nella Provincia di Oristano. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	146

Tabella 12:	Località di vacanza principali nella Provincia di Olbia – Tempio. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	148
Tabella 13:	Località di vacanza principali nella Provincia di Sassari. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	151
Tabella 14:	Località di vacanza principali nella Provincia del Medio Campidano. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	153
Tabella 15:	Località di vacanza principali nella Provincia di Cagliari. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007	154

Bibliografia	155
---------------------	-----

Introduzione

Le moderne teorie del marketing ci conducono verso uno studio approfondito del mercato, alla ricerca dei bisogni e dei gusti dei consumatori. Tale tendenza, tanto cara alle imprese, è stata recepita anche dagli organismi pubblici, i quali, nel definire le loro policy devono considerare una molteplicità di elementi, che non possono prescindere da ciò che vogliono i clienti.

Quest'ultima affermazione evidenzia subito il salto in avanti compiuto dall'attore pubblico nel tempo: fino a 10 anni fa era impensabile concepire gli utenti come clienti. Oggi questo non solo è normale, ma anche necessario¹.

Se consideriamo il campo d'azione di un attore pubblico, possiamo definire il suo mercato come una molteplicità di parti, ovvero un sistema.

Se restringiamo ancora il campo di azione al solo settore economico, potremo parlare di sistema economico, che nella sua accezione "operativa" è identificabile come sistema produttivo.

Se questi concetti sono reali, allora è necessario adottare tutti gli accorgimenti che ci consentono di definire delle policy reali, poiché basate sulle effettive esigenze delle persone a cui sono destinate.

In ottica aziendale, questo modo di agire ha un nome preciso: customer oriented. A cui si collega un altro concetto fondamentale: la customer satisfaction.

Ma per giungere all'applicazione dei due concetti, è necessario individuare gli strumenti di ascolto delle esigenze dei clienti. Strumenti particolari, in quanto riconducibili ad una realtà complessa, il sistema, che va studiato con un approccio innovativo.

¹ La necessità nasce dall'evoluzione dei sistemi produttivi, recepiti anche dal legislatore. In Italia, ad esempio, il cittadino cliente, capace di incidere sulla qualità dei prodotti/servizi erogati, trova fondamento nel principio di sussidiarietà orizzontale, sancita dall'art. 118 della Costituzione, così come modificato dalla Legge 3/2001. In forza di tale principio, per risolvere i problemi di interesse generale, i policy maker devono avvalersi dei cittadini consapevoli e partecipativi (Gregorio Arena, La comunicazione pubblica nell'amministrazione della sussidiarietà, Web Magazine, www.urp.it 2003). Considerando poi l'attuale contesto globale e gli effetti delle azioni pubbliche sull'intero contesto economico e sociale, è facile comprendere come il termine cliente qui inteso sia rivolto a tutti i fruitori del sistema, appartenenti alla nazione o stranieri.

Negli anni il problema è stato affrontato da diversi studiosi, alcuni dei quali hanno costruito delle teorie e dei modelli di indagine utilizzati sia dai privati che dell'attore pubblico.

Strumenti efficaci, che a seconda dell'esatto oggetto di indagine, hanno richiesto correttivi e nuove sperimentazioni, con l'obiettivo costante di garantire la creazione di policy, prodotti o servizi a misura di cliente.

Tra i vari campi dove tali teorie hanno trovato applicazione, possiamo individuare anche il settore turistico, dove tuttavia si sono riscontrati numerosi limiti per l'applicazione dei modelli più evoluti.

E il problema non è da poco, soprattutto se consideriamo che per taluni stati o regioni il turismo rappresenta uno dei sistemi produttivi su cui si basa l'economia nazionale o locale.

Questo è il caso dell'Italia, e della Sardegna in particolare, che nel futuro potrà fondare una parte rilevante della sua crescita economica sul successo del proprio sistema turistico.

Ma allora, come è possibile individuare le esigenze del turista in modo da orientare efficacemente la definizione del prodotto turistico?

Questa tesi parte proprio da questo interrogativo, raccogliendo le istanze e le proposte dei policy makers della Sardegna, convinti dell'importanza del cliente per rendere davvero competitivo il proprio sistema produttivo "turismo".

Per determinare il modello e lo strumento di analisi più appropriato, si è partiti dall'individuazione dell'oggetto di analisi generale, i sistemi produttivi, per giungere all'applicazione delle teorie della customer satisfaction utilizzate anche per il settore turistico.

Il case history proposto rappresenta l'applicazione di un modello di analisi innovativo, sperimentato e monitorato per tre anni, da cui emergono dati attendibili per valutare la customer satisfaction dei clienti del sistema turistico della Sardegna, nonché per ottenere preziose informazioni in grado di orientare la definizione di un prodotto turistico competitivo.

Foreword

Modern marketing theory is driven by an in depth study of the market, and research of consumer needs and preferences. These trends, so important to industry, have also been recognized by the public sector, where in order to define policy agencies must consider a multitude of elements, that can't be removed from customer needs.

The last statement proves the leap made by the public sector because up to ten years ago it was impossible to imagine the public as clients. Today not only is this normal but also necessary.

If we consider the area of influence of a public entity, we can define its market as a system made up of multiple components.

By further restricting the playing field only to the economic sector, we can speak about the economic system in its operative meaning as a productive system.

If these concepts are real, it is then necessary to adopt all possible solutions to make tangible policies based on the needs of the customers.

From a business point of view, this way of operating has a precise name: customer oriented. To which another fundamental concept is connected: customer satisfaction. In order to apply these two concepts, it is necessary to identify customer need surfacing instrument Specialized tools, as they need to apply to a complex context, a system, that we must study with an innovative approach.

Over the years the problem has been approached by various researchers, some of them have developed research models that have been adopted by both the private and public sector.

Effective instruments, which depending on the exact area of study have required corrective measures and new experimentation, with the steady objective of enabling the development of policy, products, or services that are customer oriented.

Among the many fields where these theories have been applied, we find the tourist sector as well, where many limits to the application of even the most models have emerged.

This is not a small problem, given that for some nations or regions tourism represents one major system of production.

This is the case of Italy, in particular Sardinia, which in the future will be able to ground much of its economic growth on the success of its tourism system.

How is it then possible to identify the tourists' needs so as to effectively define the tourism product?

The point of departure in this thesis is this very question, fielding the questions and Sardinian policy makers, sure of the central role that the tourist will play in order to make their "tourism" production system truly competitive.

In order to identify the most appropriate research model and instruments of analysis, I have taken as the points of departure the general research construct, production systems, so as to apply customer satisfaction theory to the tourism sector.

The proposed case history represents the application of an innovative and analytical model, over the period of three years. From this work, I develop a reliable data set that enables the evaluation of customer satisfaction of the clients of the Sardinian tourism system. This information enables the design of a competitive tourism product.

Capitolo 1

I sistemi produttivi: dal sistema aziendale al mercato

1. Introduzione

L'analisi di un singolo elemento non consente di individuare azioni in grado di produrre effetti. Questo è l'assunto al quale sono giunti molti studiosi nell'identificare le cause del cattivo funzionamento del mercato. Difatti, tutte le entità, a prescindere dal contesto in cui sono inserite e operano, hanno necessità di rapportarsi con altri elementi.

Quanto appena enunciato è alla base della teoria sistemica, ovvero un approccio innovativo per lo studio di tutti i fenomeni, tra cui quelli economici.

Oggi il termine sistema è abusato in ogni contesto, e la frase "fare sistema" identifica la cooperazione tra più attori.

In particolare, il sistema richiede una precisa identificazione e, se necessario, una costruzione.

Tale costruzione, in ambito economico, può essere di competenza di singoli attori privati, che cercano di sinergizzare tra loro le aree di cui sono composte le proprie aziende.

Ma a livello macro economico, la costruzione del sistema deve essere realizzata dagli organi di governo centrale e periferico, ognuno per le proprie competenze.

Il lavoro risulta assai difficile, anche se a guardare bene la realtà, a volte i sistemi richiedono solo la loro identificazione e la conseguente regolamentazione, promozione e gestione, con interventi mirati.

Il primo capitolo affronta lo studio dei sistemi produttivi, al fine di condurci al nostro sottosistema di analisi: il sistema turistico, inteso quale complesso di servizi da analizzare unitariamente, valutando le sue performance secondo la logica della *customer satisfaction*.

2. La teoria sistemica

Il concetto di sistema è alla base dello sviluppo di qualsiasi attività. Difatti il raggiungimento di un obiettivo non può prescindere dall'unione di più parti che, agendo in un'unica direzione, consentono di determinare un risultato.

Tale assunto vale sia per i *sistemi naturali* che per quelli *artificiali, volontari o di fatto*, che caratterizzano ogni ambito della vita.

Il sistema, inteso come concetto in grado di sintetizzare le diverse scienze, si diffonde dopo la 2° guerra mondiale, quando nasce l'esigenza di individuare un sovracconcetto in grado di richiamare le diverse discipline. Si sviluppa l'esigenza di superare il particolare mediante uno studio unitario di vari problemi, in un contesto di analisi articolata e funzionale.

Questa nuova visione trae origine da due fattori determinanti:

- un processo spontaneo di natura sociale, basato sull'esigenza di affrontare e superare i grandi problemi economici e sociali con la considerazione dei tanti elementi che caratterizzano la realtà, riletti applicando la sintesi per superare il frammentarismo scientifico dilagante;
- le ricerche di un biologo americano di origine tedesca, Ludwig von Bertalanffy, che avviò negli anni '40 uno studio innovativo che avrebbe portato alla "teoria generale dei sistemi"².

A questo punto possiamo definire un *sistema* come un insieme di elementi che, in relazione tra loro, agiscono come un'entità singola. Più precisamente, "una combinazione di parti o elementi riunite in un tutto"³.

² Il primo studio organico sul nuovo approccio scientifico venne presentato al 47° Simposio Annuale dell'Associazione Filosofica Americana, tenutosi a Toronto il 29 Dicembre 1950. Il documento, articolato in cinque papers, è stato realizzato da Ludwig von Bertalanffy, Robert E. Boss, Hans Jonas. La prima pubblicazione ufficiale risale al 1951, sul numero di Dicembre della rivista *Human Biology*, con il titolo: "General System Theory: a new approach to unity of science".

³ Tale definizione generale sintetizza il pensiero dei diversi studiosi che hanno contribuito alla definitiva affermazione della teoria generale dei sistemi. Come detto, il fondatore riconosciuto di tale teoria è Ludwig von Bertalanffy (Vienna 19 settembre 1901 – New York 12 giugno 1972), biologo americano di origine tedesca, seguito dall'economista Kenneth E. Boulding (Liverpool 18 gennaio 1910 – Boulder 18 marzo 1993), che ha contribuito alla definitiva affermazione della teoria negli anni 50. La citazione è tratta da: von Bertalanffy, *Problems of General System Theory*, pag. 303. L'espressione è volutamente generica, al fine di affermare il valore universale della nuova teoria.

Secondo questa accezione, un sistema è composto da una gamma di elementi, dalle relazioni e interrelazioni tra questi, e da interrelazioni organizzate e strutturate che, pur nel loro variare, mantengono dei tratti riconoscibili.

Tali elementi, essendo in qualche misura collegati tra loro da una grande varietà di legami, si influenzano e si condizionano reciprocamente.

Questa visione, adottata sia nell'ambito delle scienze naturali che in quelle economiche e aziendali⁴, rappresenta un punto di partenza importante per tutti gli studiosi che, volendo analizzare un determinato fenomeno, non possono prescindere da tutti gli elementi collegati.

In questo ambito, la teoria sistemica è quella che ha avuto il maggiore seguito e alla quale, da più parti, è stata riconosciuta una superiorità concettuale e di completezza di analisi rispetto alle altre. In particolare si tratta di un diverso approccio ai problemi scientifici, che definisce uno strumento fondamentale per la ricerca.

Anche gli elementi fondanti della teoria trovano applicazione in tutti i campi scientifici, come ad esempio il concetto di *equilibrio dinamico*⁵, che spiega l'interazione tra i processi vitali di tutti i fenomeni, siano essi fisici, chimici, biologici e sociali⁶.

Da ciò deriva che “ogni organismo vivente non è un conglomerato di elementi separati, ma un sistema definito, organizzato, intero ed aperto; nel senso cioè che mantiene la sua struttura mentre la materia e l'energia che lo compongono variano continuamente. Esso è influenzato dal proprio ambiente, che a sua volta contribuisce ad influenzare, raggiungendo in tal modo uno stato di equilibrio dinamico permanente”⁷.

Lo stesso autore della teoria generale dei sistemi arriva a concettualizzare i suoi studi identificando la visione sistemica come uno strumento fondamentale per la ricerca, un nuovo approccio ai problemi scientifici, “un nuovo modo di pensare”.

⁴ La teoria sistemica ha trovato larga applicazione nell'economia aziendale, in cui è possibile individuare una teoria sistemica di azienda. Le moderne teorie definiscono l'azienda come un sistema sociale, creato e modellato dall'uomo.

⁵ Il concetto è stato approfondito da J. Dumontier, *Equilibre Physique, Equilibre Biologique, Equilibre Economique* (1949), Paris.

⁶ Tale concetto si trova apertamente in contrasto con la teoria cartesiana, che considera i fenomeni come strutture prestabilite.

⁷ Il concetto base ricordato è frutto dell'interpretazione di tre studiosi della teoria generale dei sistemi, Johnson, Richard A., Kast, Fremont E., Rosenzweig James E. (1967), *The theory of managements of systems*, II edition, Kogakusha, McGraw-Hill.

Da tale approccio, deriva una attenta analisi sulle dinamiche comportamentali degli attori di un sistema che, proprio perché sono frutto di molteplici interazioni, sono difficili da prevedere.

Se focalizziamo l'attenzione sui sistemi economici, in particolare su quelli produttivi, la difficoltà di analisi e previsione dei comportamenti dei suoi attori genera differenti problematiche legate alla vita stessa del sistema, che grazie a quei comportamenti genera profitti e perdite.

In questo ambito specifico si registra il prezioso contributo dell'economista Kenneth Boulding che, identificando una gerarchia di livelli capace di comprendere tutte le complesse manifestazioni che contraddistinguono i diversi campi di ricerca e che possono essere espresse sotto forma di sistema, individua una gerarchia di nove livelli, a partire dalla forma più elementare di sistema – la struttura statica - fino alla forma più complessa – il sistema trascendentale⁸.

L'economista giunge all'assunto che, mediante la teoria dei sistemi, con il riferimento "costante" a determinate configurazioni che aiutano a conoscere meglio una certa problematica (impostazione di base), si può pervenire ad una riformulazione delle teorie che, basandosi su una più completa e "diversa" conoscenza empirica e teorica dei fenomeni (nuovo punto di vista), aiutano ad individuare soluzioni innovative ed efficaci. E proprio nel campo delle scienze economiche, e in particolare in quello del "management", la teoria dei sistemi può apportare i contributi più importanti e innovativi.

Seguendo queste indicazioni, applicandole alle scienze economiche, potremmo identificare i sistemi produttivi e, al loro interno, due attori chiave:

- le unità produttive, identificabili con le aziende;
- i consumatori, ovvero i clienti di base del sistema economico.

Dallo studio sistematico dei loro comportamenti, si sviluppano le teorie che consentono di contribuire alla crescita dei sistemi economici.

Per esempio, nei sistemi sociali, i problemi attinenti la struttura e il funzionamento dell'azienda occupano un posto strategico, soprattutto alla luce dell'importanza che

⁸ Tra i due estremi, Boulding individua sette livelli intermedi: a) dei meccanismi a orologeria; b) dei meccanismi di controllo; c) delle cellule viventi; d) della vita vegetale; e) della vita animale; f) della vita umana; g) delle organizzazioni sociali. Kenneth E. Boulding (1967), *General System Theory, the Skeleton of Science*, Management Science, April, Vol. II.

questà unità elementare del sistema economico ha per lo sviluppo e il progresso della società umana.

Quanto detto vale soprattutto per le economie industrializzate, ovvero per quei paesi dove, nel tempo, si è affermata una nuova realtà sociale, denominata della grande azienda multinazionale⁹.

L'azienda viene considerata come un sistema sociale che persegue fini di carattere economico, ovvero un sistema dinamico che muta nel tempo, pur mantenendo determinati equilibri.

Se dovessimo riportare questa definizione ad un concetto ancora più generale, potremmo dire che l'azienda intesa come sistema sociale equivale al sistema produttivo, ovvero l'insieme di tutte le unità elementari del sistema economico che agiscono in sinergia, che nel loro insieme rappresentano più della somma dei singoli elementi.

All'interno di questo sistema produttivo, con la stessa visione sinergica, possiamo individuare diverse specializzazioni settoriali, che ci consentono di individuare i sotto sistemi produttivi.

Ma fin qui si è parlato solo dell'elemento produttivo, al quale, necessariamente, va affiancato il soggetto di consumo, il cliente, quale parte del sistema. Di esso è necessario capire il comportamento, al fine di indirizzare l'attività dell'azienda¹⁰.

3. I sistemi produttivi

I sistemi produttivi sono alla base dell'economia moderna. Sarebbe impensabile studiare l'andamento dell'economia di un paese, di una regione o di una città prescindendo da tutti gli elementi che contribuiscono alla creazione del valore. Così come non è più possibile identificare il sistema produttivo con poche grandi aziende, mentre è necessario avere una visione di insieme. Costruita alla luce dell'evoluzione delle aziende e del mercato.

Ma se dovessimo chiederci che cosa sono i sistemi produttivi in generale, la risposta più convincente potrebbe essere mutuata dagli studi sui Sistemi Produttivi

⁹ Umberto Bestini (1990), *Il Sistema d'Azienda, Schema di Analisi*, Giappichelli Editore, p. 18.

¹⁰ Secondo la visione "customer oriented", sviluppatasi nell'ultimo decennio.

Territoriali (SPT), ovvero “tutte le molteplici forme di organizzazione spaziale della produzione, in cui giocano un ruolo positivo e significativo effetti di sinergia e di prossimità: dai sistemi locali di piccole imprese ai distretti tecnologici, dalle aree sistema ai milieux innovateurs^{11,12}”.

Tale definizione richiama l’evoluzione del concetto di *sistema produttivo*, legata all’evoluzione degli elementi che lo caratterizzano.

Oggi infatti la visione sistemica deve tenere conto di tutti i sottosistemi territoriali che contribuiscono a formare l’ossatura produttiva di uno Stato.

Tralasciando lo studio dei sistemi produttivi internazionali, anche al fine del presente lavoro è importante capire le dinamiche che caratterizzano il sistema produttivo in Italia e la sua articolazione.

L’analisi è importante al fine di comprendere come la produzione in generale risente delle implicazioni locali e di come ogni singolo territorio esprima realtà economiche che, nel loro complesso, hanno necessità di essere coordinate nell’ambito di azioni di policy making.

In questo contesto, le valutazioni unitarie sul complesso del sistema produttivo nazionale sono importanti nell’ambito delle dinamiche competitive internazionali, dove viene valutato il complesso produttivo del sistema paese.

Proprio questo concetto, oggi, sostituisce sempre più spesso il riferimento al “sistema produttivo”, che viene sostituito dal concetto di Sistema – Paese, fondato sui Sistemi Produttivi Territoriali.

Se analizziamo i fatti degli ultimi quarant’anni, in Italia si è assistito ad una evoluzione del modello organizzativo della produzione verso forme redistributive del processo industriale (industrializzazione diffusa)¹³, con nascita di una nuova imprenditoria che fonda la sua attività sulla piccola impresa.

Si è assistito al passaggio dalla fase di concentrazione industriale in grandi gruppi localizzati nelle aree progredite del paese, ad uno sviluppo che ha interessato nel tempo le regioni a sviluppo intermedio.

¹¹ Il *Milieu* rappresenta un insieme di rapporti territorializzati; riunisce in un tutto coerente un sistema di produzione, differenti attori sociali, una cultura specifica, dando luogo ad un processo dinamico di apprendimento (Bramanti, Maggioni, 1997).

¹² Definizione di Alberto Bramanti e Mario A. Maggioni (1997), *Struttura e Dinamica dei Sistemi Produttivi Territoriali: un’agenda di ricerca per l’economia regionale*, in “La dinamica dei sistemi produttivi territoriali: teorie, tecniche e politiche”.

¹³ Giacchino Garofoli, 1995.

Le fasi più importanti di questa nuova organizzazione della produttività vengono indicate da Garofoli (1983), e sono:

- Depolarizzazione produttiva, con lo sviluppo di nuove aree economiche;
- Sviluppo non metropolitano, ovvero la nascita di insediamenti produttivi in piccole città interessate dallo sviluppo infrastrutturale e urbano;
- Deindustrializzazione;
- Delocalizzazione e decentramento territoriale;
- Deconcentrazione produttiva;
- Formazione e sviluppo di sistemi produttivi locali, con la nascita di imprese altamente specializzate, legate ad altre imprese localizzate negli stessi centri, interconnesse tra loro e in grado di realizzare un match tra flessibilità produttiva ed economie di scala.

In questo nuovo scenario, prevale la valorizzazione degli elementi endogeni del sistema, ovvero si afferma la necessità di considerare le aziende in quanto portatrici di un valore che contribuisce a sviluppare una rete, un sistema locale, prescindendo dai limiti esogeni quali i gap infrastrutturali e geografici.

Uno sviluppo decentrato, frutto della valorizzazione delle risorse locali delle aree periferiche (Dematteis, 1983), dove le eventuali condizioni esterne favorevoli hanno solo operato come “catalizzatori o condizioni permissive della nuova organizzazione produttiva” (Beccatini, Bianchi, 1982).

I fenomeni descritti, unitamente ad altre variabili, sono alla base delle nuove forme di organizzazione dei sistemi produttivi¹⁴. Il termine, al plurale, apre la strada per l’identificazione di una articolata tipologia di modelli locali di sviluppo (G. Garofoli, 1991). Di seguito viene riproposto uno schema (Figura 1) dove, a fronte di diverse variabili cruciali, vengono identificati i possibili modelli locali di sviluppo.

Ogni modello di sviluppo nasce per effetto di una o più variabili cruciali che, combinandosi, danno vita ad un sistema produttivo di tre tipi:

1. sistema industriale;
2. sistema di sviluppo extra industriale;
3. sistema marginale.

¹⁴ Alla luce di quanto detto, la visione generale indica i sistemi produttivi come elementi che confluiscono nel Sistema – Paese.

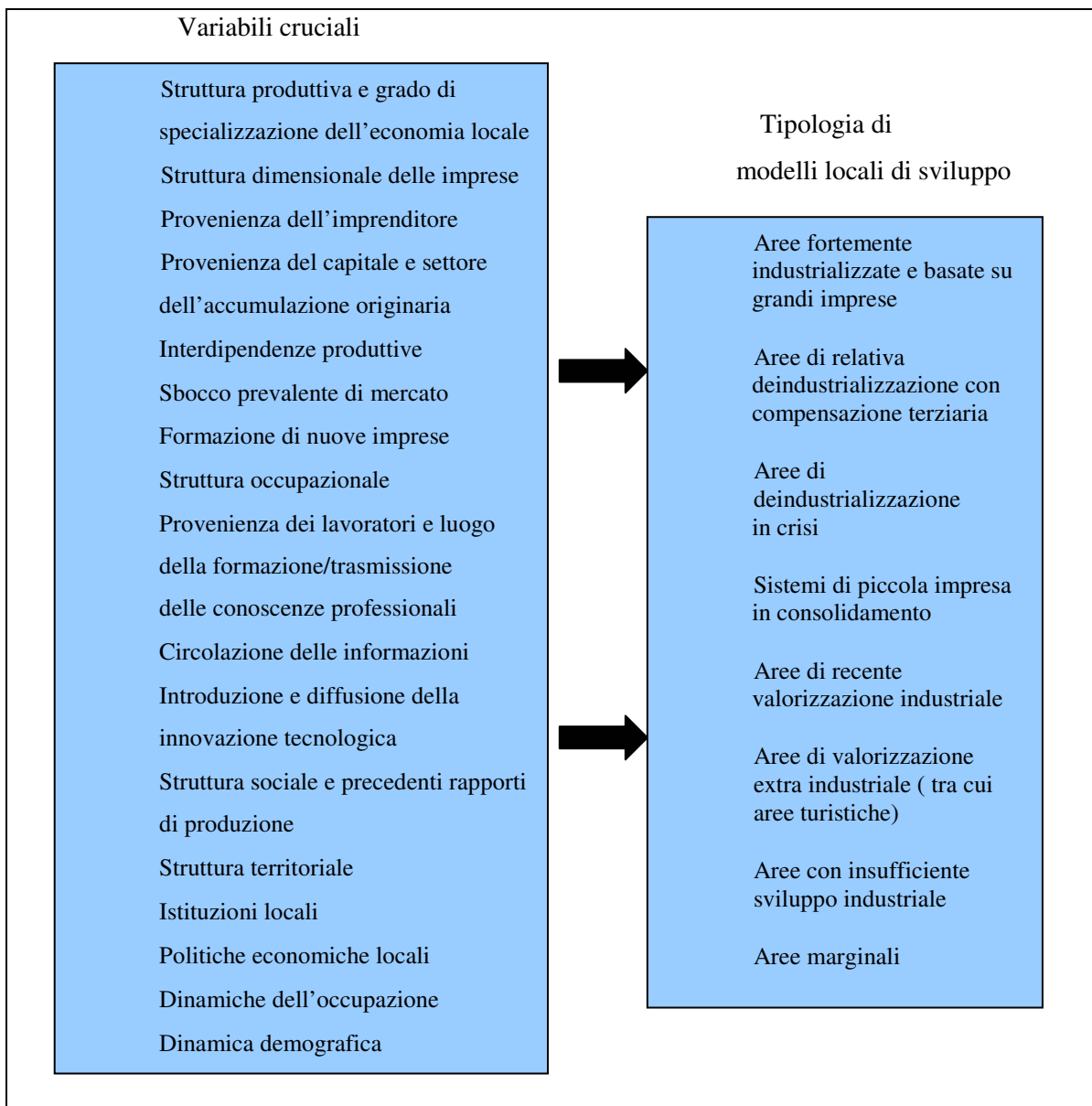


Figura 1. Le variabili cruciali per la determinazione dei modelli locali di sviluppo.
Fonte: G. Garofoli, 1991.

La dimensione territoriale fin qui descritta serve, principalmente, per capire le ragioni dello sviluppo e le dinamiche alla base della generazione e riproduzione nel tempo dei vantaggi competitivi.

Infatti, la crescita economica e la competitività del sistema vengono sempre considerate a livello aggregato.

Pertanto, i Sistemi Produttivi Territoriali raggruppano l'interazione di una molteplicità di comportamenti di singoli agenti localizzati su un territorio (Bramanti,

Maggioni, 1997). E proprio l'elemento *territorio* rappresenta la base della crescita, ed è inteso come:

- luogo di creazione della tecnologia e dell'innovazione – da un sistema di risorse date ad un sistema di creazione collettiva di risorse specifiche (Pavitt, 1984; Gaffard, 1990; Malecki, 1991);
- luogo di coordinamento delle attività industriali - punto di incontro tra economie esterne a carattere territoriale e traiettorie di organizzazione e inter-organizzazione delle imprese (revue d'Economie Industrielle, 1990; Veltz, 1993);
- unità di valenza politica, in grado di decidere in merito alla localizzazione, creazione e gestione delle risorse, e che esprime specifiche forme di gestione delle relazioni tra attori (Storper, Harrison 1991), e di intreccio interistituzionale (Blakely, 1989; Coleman, Jacek, 1989);
- luogo in cui nascono, crescono e si realizzano le nuove conoscenze, si sviluppa l'innovazione e il suo utilizzo in forma coordinata tra gli attori (Camagni, 1991).

4. Un sistema produttivo complesso: il sistema turistico

Nell'ambito di questa territorializzazione dei sistemi produttivi¹⁵, particolare importanza riveste il sistema turistico che, al di là di un necessario coordinamento centrale per le azioni di sviluppo e promozione comuni, fonda il suo vantaggio competitivo sulle dinamiche locali.

Ma il sistema si caratterizza in forza dell'accezione stessa di *turismo*¹⁶, ovvero “un servizio risultante dalla combinazione di svariati elementi (tecnicamente un bene composito), un servizio alla persona la cui attrattività dipende da un complesso di

¹⁵ Nel senso indicato nel paragrafo 3, ovvero il territorio caratterizza la dinamica evolutiva.

¹⁶ La definizione che ha assunto il ruolo di riferimento a livello internazionale è quella della United Nations Conference on Trade and Development del 1971: “ the tourist sector or tourist industry..can be broadly conceived as representing the sum of those industrial and commercial activities producing goods and services wholly or mainly consumed by foreign visitors or by domestic tourists”. Un'altra definizione, spesso citata (v. Smith, 1989) è del 1985 e proviene dalla canadese national Task Force on Tourism Data: “ the tourism industry is the aggregate of those retail goods and services businesses that serve the needs of people travelling outside their home community”.

singole caratteristiche, e dal modo in cui queste caratteristiche che lo compongono sono assemblate” (Brau, R. 2007)¹⁷.

La definizione riportata chiarisce la complessità di questo particolare sistema, e proprio l’approccio unitario scelto per studiarlo consente di costruire una visione complessiva che porta ad identificare l’intera offerta turistica come un prodotto globale, da collocare sul mercato.

Difatti, i singoli settori dell’industria dei viaggi e del turismo¹⁸, richiedono un approccio unitario che identifichi le fonti del vantaggio competitivo, con distinzione territoriale dei singoli prodotti.

Al di là delle definizioni di industria turistica e mercato turistico, e delle visioni di tipo concettuale¹⁹ o di tipo tecnico²⁰, è possibile individuare alcuni macro elementi del sistema turistico:

L’elemento umano (le persone);

L’elemento geografico (i luoghi);

L’elemento industriale (i servizi).

¹⁷ La definizione proposta da R. Brau (2007) richiama alcuni tratti del turismo propri di una visione soggettiva, ovvero basata sulla centralità del turista in quanto soggetto al quale vengono offerti i servizi del sistema, che egli può ritenere attrattivi in funzione delle caratteristiche specifiche e del loro assemblaggio. Tale centralità del turista viene ricordata anche da A. Jefferson e L.Lickorish (1988): “Tourisis a merket, not a single industry....Tourism is a movement of people, a demand force and nota single industry”.

¹⁸ Se si concettualizza il sistema come un prodotto globale, è corretto parlare di industria, ancorché le trasformazioni fisiche realizzate nel sistema siano minime. Tale inquadramento ha più che altro ragioni tecnico-economiche, legate alla necessità di misurare il fenomeno. Molti autori dibattono sulla possibilità di considerare il turismo come singola industria (Lundberg, 1976; Mc Intosh, 1977; Burkart, 1981; Smith 1988; Sinclair e Stabler 1991) o come insieme di industrie separate (de Kadt, 1979; Gunn, 1980; Mill & Morrison, 1985). Qualcuno nega l’esistenza di una industria turistica (Chadwick, 1987), mentre altri osservano che non tutte le attività coinvolte nel turismo siano totalmente industrializzate (Leiper, 1990)

¹⁹Le definizioni concettuali tentano di approfondire la radice del concetto di turismo considerando il turista come soggetto attivo, e non come semplice oggetto di misurazione. Questo pensiero è riconducibile principalmente a scienziati sociali, di estrazione sociologica, psicologica e geografica (P. Pearce, 1982; Pigram, 1983; Pearce, D, 1987; Przeclawski, 1986) e raramente a quelle aziendali (Gilbert, 1990). Tuttavia, considerando le nuove tendenze del marketing e l’affermazione del cliente come il centro del mercato, in grado di indirizzare la produzione in forza delle proprie scelte (marketing customer oriented), tali pensieri sono quanto mai attuali, soprattutto per l’analisi della customer satisfaction.

²⁰ Le definizioni tecniche sono necessarie per la misurazione statistica delle caratteristiche quali – quantitative dei flussi turistici, nell’ottica nazionale, regionale e locale. Tali definizioni, tra cui quelle degli organismi internazionali, aiutano ad inquadrare l’oggetto di studio. Tuttavia, un’applicazione troppo rigida rischia di spostare l’attenzione dall’elemento soggettivo. Quest’ultimo, soprattutto nel corso degli ultimi cinque anni, ha caratterizzato l’andamento dei flussi turistici, con coinvolgimento di un maggior numero di attori dell’offerta che, in precedenza, non erano considerati come elementi del sistema turistico.

Le persone

L'elemento umano fa riferimento agli attori chiave del sistema, ovvero i soggetti ai quali sono destinati gli output dell'elemento industriale. La sua valenza strategica ha indirizzato molti studi, soprattutto dell'area marketing, verso la comprensione delle dinamiche comportamentali e delle aspettative del viaggiatore.

Infatti, considerando la fattispecie del turista di terza generazione²¹, si nota come lo studio dei suoi tratti caratteristici sia importante per l'impostazione dell'elemento industriale e come gli stessi luoghi vengano vissuti in modo differente.

I luoghi

I luoghi, in questa visione, rappresentano sia il punto di partenza e passaggio che l'elemento fondante del viaggio, anche se la loro esistenza non è sufficiente per organizzare una vacanza.

Nell'ambito di questo elemento è necessario distinguere tre sotto elementi²²:

1. *l'area generante*, nella quale nasce il flusso turistico, con possibilità di individuare *gli elementi scatenanti* comuni ai flussi turistici più rappresentativi²³;
2. *l'area di transito*, identificabile come una meta intermedia necessaria, rappresentata il più delle volte dalle infrastrutture di trasporto, o da località di passaggio;
3. *l'area di destinazione*, ovvero la meta o le mete principali della vacanza, in cui si concentra la parte preponderante dell'esperienza.

²¹ I tratti del turista di terza generazione vengono affrontati compiutamente nel capitolo 3; il suo profilo rafforza la teoria secondo la quale la customer satisfaction debba tenere conto di alcuni elementi che rappresentano il sistema. Questo perché il new tourist chiede di organizzare la propria vacanza secondo schemi nuovi, che coinvolgono tutti gli elementi di sistema.

²² I tre sotto-elementi indicati sono importanti soprattutto in campo statistico, sia per comprendere i fenomeni alla base della generazione dei flussi, sia per identificare le aree di transito e le aree di destinazione e il loro contributo al complesso della vacanza. Nei capitoli 3 e 4, in cui viene presentato il modello sperimentale per la rilevazione della customer satisfaction nel sistema turistico della Sardegna, l'area di transito, intesa come area di passaggio, diventa una delle determinanti del modello. Nell'area di transito si svolge una parte importante della vacanza e, soprattutto nelle fasi di rientro, alcune aree di transito contribuiscono alle definizioni delle sensazioni di soddisfazione e insoddisfazione del turista.

²³ Secondo la pubblicazione annuale dell'OCSE "Tourism Policy and International Tourism", considerando l'importanza relativa dei vari paesi dal lato della domanda turistica internazionale, tenuto conto di elementi quali i dati sui movimenti turistici e le spese riferibili alla voce "viaggi internazionali" delle rispettive bilance dei pagamenti, sono state individuate 8 nazioni emittitrici di flussi turistici: Germania, Gran Bretagna, Francia, Paesi Bassi, Austria, Italia, Belgio e Svizzera. Ad ognuna è riferibile una fattispecie caratteristica di turisti. Gli stessi flussi interni all'Italia, presentano caratteristiche differenti a seconda della Regione di provenienza (si vedano possibili elaborazioni derivanti dal database del modello costruito).

I servizi

I servizi rappresentano l'elemento industriale, ovvero l'insieme delle organizzazioni aziendali pienamente coinvolte nel turismo, nel quale operano in via prevalente.

Tale indicazione serve a contenere gli attori del sistema, al fine di evitare di considerare tutte le imprese che, anche solo marginalmente, entrano nella filiera turistica²⁴.

La classificazione dell'insieme delle attività turistiche non è attualmente definita in modo compiuto, e gli stessi studi di riferimento faticano a delineare i sottoinsiemi riconducibili a questo macro aggregato.

Alcuni tentativi convincenti sono stati proposti da Middleton (V.T.C. Middleton, 1994), che individua quali settori principali:

- l'accomodation;
- le attrazioni;
- i trasporti;
- l'organizzazione viaggi;
- l'organizzazione turistica pubblica.

Le altre classificazioni tendono a raggruppare le attività in tre gruppi²⁵:

1. *in settori caratterizzati da intenso coinvolgimento nel turismo;*
2. *settori il cui risultato di vendita deriva in parte considerevole dal turismo;*
3. *settori con limitato ma significativo coinvolgimento nel turismo.*

Questa visione, molto tecnica, difficilmente può essere utile per lo studio della customer satisfaction dei turisti con riferimento all'intero settore, dal momento che le percezioni del viaggiatore nascono per effetto di un mix di elementi, appartenenti in modo trasversale a più gruppi.

²⁴ La distinzione tra attori chiave del sistema turistico e semplici attività collaterali può essere fondata sul concetto aziendale di mission, al quale si può fare riferimento per individuare "tutte le imprese che mostrano politiche manageriali e relazioni commerciali esplicitamente finalizzate al turismo" (F. Casarin, 1996).

²⁵ Questa distinzione, proposta in Canada, viene identificata come Standard Industrial Classification relativa a viaggi e turismo. Nel primo macro aggregato – settori caratterizzati da intenso coinvolgimento nel turismo – vengono incluse l'accomodation, i trasporti, l'organizzazione di viaggi e le istituzioni pubbliche. Il secondo macro – aggregato include le attività di catering, le attrazioni culturali, il retailing e la recreation, mentre il terzo comprende, ad esempio, i taxi, il materiale fotografico, le carte di credito.

Tuttavia, per favorire l'indagine, è utile analizzare tutti gli studi che portano ad identificare delle macro aree generiche, corrispondenti ad elementi che, inequivocabilmente, sono oggetto di consumo da parte del turista.

Anche le ricerche condotte da Gilbert (D. Gilbert, 1990), considerando il turista come consumatore, portano ad una classificazione non adeguata; difatti, la distinzione tra i servizi centrali²⁶ e servizi peripherals privati²⁷ e pubblici²⁸ risulta troppo complessa per una rilevazione diretta della soddisfazione complessiva derivante dal viaggio. Tuttavia, il punto di vista è quello corretto. E infatti, proprio partendo dalla visione del turista come cliente del sistema, si può proporre uno schema che tiene conto di tutti i settori ad alto coinvolgimento nel turismo, composti da imprese pubbliche e private operanti secondo logiche commerciali, così come da aziende no profit (Figura 2) (Casarin, F, 1997).

²⁶ I servizi centrali comprendono i trasporti, le attrazioni, l'accomodation e il catering.

²⁷ I servizi secondari (peripherals) privati sono l'organizzazione del viaggio, i servizi di assicurazione, banking, ecc.

²⁸ I servizi secondari (peripherals) pubblici sono i servizi di informazione, i servizi aeroportuali e sanitari, ecc.

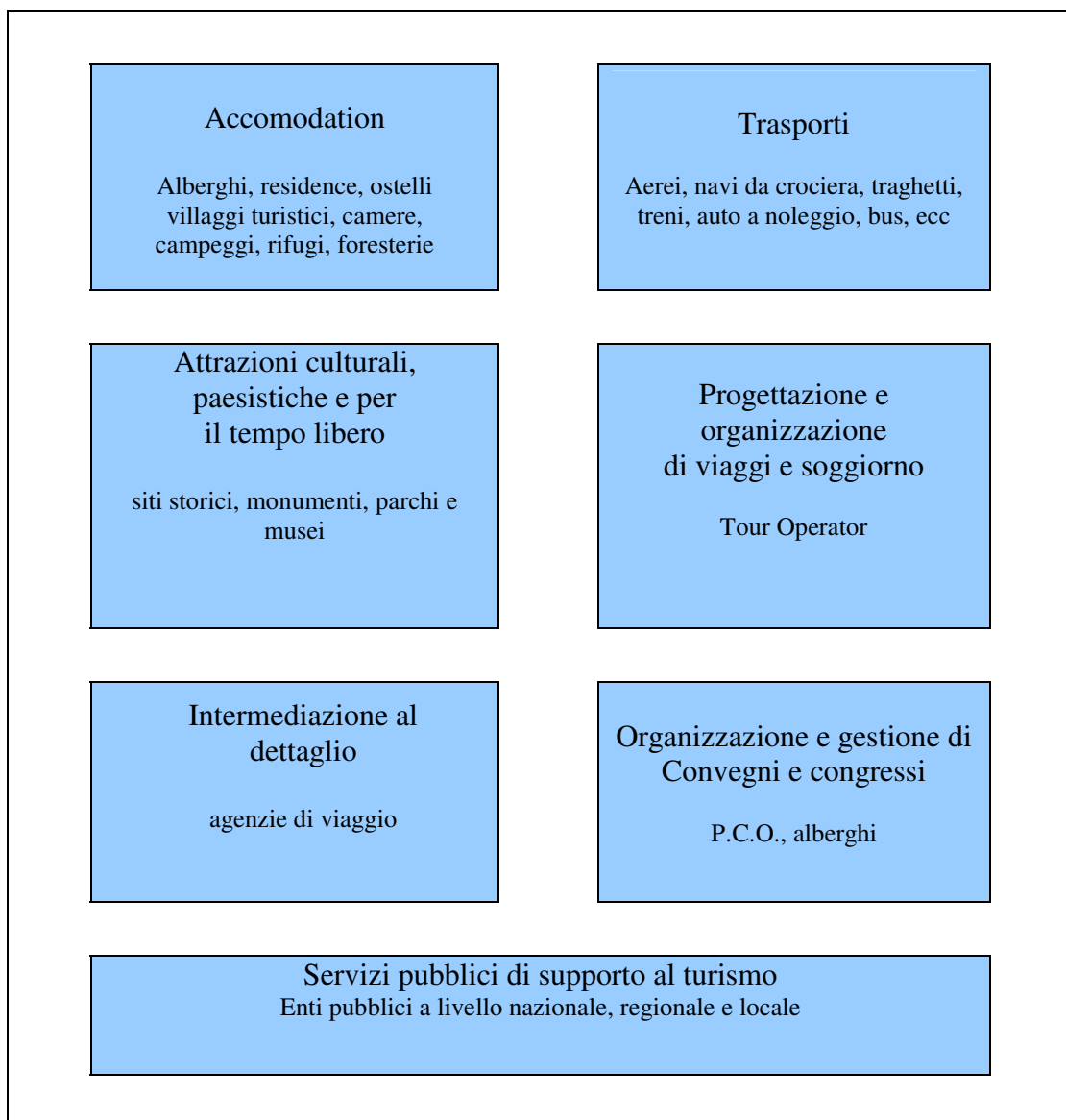


Figura 2: Le principali componenti dell'industria dei viaggi e del turismo. Fonte: Casarin F., 1997

La figura proposta individua i settori di riferimento di un sistema turistico “customer oriented” che, tuttavia, rappresenta solo il punto di partenza per il modello sperimentato per il sistema turistico della Sardegna²⁹.

Come si è già detto, l'evoluzione del viaggiatore ha detriminato anche un diverso coinvolgimento dei settori turistici tradizionali, consentendo una diversa schematizzazione, che verrà riproposta più avanti.

²⁹ Si vedano i capitoli 3 e 4.

Infatti, a seguito della crescente disintermediazione del sistema, dal 2005 in poi assumo rilievo i settori dei trasporti, dell'accomodation e di tutti gli altri servizi turistici generalmente considerati.

Il ruolo del servizio pubblico di supporto al turismo, al pari degli attori organizzati quali i tour operators, diviene importante nell'ambito della comunicazione e dell'informazione necessaria per la conoscenza e la migliore fruizione dell'esperienza.

I tre elementi del sistema³⁰ concorrono alla formazione del prodotto turistico in modo prevalente, ma non esclusivo. Difatti un elemento di grande importanza è rappresentato dai fattori ambientali³¹, che completano la visione di insieme con le esternalità provenienti dal contesto.

Con quest'ultimo elemento esterno è possibile delineare un modello descrittivo di base del sistema turistico, caratterizzato da input che, partendo dall'area generante, raggiungono l'area di destinazione per mezzo dell'area di transito, arrivando a determinare un output.

In questa visione *allargata*³², gli input provengono principalmente dai fattori produttivi (risorse umane, risorse finanziarie, tecnologiche e organizzazione imprenditoriale) e dalla spesa turistica (leva operativa del sistema).

La stessa spesa turistica, influenzata dai fattori ambientali, si divide nelle tre aree del sistema, l'area generante, l'area di transito e l'area di destinazione, seguendo o non seguendo gli input provenienti dal sistema informativo interno ed esterno, ovvero dal comparto dei servizi pubblici e di supporto e dal settore della progettazione di viaggi e soggiorni³³.

L'output prodotto, al di là della remunerazione dei fattori produttivi, corrisponde anche alla soddisfazione del turista.

³⁰ Gli elementi considerati sono quelli citati in precedenza: i trasporti, l'accomodation e l'aggregato "altri servizi turistici".

³¹ Per fattori ambientali si intendono molteplici fattori a carattere economico, socioculturale, politico, demografico, fisico, tecnologico e legislativo.

³² Il richiamo è per il modello di concorrenza allargata proposto da Porter (M.E. Porter, 1988), in cui la dinamica competitiva considera tutte le forze che intervengono nel processo di creazione e distribuzione del valore derivante dalle attività di una molteplicità di attori, ciascuno dei quali tende ad appropriarsi di una quota del valore complessivo (Sicca, 1998).

³³ Il riferimento è, in via prevalente, per le aziende specializzate denominate Tour Operator (T.O.).

5. Le caratteristiche del sistema turistico

Il sistema turistico può definirsi tale in quanto tutte le parti sono legate da un interesse comune, ovvero dalla soddisfazione del turista³⁴.

Solo questo è il presupposto in forza del quale i settori si attivano, partendo dagli input e arrivando alla definizione di un output. Tutte le interrelazioni del sistema vengono attivate dall'agente principale, che è in grado di indirizzare la definizione del prodotto turistico globale³⁵.

Questo sistema, al pari di tutti gli altri, presenta delle caratteristiche generali:

- apertura;
- la complessità;
- la conflittualità;

L'*apertura* del sistema turistico determina per i suoi attori una condizione in cui *ciascuno vive di luce propria e riflessa*. Ovvero, pur organizzandosi per raggiungere il proprio obiettivo aziendale, ogni elemento deve tenere conto dei condizionamenti provenienti dal mondo esterno, ovvero da tutti i fattori ambientali. Ma al di là di ogni mutazione dovuta agli assetti competitivi e organizzativi delle aziende (pubbliche e private) e dei territori, il maggior fattore esogeno di discontinuità è proprio il turista e le sue necessità.

La *complessità* è una caratteristica che dipende dal numero e dalla varietà degli elementi coinvolti nel sistema, oltre che dal ruolo che ognuno di essi svolge all'interno di ogni singola offerta turistica. Infatti, sempre ponendo al centro i gusti del consumatore, ogni prodotto turistico globale si deve articolare in prodotti specifici, all'interno dei quali la dinamica degli elementi cambia. Anche totalmente. In questo senso, anche le aree di transito comunemente intese (come ad esempio i

³⁴ Leiper (1990) afferma che gli alberghi, i trasporti, i T.O. e gli altri elementi del sistema assumono il proprio ruolo turistico solo in funzione dell'esistenza del turista.

³⁵ Il concetto del prodotto turistico globale è stato proposto da Middleton (1998) e da Rispoli e Tamma (1991, 1995 e 1996). In esso confluiscono: gli elementi di attrazione nella destinazione e nelle aree di transito, i servizi e le facilities presso la destinazione e nelle aree di transito, gli elementi di accesso alla destinazione, l'immagine della destinazione, l'informazione.

mezzi di trasporto) possono diventare delle vere e proprie destinazioni o, comunque, fare parte integrante dell'esperienza di viaggio.

La *conflittualità* è frutto del sincretismo, ovvero della presenza all'interno di ogni sistema, ed in particolare di quello turistico, di una serie di interessi contrapposti e contrastanti, espressi da tutti gli *stakeholders* che interagiscono e vivono nel turismo. In particolare, sono molto vivi i problemi legati alla convivenza delle popolazioni autoctone con i viaggiatori, soprattutto per differenze culturali e di abitudini e, in alcuni contesti, per il consumo dei beni ambientali.

Capitolo 2

La customer satisfaction nei sistemi produttivi: i modelli di riferimento per il sistema turistico

1. Introduzione

I sistemi produttivi, e in particolare i sistemi turistici, mostrano un elevato grado di complessità, soprattutto a causa delle innumerevoli relazioni tra i tanti elementi che li compongono.

Tuttavia, tale complessità non deve essere un ostacolo per la valutazione dei risultati del sistema, sia a livello di singolo elemento che di performance complessiva.

Questo vale soprattutto alla luce delle attuali dinamiche competitive, in cui la soddisfazione dei bisogni del cliente rappresenta il punto di partenza per la definizione delle strategie di crescita.

Nel marketing questo approccio viene definito *customer oriented* e presuppone una costante attenzione per tutti gli elementi che possono determinare la *customer satisfaction*.

La qualità è oggi alla base dei modelli aziendali riferiti alle singole unità produttive, che la applicano ai propri processi e prodotti al fine di garantirne l'efficacia sul mercato.

Ma se dovessimo considerare la qualità delle realtà complesse, come ad esempio dei sistemi turistici, come potremmo misurarla? E in particolare, da questa misurazione, potrebbe emergere il grado di soddisfazione del cliente?

Da questi interrogativi parte l'analisi condotta nel secondo capitolo, focalizzata sui modelli di rilevazione della customer satisfaction nel turismo.

Si evidenzieranno i principali modelli qualitativi e quantitativi in uso, passando dalle analisi condotte da Parasuraman e sperimentate nel suo SERVQUAL fino ai modelli empirici di analisi della domanda turistica.

Infatti, la qualità e la soddisfazione nel sistema turistico passano per l'analisi della domanda, che esprime le dinamiche legate al comportamento dei turisti.

Dai limiti di questi modelli si partirà per individuare le caratteristiche del modello innovativo di valutazione della customer satisfaction nel sistema turistico, sperimentato con riferimento alla Sardegna.

2. Dall'ottica di sistema al consumatore: il marketing "customer oriented"

Per inquadrare l'oggetto di studio dei modelli di valutazione della qualità e della customer satisfaction dei sistemi turistici, è necessario comprendere il ruolo del cliente nel sistema.

Per identificare tale ruolo è utile fare riferimento alle ultime tendenze del marketing, inteso come *"l'attività umana diretta a facilitare e realizzare gli scambi ovvero come l'arte, la scienza di scegliere mercati obiettivo e di conquistare, mantenere e far crescere i consumatori attraverso la creazione, la diffusione e la comunicazione di un valore superiore"*³⁶.

Ma come è possibile la creazione di questo valore superiore?

Per rispondere possiamo partire da una analisi più approfondita della definizione precedente, che richiama le attività con cui un'organizzazione soddisfa le esigenze di persone o altre organizzazioni mediante prodotti o servizi, o anche sostenendo idee o valori.

Un marketing concept moderno, che vede le imprese porre al centro della loro attenzione il cliente, organizzando le risorse al fine di individuare i suoi bisogni ed offrire prodotti e servizi che li soddisfino.

Ma c'è di più. Infatti in questa logica di creazione continua del valore, si possono individuare due parti, l'una che produce e l'altra che consuma, strettamente interdipendenti, e accomunate dal medesimo obiettivo della soddisfazione.

Si assiste ad una vera e propria collaborazione per la produzione del valore economico e culturale per il mercato, con il fine ultimo di dividerlo, ognuno per la propria utilità.

In questa situazione, emergono due tipi di soddisfazione:

- l'una di carattere economico, collegata al profitto, che consente all'impresa e al sistema in generale di remunerare i propri input;
- l'altra di carattere personale, che trascende dal puro aspetto materiale per giungere alla sensazione di appagamento di una propria necessità. Ma va oltre,

³⁶ Definizione di Philip Kotler (2006), Marketing Management.

immedesimandosi con tutte le sensazioni dalle quali scaturisce la soddisfazione (o l'insoddisfazione).

Emerge un sistema circolare, basato sul continuo scambio di informazioni, su cui si fondano diverse teorie, tra cui:

- consumption experience³⁷;
- co – production at the service encounter³⁸;
- consumer resistance³⁹;
- service – dominant logic in marketing⁴⁰;
- collaborative innovation⁴¹;
- consumer empowerment⁴²;
- consumer agency⁴³;
- consumer tribes⁴⁴.

Un mondo di teorie, accomunate dall'idea che, date certe condizioni, il consumatore diviene il vero motore della creazione del valore. Un'idea semplice, soprattutto se si considera che tutti gli individui sono anche lavoratori, e come tali impegnati costantemente nella produzione materiale (lavoro materiale, generalmente remunerato) e immateriale. Quest'ultima, in particolare, è di tipo culturale ed affettivo, e contribuisce alla trasformazione di un prodotto/servizio in un bene speciale⁴⁵.

³⁷ Per approfondimenti si veda Addis M., Holbrook M.B., "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, n. 1, 2001, pp. 50-66.

³⁸ Per approfondimenti, Bitner M, Booms, B, Tetreault M. (1990), *The service encounter, diagnosing favorable and unfavorable incidents*, in *Journal of Marketing*, January.

³⁹ Per approfondimenti Cova, B., Dalli, D. (2007) *Community Made: From Consumer Resistance to Tribal Entrepreneurship*, in S.Borghini, M.A.McGrath, C.Otnes (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 8, Proceedings of the 2007 European Conference

⁴⁰ Per approfondimenti, Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo (2006) in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Febbraio.

⁴¹ Per approfondimenti, Verona G., Prandelli E. (2006), *Collaborative Innovation, marketing e organizzazione per i nuovi prodotti*, Carocci, Roma.

⁴² Per approfondimenti, Shankar, A., Cherrier, H., Canniford, R. (2006), "Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation", *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 1013-30.

⁴³ Per approfondimenti, Carù A (2006), *Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione*, *Mercati e Competitività*, Franco Angeli,

⁴⁴ Per approfondimenti, Cova B., Kozinets R. (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann.

⁴⁵ Lazzarato e Negri (1997) in "The multitude", affermano che più di ogni altra cosa, gli individui sono lavoratori, nel senso che con il lavoro producono valore. E questo a prescindere dallo svolgimento di una attività di lavoro di tipo subordinato o autonomo. E questa produzione non è rivolta esclusivamente al mercato inteso in senso economico, bensì alla comunità in generale.

La teoria sul comportamento del consumatore/produttore⁴⁶ individua la soddisfazione dello stesso consumatore nel creare valore, purchè nell'ambito di processi consapevoli.

In altre parole, il nostro consumatore può agire consapevolmente per lo sviluppo del sistema, purchè venga coinvolto nel processo di creazione dei beni/servizi mediante l'espressione delle proprie sensazioni.

Si è giunti così al punto di incontro tra i due attori individuati nelle teorie del marketing "customer oriented": il coinvolgimento reciproco nella creazione del valore⁴⁷. In particolare del valore superiore.

Possiamo distinguere il valore in:

- valore d'uso;
- valore di scambio.

Il primo è collegato all'utilità e/o al livello di soddisfazione che il consumatore attribuisce al bene/servizio, mentre il secondo corrisponde ad una entità monetaria che simboleggia il valore del bene sul mercato.

Ma mentre il secondo è determinato solo dalle imprese⁴⁸, il primo dipende in modo esclusivo dai consumatori. Che in questo modo contribuiscono alla generazione del valore superiore.

In questo pensiero emerge chiaramente la rilevanza dei consumatori e, indirettamente, l'importanza della *customer satisfaction* per individuare tutti gli elementi che esprimono il valore d'uso o, per essere più precisi nell'ambito del sistema turistico, il valore dell'esperienza trascorsa.

Considerando il contesto in cui si sviluppano questi ragionamenti, il mercato, viene da chiedersi se la creazione del valore ad opera del consumatore venga o meno riconosciuta e, di conseguenza, remunerata.

La risposta non può essere immediata, ma richiede una riflessione attenta a cogliere alcune differenze tra la soddisfazione per un singolo bene o servizio e la soddisfazione verso un sistema.

⁴⁶ Inteso come produttore di valore.

⁴⁷ Il coinvolgimento del consumatore nella creazione del prodotto consente di attribuire un maggior valore al bene/servizio.

⁴⁸ In questo caso il termine impresa indica tutti gli attori di mercato che producono, trasformano e commercializzano beni e servizi.

La prima soddisfazione viene rilevata dal singolo agente economico, che, soprattutto nel corso degli ultimi cinque anni, ha compreso in misura crescente l'importanza dei feedback del proprio cliente, che cerca di remunerare in modo non monetario⁴⁹.

La seconda soddisfazione è più complessa, poiché nasce come insieme di sensazioni, collegate a più elementi, che va sintetizzata e rilevata. Ma il dubbio è su chi ricada questa fase così importante.

Se ripensiamo al sistema turistico e agli elementi che lo compongono, è necessario individuare un agente che abbia il compito di rilevare la soddisfazione generale del consumatore. Un attore di sistema, identificabile con il comparto dei servizi pubblici di supporto al turismo.

Come detto nell'introduzione al lavoro, i policy maker hanno attraversato un processo evolutivo che ha portato alla consapevolezza di quanto sia importante ascoltare quel vecchio utente che oggi si è evoluto in cliente, al quale è fondamentale dedicare servizi di ascolto utili per avere informazioni a beneficio dello sviluppo di tutto il sistema.

Un'attività istituzionale, realizzata dagli enti pubblici che a livello nazionale e regionale⁵⁰ svolgono compiti di coordinamento, diffusione delle informazioni, controllo, vigilanza e promozione di una specifica destinazione.

Sul piano internazionale, queste attività vengono realizzate da organismi quali la World Tourism Organization (WTO) e la Pacific Asian Travel Association (PATA), la cui operatività è transnazionale, continentale o intercontinentale, piuttosto che relativa alla singola destinazione.

Ma ora che è stato stabilito il soggetto, è fondamentale capire lo strumento con cui la soddisfazione può essere rilevata nel sistema, verificando se quelli attualmente disponibili sono realmente in grado di rilevare le sensazioni di soddisfazione che influiscono sulla creazione del valore di livello superiore.

⁴⁹ La remunerazione dei clienti per la loro partecipazione alla creazione del valore passa per il riconoscimento di particolari agevolazioni o privilegi legati all'utilizzo del bene o servizio. Pensiamo ad esempio alle fidelity card con scontistica abbinata, rilasciate a coloro che si prestano a compilare i questionari informativi sui prodotti o che inviano le proprie impressioni direttamente via mail.

⁵⁰ Questa distinzione tra livello nazionale e regionale è valida soprattutto per il sistema turistico, in cui le azioni di analisi e ascolto possono essere realizzate sull'intero territorio nazionale o concentrando l'attenzione sui singoli contesti territoriali.

3. La customer satisfaction: dall'impresa al sistema

Si è parlato costantemente di customer satisfaction, identificando con essa la sensazione di soddisfazione percepita dal consumatore.

Ma questa definizione è il punto di arrivo di studi economico – aziendali e sociali che, partendo dal comportamento del consumatore, hanno cercato di evidenziare gli elementi più profondi in grado di incidere sulla creazione del valore.

La teoria propone differenti concetti per definire la customer satisfaction, in particolare:

- “può essere vista come una valutazione che rappresenta che l’esperienza di consumo è stata buona almeno quanto ci si aspettava”⁵¹;
- “è la percezione del cliente di avere speso bene il proprio denaro, avendo ottenuto, in proporzione alle proprie aspettative, il massimo possibile rispetto alla realtà ambientale dove vive”⁵²;
- “è il risultato derivante da un’esperienza di consumo che include lo stato cognitivo dell’acquirente dell’essere adeguatamente ricompensato per i sacrifici ai quali si è sottoposto”⁵³;
- “è il gap o la distanza tra la combinazione di attributi e ideali per il consumatore di un prodotto e/o servizio e la combinazione degli attributi degli stessi prodotti e/o servizi offerti in un mercato”⁵⁴.

Alcune delle definizioni proposte richiamano chiaramente l’importanza delle sensazioni del consumatore, al di là delle sue percezioni oggettive (qualità). Tuttavia per descrivere compiutamente il significato della *customer satisfaction*, è necessario approfondire ulteriormente il rapporto tra creazione del valore da parte dell’impresa e ruolo del cliente.

In particolare la customer – based view (CBV)⁵⁵ (Valdani, Busacca, 2000), propone un modello teorico incentrato sulla correlazione tra:

⁵¹ Hunt S. E Handy (1997) , Competing Through Relationship: Grounding Relationship Marketing in Resource – Advantage Theory”, Journal of Marketing Management.

⁵² Cherubini (1996), Marketing dei servizi, Francoangeli, Milano.

⁵³ Howard & Sheth (1969), The Theory of buyer behaviour, Wiley, New York.

⁵⁴ V. nota 51.

- valore che l'impresa è capace di generare per i propri clienti;
- valore dei clienti;
- valore del capitale economico.

Rispetto al punto di vista del paragrafo precedente, incentrato sulla collaborazione tra impresa/sistema e cliente per la creazione di un valore superiore, in questo modello viene affrontato compiutamente il tema del valore del cliente nell'ambito della determinazione del prodotto/servizio.

Il modello, valido anche per la visione sistemica, propone spunti interessanti per l'individuazione delle dinamiche che generano la *customer satisfaction* anche nel sistema turistico.

In particolare, trattando il tema della comunicazione, il modello indica le relazioni tra la *customer satisfaction* e la creazione delle strutture comunicative.

La comunicazione è considerata come il collante del sistema, che garantisce la necessaria stabilità degli elementi che lo compongono. Operativamente, le strutture organizzative che la determinano, hanno necessità del contributo della *customer satisfaction*, che è in grado di dare un senso ai comportamenti di tutte le unità del sistema.

In questa ottica, la soddisfazione del cliente si configura come un linguaggio specialistico in grado di favorire un'interazione diretta con la domanda⁵⁶, e in senso più ampio come un linguaggio organizzativo attraverso cui⁵⁷:

- a) si manifesta la forza coesiva del sistema⁵⁸;
- b) si integrano i clienti nei processi di funzionamento del sistema;

⁵⁵ La prospettiva del CBV rientra nel filone di studi volto ad approfondire il legame fra orientamento al mercato, soddisfazione del cliente e business performance. Tra i contributi più importanti al tema possono essere ricordati: Buzzel e Gale, 1987; Narver e Slater, 1990; Jaworski e Kohli, 1993; Deshpande, Farley e Webster, 1993; Narver, Jacobson e Slater, 1993; Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Gale, 1994; Slater e Narver, 1995).

⁵⁶ Enrico Valdani, Bruno Busacca, (2000), intervento su "Customer based View: dai Principi alle Azioni, convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Università Cà Foscari, 24 novembre 2000, Venezia.

⁵⁷ Bruno Busacca, (1997), "Customer satisfaction: un linguaggio organizzativo per il governo della complessità e la creazione di valore", Working paper n. 31, inverno, Osservatorio Area Marketing, SDA Bocconi.

⁵⁸ La teoria proposta da Busacca (1997) è stata riletta in chiave sistemica, alla luce delle analogie tra l'impresa, considerata come un sistema complesso frutto dell'unione di più parti e la concezione di sistema produttivo, in particolare del sistema turistico, che è il complesso di un insieme di elementi che agiscono per il raggiungimento di un fine comune (la soddisfazione del turista).

c) si stabilizzano le relazioni tra le varie componenti del sistema, soprattutto in chiave organizzativa, ad opera degli elementi pubblici di supporto;

d) si attiva una visione comune incentrata sull'accrescimento del valore (attuale e potenziale), basato sull'insieme delle relazioni interne ed esterne al sistema.

In questo modo, il sistema è in grado di rigenerarsi costantemente, differenziando la propria offerta a beneficio dei consumatori. Un continuo cambiamento, frutto della "creazione di informazioni idonee a selezionare i segnali ambientali, a generare un contesto coerente con lo sviluppo continuo delle relazioni con i clienti, ad attivare comportamenti idonei ad accrescere le risorse intangibili a queste connesse, a favorire la costruzione di stabili network interaziendali fondati su linguaggi comuni ad imprese diverse e costruiti ai fini del raggiungimento di obiettivi condivisi e reciprocamente vantaggiosi" (Busacca, 1997; 2000).

In quanto appena ricordato, appare fondamentale il ruolo di tre elementi, ovvero:

- 1) il linguaggio, ovvero l'insieme delle tecniche utilizzate per esternalizzare e condividere le idee e le informazioni;
- 2) le relazioni tra gli elementi e il processo di integrazione;
- 3) la definizione di processi organizzativi, in grado di recepire le informazioni e trasformarle in risposte efficaci.

Tutto ciò aiuta ad inquadrare il ruolo della *customer satisfaction* e l'importanza del cliente nel processo di creazione del valore, che si trasferisce dall'impresa al sistema, e viceversa. Tuttavia, al fine di giungere ai modelli che possono aiutare a capire e valorizzare la soddisfazione, è necessario verificare tecnicamente come essa possa essere rilevata.

Se sintetizziamo gli aspetti citati in precedenza, possiamo affermare che le principali proposizioni⁵⁹ alla base della Customer Based View sono:

- a) il valore dell'impresa è funzione del valore dei suoi clienti (*customer equity*);
- b) la customer equity deriva dall'ampiezza e dalla qualità del network di relazioni con i clienti;
- c) l'ampiezza e la qualità del network relazionale dipendono dalla customer satisfaction;

⁵⁹ Proposizioni di Valdani e Busacca, 2000. Citazione parziale dell'elenco individuato dai due studiosi.

d) la customer satisfaction nasce dalla sintonia fra valore generato per i clienti (*proposizione di valore*) e valore da essi desiderato.

Riprendendo il quarto punto, possiamo cercare il metodo con cui definire la *customer satisfaction*.

Infatti, la sintonia tra valore generato e valore desiderato implica il richiamo ai concetti di valore – utilità e di catena del valore del clienti, passando per la definizione degli attributi tangibili e intangibili dei beni e dei servizi.

Un processo che trae origine dall'individuo, e che riguarda il sistema motivante, il sistema percettivo e il sistema valutativo, che insieme aiutano a comprendere:

- il valore desiderato dal cliente, partendo dai propri obiettivi e dagli standard di riferimento ideali⁶⁰ ;
- il valore atteso dal cliente, che tiene conto delle promesse implicite o esplicite formulate dall'impresa o dal sistema nel suo complesso;
- le percezioni sul prodotto/servizio ricevuto.

Proprio dallo scostamento fra aspettative e percezioni scaturisce il livello di soddisfazione del cliente⁶¹, che risulta come la differenza percepita tra:

- valore desiderato;
- valore atteso;
- valore ricevuto.

Se dovessimo ragionare in termini negativi, l'insoddisfazione del cliente è tanto più alta quanto è maggiore la differenza tra il valore atteso e il valore ricevuto. Ovvero, tanti più è stata efficace la comunicazione realizzata dal sistema⁶² nel costruire un'attesa che è andata oltre il valore desiderato⁶³.

⁶⁰ Per un approfondimento si vedano Swan e Trawick, 1980).

⁶¹ Costabile (1996) indica il livello di soddisfazione come il risultato di un processo di natura sottrattiva.

⁶² Nello specifico il valore può essere generato anche dalla singola impresa.

⁶³ Quest'ultimo punto, analizzato in chiave di dinamiche competitive, è utile per comprendere come l'assenza del linguaggio organizzativo, che coinvolge tutti gli elementi del sistema, provochi degli effetti di economicità vagante che possono portare a creare spazi per i concorrenti. Se applichiamo questo concetto ad un sistema turistico, fondato su un'adesione, qualora gli elementi comunicati per attrarre i turisti vengano disattesi nella realtà, si genera un valore ricevuto che è nettamente inferiore a quello atteso, oltre che a quello desiderato. In altre parole, qualora la fase di ascolto

4. I sistemi turistici: individuazione dell'oggetto di analisi

Fino ad ora, le considerazioni fatte, hanno riguardato i sistemi produttivi, con incisi specificamente riferiti al sottosistema del turismo.

Successivamente, tutte le analisi verranno indirizzate per capire come le dinamiche riguardanti la soddisfazione del cliente possano essere realizzate nell'ambito del sistema turistico.

In particolare, si è parlato in prevalenza di imprese e di clienti. Come riferimento agli attori micro-economici. Ma come si è già avuto modo di dire, l'impresa⁶⁴ rappresenta l'unità elementare del sistema economico, ed è identificabile con un sistema produttivo. Mentre il cliente, nella sua accezione macro economica si identifica con la domanda.

A questo punto individuiamo i due attori del mercato del turismo:

- l'offerta turistica, che rappresenta l'insieme degli elementi che creano i servizi, identificabili come il sistema dell'industria del turismo;
- la domanda turistica, ovvero l'insieme dei turisti.

Rifacendoci a quanto affermato in precedenza, anche nel sistema turistico la domanda contribuisce alla creazione di valore, ed è parte integrante del sistema.

Tuttavia, al fine di razionalizzare gli studi sui modelli di valutazione e analisi, e per comprendere a fondo il rapporto tra servizi turistici⁶⁵ e loro fruitori, si farà distintamente riferimento al sistema dell'industria turistica e alla domanda turistica.

Per sistema dell'industria turistica si intenderà il prodotto turistico globale, ovvero l'insieme delle risorse ambientali e dei servizi erogati da operatori pubblici e privati, che consentiranno al turista di vivere un'esperienza.

Mentre la domanda turistica farà esplicito riferimento ai visitatori e ai viaggiatori nazionali e internazionali⁶⁶.

produca una comunicazione efficace, la mancanza di coordinamento tra tutti gli elementi del sistema produrrà una disaffezione in grado di avvantaggiare altre destinazioni turistiche.

⁶⁴ In particolare si fa riferimento alla grande impresa, al cui interno si sviluppano tutte le dinamiche proprie di un sistema. Infatti essa è considerata come un sistema complesso, dinamico e aperto, ovvero un insieme di elementi che generano un numero elevato di relazioni, in un ambiente che riceve input dall'esterno e che, nello svolgere la propria attività è soggetta a costanti cambiamenti.

⁶⁵ Si veda, a titolo esemplificativo, lo schema proposto nel paragrafo 3 del capitolo 1.

⁶⁶ L'elemento umano, di cui si è parlato nel capitolo 1, paragrafo 4, è la parte fondamentale del sistema turistico. La classificazione più nota dell'elemento umano nel turismo è quella della World

Questa distinzione apre la strada ai problemi metodologici alla base degli studi sul turismo.

Difatti, al fine di non ingenerare confusione nei termini e nelle grandezze analizzate, è opportuno chiarire alcuni concetti.

Del significato del termine turismo si è già detto, individuando una definizione ampia e attuale⁶⁷.

Da questa definizione è possibile individuare il concetto di turista, che può essere definito come il soggetto in grado di cogliere le caratteristiche di un sistema turistico, facendosi attrarre dalla particolarità con cui queste sono assemblate.

Un concetto nuovo⁶⁸, dal quale emergono caratteristiche inedite del cliente del prodotto turistico globale, il quale è in grado di cogliere il valore evoluto del sistema, dato dalla destinazione e dei servizi che la rendono fruibile.

Si pone al centro dell'attenzione la capacità di scelta del turista e la sua tendenza a valutare tutti gli elementi del suo acquisto.

Se volessimo fare riferimento alle altre definizioni, quelle più vicine ai concetti espressi identificano un individuo che riveste, temporaneamente, un ruolo sociale, è mosso da bisogni ed è in grado di esprimersi in attività.

Un soggetto che “rappresenta una sorta di denominatore comune a tutti gli operatori del sistema turistico, ovvero un perno centrale che conferisce significato alla connessione tra le parti del sistema” (F. Casarin, 1996).

Anche questa definizione, al pari della precedente, supera i tecnicismi e i limiti espressi dagli organismi internazionali, e si concentra sulla nuova dimensione del turista, inteso come un *holiday maker* in grado di dare vita al sistema.

Tourism Organization (1983), che distingue le figure del visitatore, del turista e dell'escursionista, con riferimento sia alla dimensione nazionale che a quella internazionale.

⁶⁷ Definizione proposta da Brau, 2007. Nelle note si fa riferimento alla definizione ufficiale proposta dalla WTO.

⁶⁸ In letteratura esistono numerose definizioni di turista. Tuttavia, l'impostazione del presente lavoro individua in modo innovativo la figura del turista, accentuando tutti gli elementi soggettivi che lo pongono al centro del sistema. Solo per completezza di esposizione, e per consentire di apprezzare le differenze tra il concetto proposto e le definizioni comunemente diffuse, di seguito vengono riproposte le definizioni e i pensieri di autori e organismi internazionali:

- “ il turista è un soggetto che rascorre un periodo di almeno 24 ore in un Paese diverso da quello abituale di residenza”, Società delle Nazioni, 1937; “ le persone che viaggiano e soggiornano al di fuori del proprio ambiente abituale per meno di 12 mesi consecutivi, ed il cui scopo principale del viaggio sia diverso rispetto all'esercizio di un'attività remunerata all'interno del luogo visitato”, ONUE e World Tourism Organization (WTO).

Tuttavia, al fine dell'osservazione e della misurazione dei fenomeni collettivi, e per consentire l'emersione degli aspetti più interessanti dell'oggetto studiato, è opportuno individuare nell'analisi alcuni elementi generali

Si può partire da due elementi che ci consentono di distinguere i turisti dai non turisti (Vertullo, F; 1996):

- soggetti che si muovono verso una località di destinazione
- soggetti che fruiscono dei servizi nel luogo di destinazione.

Le due attività devono inoltre essere realizzate tenendo conto delle seguenti condizioni:

1) il movimento deve avvenire verso un luogo diverso da quello in cui si vive e si lavora abitualmente;

2) deve essere un movimento con una permanenza fuori casa di breve durata.

Con queste indicazioni, si considerano come sinonimi i termini *viaggio* e *turismo*, posto che si può intraprendere un viaggio senza fare turismo, mentre non vale l'opposto.

Ma per essere più precisi, è bene distinguere tra *atti turistici* e *atti non turistici*, considerando che i primi sono tali in forza di tre fattori:

- lo spostamento degli individui sul territorio;
- il motivo alla base dello spostamento;
- la durata dello spostamento.

Rispetto a quanto indicato dal Vertullo, si aggiungono due fattori di interesse, il motivo e la durata dello spostamento.

In particolare, rispetto allo spostamento si evita di considerare turisti coloro che si spostano nella rete delle loro attività abituali e che, occasionalmente, transitano dal loro *spazio vissuto*⁶⁹ o *personale*⁷⁰ verso altre mete.

In questo si esplicita ancora meglio il carattere dello spostamento che, ricondotto allo spazio personale del soggetto, lo identifica come *transitante*.

Il viaggiatore dunque rappresenta un'ulteriore categoria, non sempre identificabile come turistica, dal momento che subentrano le motivazioni quale discriminante nell'individuazione della tipologia del soggetto⁷¹.

⁶⁹ Rif. Bottai, Barsotti, 1994.

⁷⁰ Rif. Buttimer, 1969.

I connotati turistici del viaggiatore sono posseduti da colui che, tecnicamente, viene definito come *visitatore*, inteso per esso “*una persona che si trasferisce in un luogo fuori da quelli solitamente frequentati per un periodo di durata inferiore a un anno e per un motivo (principale) diverso dall’esercizio di attività remunerata nel luogo visitato*” (Organizzazione delle Nazioni Unite e World Tourism Organizations, 1963).

Questa definizione trova la sua ragion d’essere nel *motivo* dello spostamento, ed in particolare di una motivazione di natura turistica⁷².

Partendo dai visitatori, una ulteriore distinzione fondata sulla *durata* del viaggio⁷³ consente di individuare:

- *i turisti*, ovvero i visitatori che trascorrono almeno una notte nel luogo visitato;
- *gli escursionisti*, che non trascorrono nemmeno una notte nel luogo visitato.

Per completare il quadro della classificazione dei soggetti che fanno parte della domanda turistica, possiamo distinguere:

- turismo *interno* o *domestico*, che comprende tutti i soggetti che si spostano all’interno della propria nazione;
- turismo *outgoing* o *outbound*, che comprende tutti i turisti di una nazione che si spostano verso l’estero;
- turismo *incoming* o *inbound*, che comprende lo spostamento dei flussi di turisti stranieri verso una nazione.

Con questo quadro, è possibile individuare con precisione la domanda turistica, che può essere studiata direttamente in due modi:

- individuando i luoghi di passaggio, come i valichi di frontiera o i mezzi e le infrastrutture di trasporto nel caso delle isole;
- individuando le tracce del passaggio, servendosi, ad esempio, delle registrazioni negli esercizi ricettivi.

⁷¹ Infatti, un viaggiatore assume un connotato turistico qualora non rientri nelle categorie dei militari, del personale diplomatico, dei rifugiati, dei nomadi e dei viaggiatori in transito.

⁷² Tra i motivi di natura turistica possono essere citati i motivi di piacere/divertimento (vacanze, cultura, sport, visita a parenti e amici, altro) e altri motivi turistici (studio, cura, transito, altro.)

⁷³ Classificazione realizzata tenendo conto delle indicazioni della WTO che definisce: - turismo di vacanza, l’attività turistica in cui il turista trascorre fuori dai luoghi frequentati abitualmente almeno 4 giorni e 4 notti consecutive; - breve turismo di vacanza, l’attività turistica caratterizzata da una permanenza fuori dai luoghi frequentati abitualmente superiore ad 1 giorno ma inferiore a 4.

5. Lo studio della domanda turistica

Gli elementi richiamati nel paragrafo precedente sono alla base di tutti gli studi utili a comprendere il fenomeno turistico. In particolare consentono di inquadrare il turista, sia come singolo soggetto che come *elemento* della domanda turistica.

Nei prossimi paragrafi verranno presentati i modelli che fino ad oggi sono stati utilizzati per misurare la customer satisfaction del turista, nonché le teorie e i modelli che hanno studiato la domanda turistica nel suo complesso.

I due approcci, l'uno di tipo qualitativo, l'altro di tipo quantitativo, assumo importanza ai fine di uno studio completo del complesso fenomeno turistico.

L'analisi dei modelli matematici è stata condotta al fine di individuare possibili relazioni tra le serie storiche analizzate e la soddisfazione del consumatore per una determinata destinazione.

Tuttavia, riguardo il monitoraggio della customer satisfaction, i modelli più idonei sono quelli di natura qualitativa. Infatti, adottando un punto di vista strettamente economico, il sistema turistico si compone di un'offerta turistica integrata e allargata (prodotto turistico globale) e di una domanda turistica.

L'insieme dei singoli turisti (domanda turistica) viene studiata in relazione alla soddisfazione per il prodotto turistico globale.

I due tipi di misurazione si distinguono in:

- modelli di misurazione diretta, che consentono lo studio degli aspetti qualitativi della domanda;
- modelli di misurazione indiretta, che consentono di studiare la domanda turistica e il suo andamento tenendo conto delle fonti ufficiali di statistiche del turismo.

6. I modelli di misurazione diretta

Misurare il fenomeno turistico è fondamentale al fine di definire le traiettorie di sviluppo che segneranno il sistema turistico nel suo complesso.

La complessità del fenomeno lo rende tendenzialmente indeterminato, soprattutto per l'impossibilità di ottenere adeguate informazioni dai dati di mercato⁷⁴. Pertanto è necessario individuare metodi che ne consentano lo studio, al fine di comprendere il gradimento/non gradimento dei soggetti clienti del sistema.

Senza queste informazioni, diviene difficile orientare scelte che contribuiscono a definire il sistema (policy making) e che possono determinare effetti irreversibili, anche non positivi.

La caratteristica di questi sistemi riguarda il tipo di rilevazioni, compiute interagendo direttamente con i singoli turisti.

6.1 Il metodo SERVQUAL

Il metodo SERVQUAL rappresenta una soluzione innovativa per la difficile misurazione della qualità dei servizi. I suoi autori⁷⁵, tra cui Parasuraman, hanno definito un modello di analisi in grado di analizzare in termini quantitativi la qualità offerta da un'azienda di servizi, intesa come il rapporto tra l'aspettativa dei clienti e ciò che l'azienda stessa è in grado di offrire. Nella pratica, un'analisi dei gap tra la qualità del servizio erogato e i bisogni di qualità del servizio al cliente.

Sul modello del SEVQUAL si basano molti degli strumenti utili ad analizzare la qualità di una organizzazione che eroga servizi, consentendo alla stessa di migliorare le proprie performance in termini di soddisfazione del cliente.

⁷⁴ I dati turistici sono principalmente di natura quantitativa (presenze, arrivi e partenze) e non consentono di capire fino in fondo l'entità del fenomeno che, per sua stessa natura ha numerosi risvolti qualitativi.

⁷⁵ Il metodo SERVQUAL è stato proposto nel 1988 da Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, e Leonard L. Berry. La nota pubblicazione proposta dagli autori presenta una soluzione innovativa al difficile problema della misurazione della qualità dei servizi.

In particolare, il metodo parte dalla comprensione del bisogno di qualità dei servizi espresso dai clienti *target*, dalla sua misurazione e dalla comparazione con la percezione di qualità dei servizi di un'organizzazione "eccellente" (qualità attesa).

Con questo metodo è possibile misurare e migliorare i servizi di un sistema, soprattutto in relazione a realtà complesse. Proprio perciò, si presta ad essere utilizzato per le valutazioni su un sistema, ovvero sulle sue componenti.

Questo è possibile grazie alla raccolta di dati su un campione di clienti, i quali rispondono ad una serie di domande basate su un certo numero di dimensioni chiave del servizio.

La prima metodologia proposta si basava su cinque dimensioni chiave, ovvero:

- a) Attività tangibili;
- b) Affidabilità;
- c) Capacità di risposta;
- d) Sicurezza;
- e) Empatia.

Tuttavia, queste cinque dimensioni chiave hanno dimostrato dei limiti rispetto ai campi di applicazione. Infatti, una delle prerogative del modello era proprio quella di fungere da strumento flessibile, in grado di essere applicato a contesti produttivi differenti, caratterizzati da un'offerta esclusiva di servizi. In questo senso, i cinque campi escludevano alcuni servizi poichè non rappresentati da nessuna delle dimensioni.

Per capire il problema è utile valutare le caratteristiche dei servizi rispetto ai beni, con particolare riferimento ai servizi turistici. Per sintetizzare possiamo elencare i cinque elementi distintivi dei servizi, ovvero:

- *intangibilità*, legata all'impossibilità di materializzare la prestazione, il cui valore è dato dalle idee e dalle percezioni del consumatore, costruite sulle informazioni e sui simboli;
- la *irripetibilità*, legata al mutare della componente umana, che, per quanto riproposta, non si può presentare esattamente uguale;
- *complementarietà* e *interdipendenza*, intesa come la necessità di unire diversi fattori per consentire l'erogazione di un servizio;
- *deperibilità*, intesa come l'impossibilità di conservare il servizio, soprattutto se

inteso in senso “*puro*”.

A queste caratteristiche è possibile aggiungerne una specifica nell’ambito dei sistemi turistici:

- la *stagionalità*, ovvero la possibilità di erogare il servizio solo in un determinato tempo (o periodo dell’anno).

Anche questi fattori hanno indotto Parasuraman, Zeithaml e Berry a rivedere il loro modello, apportando modifiche in grado di consentire l’applicazione del SERVQUAL a numerose tipologie di servizi, tra cui quelli turistici.

Le dimensioni riproposte passano così da 5 a 10, con l’implementazione di 5 elementi di valenza generale e la rifocalizzazione di alcuni di quelli precedentemente proposti:

- 1) *attività tangibili*⁷⁶, riferita all’aspetto delle attrezzature fisiche, delle apparecchiature, del personale e dei materiali di comunicazione;
- 2) *Affidabilità*⁷⁷, intesa come la capacità di erogare il servizio promesso in maniera affidabile ed accurata;
- 3) *Capacità di risposta*⁷⁸, intesa come voglia di aiutare i clienti e fornire loro un servizio rapido;
- 4) *competenza*, intesa come il possesso delle abilità e delle competenze richieste per erogare il servizio;
- 5) *cortesìa*, ovvero il rispetto, la considerazione e la cordialità del personale di contatto;
- 6) *credibilità*, cioè la attendibilità e l’onestà del fornitore del servizio;
- 7) *sicurezza*, intesa come libertà dal pericolo, rischio o dubbio;
- 8) *accesso*, inteso come accessibilità al servizio e facilità di contatto con gli operatori;
- 9) *comunicazione*, considerata come la capacità di ascoltare i propri clienti e riconoscere le loro osservazioni, mantenerli informati in una lingua che facilmente possano capire;
- 10) *comprensione del cliente*, ovvero lo sforzo di conoscere i clienti e i loro bisogni.

⁷⁶ Dimensione presente anche nella prima versione del modello, con gli stessi contenuti.

⁷⁷ Dimensione presente anche nella prima versione del modello, con gli stessi contenuti.

⁷⁸ Dimensione presente anche nella prima versione del modello, con gli stessi contenuti

Una scala di dimensioni completa, adattabile al complesso mondo dei servizi, e con ambiti adatti a comprendere le attese dei turisti, soprattutto nella dimensione della *comunicazione*, della *cortesìa*, della *credibilità* e dell'*accesso*.

Il metodo si applica realizzando un'indagine su un campione di clienti, dai quali si cerca di capire il bisogno di servizio *percepito*⁷⁹, con successiva misurazione della qualità del servizio dell'organizzazione/sistema analizzato (*valore prodotto*).

A ciascun cliente vengono proposte numerose domande su ogni dimensione, con il risultato di determinare:

- l'importanza relativa di ogni attributo;
- la quantificazione delle aspettative generali sul servizio che si augurerebbe di poter avere;
- la quantificazione della valutazione dell'impresa analizzata.

In questo modo si costruisce il profilo ideale per il cliente, con l'attribuzione di un ordine di importanza a ciascuna dimensione⁸⁰, e la conseguente possibilità per ogni sistema o impresa di indirizzare la propria attività verso il raggiungimento dell'ottimo (piena soddisfazione per il cliente).

Il metodo, così come modificato, rappresenta un valido contributo per la costruzione di modelli di analisi *customer oriented*. Tuttavia, la sua applicazione richiede molta attenzione ai punteggi utilizzati, poiché c'è il rischio di inficiare il risultato dell'analisi⁸¹.

L'applicazione complessiva del SERVQUAL al sistema turistico risulta molto complessa, e necessita di alcuni accorgimenti in grado di rendere il questionario prodotto comprensibile da tutti i turisti. Per fare ciò, sarebbe opportuno raggruppare alcune delle dieci dimensioni indicate in un numero limitato di quesiti, dai quali emerga la soddisfazione per il complesso dei servizi fruiti.

⁷⁹ Valore atteso.

⁸⁰ I valori possono essere attribuiti secondo una scala numerica, per esempio da 1 a 7, dove 1 indica una percezione negativa, mentre 7 rappresenta l'eccellenza.

⁸¹ Secondo Thomas P. Van Dyke, Victor R. Prybutok e Leon A. Kappelman, sembra che l'uso di punteggi diversi nel calcolo del SERVQUAL contribuisca a creare dei problemi con l'affidabilità, la validità discriminante, la validità convergente e la validità preventiva della misurazione.

6.2 Il modello Critical Incident Technique

Il Critical Incident Technique rappresenta un modello innovativo basato su un'analisi preventiva dei giudizi dei consumatori, con riferimento a situazioni ipotetiche.

In questo modo si costruisce una guida pratica, utile per indirizzare le imprese nella soluzione o nella prevenzione dei problemi che si potranno verificare in futuro.

Il modello prevede la realizzazione di un'intervista, incentrata sul racconto di una esperienza realmente accaduta al turista, nel quale vengono evidenziati tre elementi:

- 1) l'*incident*, ovvero l'esperienza ritenuta particolarmente positiva o negativa;
- 2) il *periodo* nel quale si è verificato l'*incident*;
- 3) gli *elementi* o le *circostanze* che hanno contribuito a determinare lo *stato di soddisfazione e insoddisfazione*.

In questo modo si cerca di definire un piano degli elementi significativi per il consumatore, ovvero un insieme di elementi a cui l'intervistato attribuisce particolare importanza.

Nello specifico, si tenta di portare il soggetto verso il *ricordo* di fatti realmente importanti⁸², in quanto hanno prodotto un ricordo indelebile, al quale è associato uno stato di soddisfazione o insoddisfazione.

In ogni *incident* vengono individuate delle dimensioni generali, associabili ai servizi, divise poi in categorie.

Il numero delle dimensioni riportate in ogni categoria indica l'elemento a cui il sistema deve prestare particolare attenzione, o al quale deve indirizzarsi per rendere il proprio servizio soddisfacente.

Il modello muove dalla consapevolezza che un soggetto è in grado di definire la propria soddisfazione o insoddisfazione raccontando un fatto accaduto, ipotizzando che il racconto rievoca anche le sensazioni associate alla realtà.

In questo modo, il Critical Incident Technique si presta a completare gli altri strumenti di analisi della customer satisfaction, così come ad essere utilizzato su un campione ragionato per far emergere alcuni fattori critici di successo o insuccesso, con riferimento, ad esempio, ad una destinazione turistica.

⁸² Non tutti gli avvenimenti sono considerati importanti. La discriminante è proprio la sensazione prodotta dall'episodio nell'interessato; una sensazione forte, difficile da dimenticare.

In questo caso specifico, si potrebbe proporre ad un gruppo di turisti che hanno soggiornato in un determinata destinazione di pensare agli episodi che hanno caratterizzato la loro esperienza, concentrandosi su quelli che hanno prodotto una sensazione di soddisfazione o insoddisfazione.

Pur ritenendo importante l'approccio proposto dal modello, è utile sottolineare come la mancanza di indicazioni precise riguardo al tipo di parametri da valutare, determina la perdita di molto tempo per evidenziare le dimensioni significative degli eventuali servizi citati.

Sarebbe utile partire dal ricordo di un episodio o di un'esperienza comune ai soggetti che compongono il campione (es: fruizione di un prodotto turistico globale), per richiamare le sensazioni di soddisfazione o insoddisfazione su elementi generali, intesi come caratterizzanti per tutti i servizi che sono stati vissuti.

6.3 Il modello di Kano

Questo modello per la misurazione della customer satisfaction viene proposto per la prima volta nel 1984⁸³ e prende il nome da uno dei suoi autori, che, insieme ad altri tre studiosi, ha individuato sei attributi, divisi in due classi, da proporre ai clienti per raccogliere una loro valutazione sui servizi.

La *prima classe* comprende tre fattori che, secondo lo studio, dovrebbero contribuire in modo significativo alla determinazione della soddisfazione del cliente:

- *fattori di base*, identificabili con il fabbisogno minimo di ciascun cliente, ovvero tutti quegli elementi che, se realizzati, determinano soddisfazione, mentre se non realizzati producono automaticamente insoddisfazione. I fattori indispensabili per poter utilizzare il servizio;

- *fattori di eccitamento*, rappresentati da tutti gli elementi che massimizzano la soddisfazione in quanto inattesi e, proprio per questo, non determinano insoddisfazione se assenti;

⁸³ Il modello, introdotto da N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi e S. Tsuji, è stato pubblicato per la prima volta sulla rivista *Qualità*, the Journal of Japanese Society for Quality Control. La sua validità, inizialmente riferita al settore dei servizi, è stata successivamente confermata anche per la valutazione della soddisfazione degli impiegati delle imprese (visione interna).

- *fattori di performance*, che provocano soddisfazione solo se la loro performance è realmente elevata, mentre sono fonte di insoddisfazione se la loro performance è normale o bassa. In generale possono essere rappresentati dai desideri dei clienti, ovvero dalle aspettative riposte nel servizio richiesto.

La *seconda classe* di attributi, definiti da Kano come “di tipo supplementare”, sono:

- *attributi indifferenti*, che non influiscono in alcun modo sulla soddisfazione o sull'insoddisfazione;

- *attributi discutibili*, esistenti ma non riconducibili ai desideri e all'utilità del cliente;

- *attributi inversi*, ovvero gli attributi previsti in modo totalmente opposto rispetto alle previsioni del cliente.

Considerando questa classificazione, il modello prevede la somministrazione di un questionario con quattro quesiti, in cui il cliente, con riferimento al servizio oggetto di indagine, indica delle risposte dalle quali è possibile capire quali siano i tre fattori inseriti nella prima classe di attributi:

1) La prima è una domanda *funzionale*, che ha lo scopo di capire la reazione del cliente riguardo la presenza di una determinata caratteristica del servizio, mediante l'attribuzione di un valore compreso tra 1 e 5 (1 min – 5 max);

2) la seconda domanda riguarda la reazione del cliente per l'assenza di una determinata caratteristica del servizio, espressa con un valore da 1 a 5 (1 min – 5 max);

3) la terza domanda consente al cliente di esprimere il proprio giudizio sulle performance del servizio, utilizzando una scala tra 1 e 7 (1 min – 7 max);

4) la quarta domanda richiede al cliente di esprimere un giudizio circa l'importanza di un requisito indicato.

Dai questionari sarà possibile estrapolare la valutazione attribuita dai clienti ai requisiti, verificando in particolare la reazione per la presenza o l'assenza degli elementi indicati nelle prime due domande.

La combinazione dei valori e delle reazioni determinerà una scala di importanza, in base alla quale sarà possibile stabilire quale attributo del servizio è fondamentale, e in quale misura. Con la possibilità di isolare i fattori di eccitamento e di performance per gruppi di clienti.

Il metodo così impostato risulta complesso, ed è utile principalmente per i servizi erogati a gruppi definiti di clienti, nell'ambito di un sistema circoscritto. A dimostrazione di ciò, l'uso corrente all'interno delle grandi imprese per valutare il grado di soddisfazione degli impiegati per l'ambiente lavorativo.

Riguardo il sistema turistico, stante i limiti evidenziati, l'applicazione risulta difficile.

6.4 Il Problem Detection System

Nelle premesse, il Problem Detection System rappresenta un modello di successo per lo studio della customer satisfaction dei clienti di grandi imprese private. Tanto che la sua applicazione è stata sperimentata anche da importanti società appartenenti al sistema turistico, come le compagnie aeree⁸⁴.

La sua adozione tuttavia è utile soprattutto nell'ambito delle analisi sui consumatori di brand molto noti o, eventualmente, di sistemi turistici molto conosciuti. A condizione che ci si rivolga a consumatori evoluti, in grado di comprendere e conoscere le dinamiche degli attori del mercato.

Infatti, fin dalla sua introduzione, nel 1975⁸⁵, il modello analizza prevalentemente i problemi, le preoccupazioni e le insoddisfazioni avvertite dai consumatori nella fruizione di un determinata categoria di servizi (o nel consumo di un certo tipo di prodotti), con particolare attenzione per la frequenza con cui si manifestano le negatività e per l'importanza che queste rivestono per il soggetto intervistato.

Le altre indagini riguardano la percezione sulle aree problematiche, l'efficacia delle campagne pubblicitarie dell'azienda che ha promosso l'indagine e le soluzioni ai problemi proposte dalle altre marche presenti sul mercato.

In particolare si richiede al cliente quali sono le aree problematiche a cui riesce a rispondere la marca valutata e quali, invece, quelle che non sono affrontate da

⁸⁴ In letteratura si trova il riferimento alla sperimentazione sui clienti della Western Air Lines, oltre che su quelli di altre aziende nell'ambito della valutazione della soddisfazione per il prodotto e la marca.

⁸⁵ Il modello è stato sviluppato da Larry Light della BBDO Consultino nel 1970.

nessuno dei brand presenti sul mercato, dand la possibilità all'intervistato di suggerire alcune soluzioni⁸⁶.

Sintetizzando, attraverso il modello del Problem Detection System, viene chiesto al consumatore di compilare un questionario, con lo scopo di individuare:

- La frequenza con la quale incontra o crede di incontrare un determinato problema;
- La classificazione del grado di insoddisfazione o del danno percepito nel momento in cui si è presentato il problema;
- Il giudizio del consumatore sulla risoluzione del problema eventualmente proposta da altre aziende presenti sul mercato.

Dall'incrocio di questi dati, l'impresa può costruire due matrici⁸⁷ che aiutano a capire quali sono le aree di intervento per risolvere il problema, ovvero i possibili cambiamenti da adottare sui servizi esistenti.

Così come presentato e sperimentato, al di là della complessità, il modello si dimostra non appropriato per la valutazione del sistema turistico, così come per l'analisi della maggior parte dei servizi che lo compongono.

In particolare, non emerge la soddisfazione diretta, mentre la richiesta di evidenziare le aree problematiche distoglie l'attenzione dalle performance del sistema e dai conseguenti elementi apprezzabili.

6.5 Il Choice Modelling nell'analisi turistica

Il Choice Modelling⁸⁸ o "approccio di modellizzazione della scelta" è un metodo diretto per studiare le preferenze degli attori coinvolti nel fenomeno turistico, con l'obiettivo di evidenziare gli elementi relativamente più importanti per il turista.

La metodologia si caratterizza per almeno tre elementi:

⁸⁶ Le soluzioni proposte riguardano, ad esempio, il riposizionamento della marca, l'estensione della produzione, la riformulazione o modifica della marca, una nuova marca o prodotto.

⁸⁷ Le matrici hanno due funzioni distinte: una consente di evidenziare la frequenza dei problemi e i livelli di fastidio percepiti dal consumatore, con conseguente individuazione delle aree maggiormente colpite; l'altra considera il grado di fastidio arrecato e la soluzione offerta dai servizi esistenti, con possibilità di individuare una lista dei problemi, divisi per priorità, le cui soluzioni si trasformerebbero in possibili nuove quote di mercato.

⁸⁸ Nella letteratura economica, tale metodologia è utilizzata principalmente per stabilire l'importanza relativa dei diversi elementi che concorrono a definire un determinato bene o un servizio.

- Il servizio da valutare è disaggregato in più caratteristiche di base (attributi) e livelli;
- L'interessato può scegliere tra scenari di offerta ipotetici ed alternativi, caratterizzati da differenti livelli di attributi;
- L'analisi delle scelte ipotetiche effettuate dall'intervistato consente di stimare l'importanza relativa di ciascun attributo considerato ed eventualmente di esprimere delle valutazioni di benessere.

Il modello rappresenta una delle metodologie di valutazione delle preferenze espresse o dichiarate dei consumatori⁸⁹ che, insieme alla valutazione contingente⁹⁰, rappresenta lo strumento di indagine più diffuso per le analisi turistiche.

In principio il Choice Modelling è stato sviluppato come strumento per le analisi di marketing, con l'obiettivo di valutare la domanda potenziale di beni da immettere nel mercato. Negli ultimi 15 anni, il suo utilizzo è stato esteso anche all'analisi della domanda turistica⁹¹.

In particolare, gli studi più conosciuti condotti con questo modello riguardano:

- l'identificazione degli effetti sulla disponibilità a pagare derivanti dalla eventuale modifica degli attributi dei servizi di una particolare struttura ricettiva;
- l'individuazione del tipo di servizi accessori che possono aumentare l'attrattività di uno specifico sito di interesse turistico⁹².

Nel corso degli anni, il modello è stato applicato in misura via via crescente, con alcune modifiche⁹³ che lo hanno reso adatto allo studio delle scelte di destinazione da parte della domanda turistica internazionale⁹⁴, oltre che per l'analisi delle determinanti dei flussi turistici interni a scopo ricreativo⁹⁵.

⁸⁹ Stated preferences, intese come insieme di tecniche che giunge alla valutazione di un bene o un servizio sulla base delle dichiarazioni dei consumatori. Essa si differenzia dalle più note metodologie delle "preferenze rivelate" in cui la valutazione è basata su scelte effettive di produzione o consumo da parte degli agenti economici.

⁹⁰ La valutazione contingente rappresenta la più frequente metodologia applicata rispetto alle valutazioni economiche dei beni o servizi della cui offerta si dovrebbe incaricare il settore pubblico. Tale metodo è assai efficace quando si dispone di una specificazione precisa del bene che si intende valutare.

⁹¹ Crouch e Louvière (2000).

⁹² L'applicazione del modello può essere approfondita sullo studio di Morimoto (2005) sulle preferenze dei turisti nel sito di Luang – Prabang, nel Laos.

⁹³ Approccio parzialmente differente, caratterizzato da una visione più macro-economica.

⁹⁴ Huybers, 2003 e Huybers e Bennet, 2000 .

⁹⁵ Huybers, 2003.

Proprio queste ultime applicazioni, hanno consentito di utilizzare il metodo anche per valutare il livello di gradimento dei clienti rispetto ad alcune tipologie “reali” di destinazione turistica, consentendo di rimodulare il profilo dell’offerta turistica a seconda dei nuovi orientamenti della domanda. Un’applicazione estensiva del modello consentirebbe, inoltre, di intercettare le necessità che potrebbero emergere dall’analisi di specifici nuovi mercati⁹⁶.

7. I modelli di misurazione indiretta

I modelli di misurazione indiretta si basano sullo studio dei dati derivanti dalle statistiche ufficiali. Con la costruzione di modelli matematici.

Le attività alla base di ciascun modello sono:

- la costruzione di una serie storica delle quantità, partendo dai dati ufficiali;
- scegliere l’equazione e le variabili che la definiscono.

Tutti i modelli utilizzano il *reddito*⁹⁷ dei turisti come variabile esplicativa primaria, e i *prezzi dei servizi turistici* come variabile esplicativa secondaria⁹⁸.

Tuttavia, per l’obiettivo del presente lavoro, l’analisi sui modelli di misurazione indiretta viene condotta senza approfondire il modello matematico utilizzato, per concentrare l’attenzione sui presupposti alla base dello studio.

In questo modo è possibile verificare se talune ipotesi considerano il livello di soddisfazione del consumatore legandolo, per esempio, al livello di spesa.

In questo ambito è interessante osservare come alcuni modelli di esplorazione casuale⁹⁹ tengano conto del trend storico dei dati collegandolo alle cause che lo hanno determinato.

In questo modo è possibile stimare sia la propensione a fare turismo che l’attrazione che una località esercita sul potenziale turista.

⁹⁶ In questa ottica, questi strumenti di indagine diretta rappresentano uno strumento di valutazione delle macro caratteristiche dell’offerta turistica

⁹⁷ Questa macro – variabile può essere espressa in diverse misure, da valutare attentamente al fine dell’efficacia del modello.

⁹⁸ L’assunto di base è che la domanda turistica sia direttamente proporzionale ai redditi dei turisti ed inversamente proporzionale ai costi dei servizi nei paesi di destinazione.

⁹⁹ I modelli di esplorazione casuale studiano le serie storiche dei dati analizzando il rapporto di causa – effetto tra le variabili.

Particolarmente interessanti risultano i modelli *casuali probabilistici*¹⁰⁰, che consentono di capire quali sono i fattori in base ai quali un soggetto decide di acquistare o meno un pacchetto vacanza¹⁰¹.

7.1 Il modello di B.H. Archer

Il modello costruito da Archer nel 1965 risulta utile per lo studio della domanda turistica internazionale, avente ad oggetto i flussi fra i continenti¹⁰².

L'andamento della domanda turistica viene posto in relazione a quattro variabili:

- il reddito del turista potenziale;
- il costo del trasporto per raggiungere la destinazione;
- i prezzi relativi fra destinazioni alternative;
- il tasso di cambio tra la moneta del paese di partenza e quello di arrivo.

Proprio la rilevanza dell'ultima variabile dimostra l'utilità del modello per stimare i flussi turistici in funzione delle oscillazioni dei tassi di cambio che, dato un reddito costante dei turisti, influisce sul costo del trasporto e sulla convenienza di alcune destinazioni¹⁰³.

¹⁰⁰ Forniscono previsioni espresse in termini di probabilità.

¹⁰¹ Un esempio significativo è rappresentato dal modello di Wennergren e Nielsen, che hanno studiato la disponibilità dei pescatori a recarsi in un lago X piuttosto che in uno Y, ipotizzando che l'utilità del lago dipende direttamente dalla variabile "superficie del lago" e indirettamente dalla "distanza per raggiungerlo". Tuttavia il modello è utile solo nel caso di turisti omogenei, che hanno stessa disponibilità di viaggiare, stessa percezione di utilità e stessa possibilità di acquisire informazioni utili per decidere.

¹⁰² Infatti, il modello considera variabili quali il tasso di cambio che, dall'attualità del 1965, oggi è divenuto anacronistico per lo studio della domanda all'interno dei confini europei.

¹⁰³ A tale proposito è interessante osservare l'andamento della domanda turistica negli Stati Uniti a seguito della svalutazione del dollaro, che ha prodotto tassi di cambio favorevoli soprattutto per i turisti provenienti dall'area euro.

Pertanto, sia il costo del biglietto (in partenza espresso in USD) che i costi della destinazione sono scesi al punto tale che soggetti con reddito inalterato negli anni hanno visto aumentare le loro possibili destinazioni.

7.2 Il modello di P.H. Gray

Gray, nel 1970, propone un modello utile per stimare l'elasticità della domanda turistica rispetto al tasso di cambio, basando i suoi studi sui viaggiatori in partenza dagli USA e dal Canada.

L'elemento più interessante riguarda la formulazione di una ipotesi secondo la quale le variazioni dei prezzi relativi sono ininfluenti sulla domanda internazionale, considerando anche che i gusti e le preferenze sono costanti poiché difficilmente quantificabili.

Dal modello risulta l'esistenza di una correlazione positiva tra spesa turistica, reddito e tasso di cambio, a fronte di una scarsa influenza del costo del viaggio¹⁰⁴. Fatte queste ipotesi il modello evidenzia una correlazione positiva tra spesa turistica, reddito e tasso di cambio, mentre fa rilevare una scarsa influenza del costo del viaggio. Secondo il modello, una qualsiasi variazione, entro certi limiti, del costo della tratta aerea transoceanica, non comporta significative variazioni nella decisione di fare turismo.

Questo modello ha il pregio di considerare anche i gusti e le preferenze dei consumatori (per quanto non quantificabili nell'ambito di uno studio basato su modelli matematici), individuandoli come elementi che incidono sulle scelte, a prescindere dalla variabile costo.

La considerazione appena fatta avvalorava la tesi secondo cui il soggetto, soddisfatto, indirizza le sue scelte verso una meta che evoca una esperienza positiva.

7.3 Il modello di G.D. Jud e H. Joseph

I due autori, nel 1971, analizzando anche il primo modello descritto, propongono alcune modifiche tecniche sulle variabili, che si concretizzano nella identificazione di due modelli.

¹⁰⁴ Secondo i risultati, la variazione del costo del biglietto aereo della tratta transoceanica non determinava significative influenze sulla decisione della destinazione (le variazioni di prezzo non influiscono entro certi limiti).

Le ipotesi sono costruite sulla base di una serie storica 1959 – 1968 delle spese turistiche all'estero degli americani diretti verso 17 paesi dell'America Latina (variabile dipendente).

Si vuole verificare se la spesa turistica aumenta in funzione dei tassi di cambio vantaggiosi, poste due condizioni differenti:

- nel primo modello si assume che la spesa di trasporto è una variabile collegata all'andamento dei tassi di cambio;

- nel secondo, la spesa di trasporto non viene considerata come una variabile.

Il risultato, è differente nei due casi:

- a fronte della prima ipotesi, dando sempre il reddito come un variabile indipendente, la domanda turistica verso le destinazioni aumenterà,

potendo contare su un tasso di cambio favorevole che abbatte il costo del biglietto.

Tuttavia non si registra un incremento proporzionale della spesa nel paese visitato;

- nel secondo caso, l'aumento della domanda turistica è quasi proporzionale all'aumento della spesa nella destinazione.

La stima dei modelli conferma l'elevata elasticità del trasporto, che tuttavia non è proporzionale all'elasticità della spesa.

I due autori spiegano il fatto affermando che le tariffe aeree incidono sul numero di turisti più che sulle spese turistiche, con la conseguenza che le tariffe aeree basse spingono anche il turista con reddito basso a viaggiare all'estero. Ma tale turista, giunto a destinazione, spende poco.

Questo modello, con la discriminante del viaggio, è utile per stimare l'effetto dei viaggiatori low cost sul territorio.

7.4 Il modello di A. Arbel e A. Geller

Questo modello risulta limitato per una analisi generale del sistema turistico e della conseguente domanda collegata.

Le valutazioni proposte nel 1982 si basano sui ricavi dell'industria alberghiera¹⁰⁵, i cui aumenti sono influenzati positivamente dalle variazioni del tasso di cambio¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Intesa come un'industria internazionale

Si notano solo effetti economici positivi nel breve periodo, dove le fluttuazioni del tasso di cambio determinano una spinta momentanea alla spesa turistica.

7.5 Il modello di D. Chadee e Z. Mieczkowski

I due autori hanno realizzato uno studio utile per confermare come, a fronte di una variazione dei tassi di cambio, si determini un aumento della domanda turistica ma non necessariamente un aumento della spesa.

L'analisi, proposta nel 1987 e basata sugli effetti delle fluttuazioni del tasso di cambio tra il dollaro USA e il dollaro canadese, ha consentito di valutare gli effetti sulle entrate turistiche canadesi.

In particolare, considerando la serie storica della domanda turistica USA tra il 1976 ed il 1985, nonostante il USD si fosse apprezzato sull'altra valuta del 35%, non si sono notati effetti significativi sulle entrate.

Il fenomeno, analizzato scomponendo la domanda turistica in spesa e numero di persone, ha considerato diverse variabili esplicative, in particolare:

1. il numero dei visitatori americani diretti in Canada in un arco temporale di quattro mesi;
2. l'indice dei prezzi di viaggio canadesi;
3. l'indice dei prezzi di viaggio;
4. il reddito disponibile reale negli Stati Uniti;
5. il tasso di cambio reale tra Canada e Usa;
6. la popolazione americana;
7. diverse variabili stagionali.

Il risultato evidenzia come il rapporto tra aumento degli ingressi al confine e aumento della spesa turistica è di 3 : 1.

Questo potrebbe dimostrare come i vantaggi derivanti dal tasso di cambio vengono esauriti nello spostamento per raggiungere la destinazione, con conseguente aumento dei flussi turistici, ma non della spesa nella destinazione.

¹⁰⁶ L'aumento dei ricavi alberghieri risulta sensibile nei primi sei mesi in cui si verifica l'aumento dei tassi, per poi stabilizzarsi nell'arco di un anno.

7.6 Un modello per la previsione della domanda turistica

Il modello, formulato da Andrea Guizzardi nel 1995, si basa su riflessioni che tengono conto di determinanti “extra economiche”.

L’analisi individua due tipi di fattori che influenzano la domanda turistica:

- fattori economici, che si possono esprimere in termini quantitativi;
- fattori extraeconomici, equivalenti ad elementi qualitativi.

Tra le determinanti dei fattori extra economici possiamo individuare:

- la durata della vacanza;
- le abitudini di consumo, gli stili di vita e i nuovi bisogni;
- la qualità e la diffusione dell’offerta turistica in un determinato luogo di destinazione;
- le variazioni demografiche,
- il progresso tecnico e le conseguenti nuove opportunità sia sul piano tecnologico che della comunicazione;

Tutti questi elementi potrebbero emergere da un’analisi diretta, magari condotta utilizzando un questionario formulato secondo i modelli visti nei precedenti paragrafi.

Non potendo attribuire un valore agli elementi qualitativi, il modello individua delle componenti economico-congiunturali che incidono sulla domanda turistica, tra queste:

- il PIL, dal quale dipende la capacità di spesa delle famiglie;
- il tasso di disoccupazione¹⁰⁷;
- l’indice ISAE¹⁰⁸
- l’indice degli ordinativi;
- il livello dei cambi, disponibile giornalmente;
- il livello dei prezzi e dei costi di trasporto¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Il tasso di disoccupazione influisce direttamente sulla spesa delle famiglie ed è strettamente collegato all’indicatore di fiducia verso il futuro. La sua elaborazione è trimestrale.

¹⁰⁸ L’indice ISAE è un indicatore del clima di fiducia delle famiglie riguardo al futuro, ed è calcolato mensilmente.

¹⁰⁹ Questo indice influisce direttamente sulla capacità di spesa delle famiglie, ed è molto rilevante in tutte le stime legate al settore turistico.

Guizzardi, considerando la particolarità della domanda turistica e la sua sensibilità sia alle determinanti economiche che alle determinanti extra-economiche, la scompone in due:

- una componente “tendenziale”, che risente delle dinamiche di lungo periodo;
- una componente “congiunturale”, che risente delle fluttuazioni di breve periodo.

La prima componente e' determinata dalle variabili extra-economiche; la seconda, invece, dalle variabili economiche.

7.7 Il modello di Rotterdam e il mercato turistico italiano

Il modello di Rotterdam propone un'analisi “razionale” della domanda turistica, che si considera influenzata dal reddito e dai prezzi.

E' chiaro il riferimento alla teoria neoclassica di razionalità del consumatore, che si fonda su quattro concetti:

- 1) negatività, ovvero la quantità domandata di un bene diminuisce all'aumentare del suo prezzo¹¹⁰;
- 2) simmetria, legata ai concetti di sostituibilità e complementarità tra i beni;
- 3) omogeneità di grado 0, intesa come l'effetto per cui al raddoppio contemporaneo dei prezzi e dei redditi, il reddito reale e la quantità di beni acquistabili rimarrebbe invariata;
- 4) addittività, che prevede che la somma di tutti i consumi sia uguale al reddito, con conseguente insoddisfazione del consumatore.

Per applicare il modello al mercato turistico italiano, Attilio Gardini, nel 1985, utilizza la misura del *consumo turistico* relativa all'indagine ISTAT sui consumi delle famiglie, definendolo come la somma di 3 voci di spesa:

- 1) alloggio in strutture alberghiere ed extra – alberghiere;
- 2) ristorazione;
- 3) gite e viaggi.

Ripensando alla classificazione degli elementi che compongono l'industria dei viaggi e delle vacanze¹¹¹, appare evidente come l'aggregato proposto non sia esaustivo,

¹¹⁰ Si tratta di una considerazione di livello generale, che non tiene conto delle particolarità della relazione tra quantità domandata e prezzo.

soprattutto alla luce dell'evoluzione del profilo del turista. Inoltre vi sono alcuni limiti legati al sostenimento delle spese di ristorazione nell'ambito di *atti non turistici* (es: da viaggiatori esclusi dalla categoria degli escursionisti e dei turisti).

Proprio per superare quest'ultimo limite, l'applicazione del modello prevista da Gardini si fonda su due ipotesi:

- A) una considera solo i costi alberghieri, extra alberghieri e le spese per viaggi e gite;
- B) l'altra considera le tre voci del consumo turistico;

L'applicazione del modello secondo l'ipotesi "A" registra come, all'aumentare dei prezzi, il turista non rinuncia alla vacanza ma ricerca alternative in grado di soddisfare i suoi bisogni. Ad esempio, al crescere dei prezzi delle strutture ricettive, si nota uno spostamento della domanda sulle seconde case o su soluzioni alternative. Stesso risultato se si registra una contrazione di reddito.

Applicando l'ipotesi B, l'elasticità della domanda è inferiore. Infatti, le variazioni sul costo del ristorante producono spostamenti della domanda meno sensibili.

Le due applicazioni, al di là delle differenze, dimostrano come le variazioni del reddito e dei prezzi relativi determinino effetti sia sul livello che sulla composizione della spesa.

Al di là della razionalità del turista, emerge come il bisogno di vacanza venga sempre soddisfatto, anche se in maniera differente in funzione dei livelli di reddito.

Viene da chiedersi quale sia il comportamento del turista davanti ad una contrazione di reddito in un contesto altamente competitivo come quello attuale, in cui le informazioni turistiche sono facilmente accessibili.

In particolare, modificando il modello presentato ed implementando alcune variabili derivanti dalle analisi quantitative (indicazione dei valori), sarebbe utile verificare se a fronte di una contrazione di reddito, le implicazioni della customer satisfaction possano determinare una contrazione della durata della vacanza piuttosto che uno spostamento della domanda verso altre destinazioni.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario studiare la domanda turistica di un sistema, magari identificabile con una destinazione, isolando i livelli di soddisfazione e l'influenza di questi sulle scelte, dato un certo reddito e determinati prezzi al consumo.

¹¹¹ Rif. Capitolo 1 paragrafo 4.

7.8 I modelli austriaci

I modelli austriaci, proposti da Smerla nel 1988 studiano la capacità di attrazione di un paniere di destinazioni europee.

L'ipotesi di base prevede che il turista, definita la volontà di andare all'estero per trascorrere la vacanza, scelga la meta più conveniente, tenuto conto di:

- prezzi relativi dei beni e servizi turistici;
- il budget disponibile.

Con una costante, ovvero l'incidenza delle variabili non economiche, legate alle caratteristiche della località turistica desiderata.

Questo modello riprende alcune considerazioni di Guizzardi, rendendo l'impostazione ancora più attuale rispetto al profilo del turista.

Infatti, è chiaro e imprescindibile l'assunto secondo il quale una destinazione è scelta in relazione a fattori extra economici quali la dotazione di risorse naturali e storico – artistiche, la qualità, l'organizzazione e l'efficienza dei servizi offerti.

Emergono gli aspetti motivazionali del viaggio, legato agli individui e alle loro idee, a prescindere dalla capacità di spesa.

E' pur vero che sul piano razionale un viaggio può essere realizzato a patto che si abbia una disponibilità economica, tuttavia è importante osservare come, a fronte di un budget di base, le sensazioni e le aspettative del turista determinano uno spostamento in un determinato paese piuttosto che in un altro. Al crescere del budget si potrebbe assistere ad un aumento della spesa sul territorio e all'allungamento della permanenza.

Queste riflessioni non devono far perdere di vista la rigorosità del modello che, al pari degli altri, soffre del limite di non poter contare su dati relativi alle sensazioni del turista.

Consapevole di questo limite, Smerl ha proposto due versioni del suo modello. La prima rivelatasi inadeguata per consentire una valutazione di tutti i nove paesi del paniere.

La seconda, più sofisticata, basata su un sistema lineare di spesa studiato da Stone nel 1954, riproposto nel modello Stone – Geary.

Assumendo che i turisti effettuano una scelta ottima dati il reddito disponibile e noti i prezzi e i tassi di cambio, la massimizzazione della funzione di utilità passa per la capacità di attrazione della destinazione , legata a fattori diversi dal reddito e dai prezzi.

Capitolo 3

Il case history : il sistema turistico della Sardegna e il progetto “Info Point”

1. Introduzione

Il case history proposto rappresenta un progetto di ricerca che ha lo scopo di individuare un modello in grado di valutare la soddisfazione dei clienti del sistema turistico, partendo dallo studio della domanda turistica.

In particolare, la sperimentazione è stata condotta nell'ambito di un progetto promosso dall'Assessorato al Turismo, Commercio e Artigianato della Regione Autonoma della Sardegna.

Difatti, nel 2005, l'Assessorato ha deciso di sperimentare un sistema innovativo di informazione e accoglienza di turisti in arrivo in Sardegna.

Allo stesso tempo, il progetto prevedeva un'informazione mirata rivolta ai turisti in uscita, ai quali veniva dedicato un servizio di comunicazione volto ad incentivare successive visite nell'isola (ripetizione della vacanza).

Il progetto ha coinvolto quale partner scientifico di riferimento anche la Facoltà di Economia di Sassari, all'interno della quale operava, a partire dal 2005 un gruppo di lavoro attivo sullo studio del sistema turistico in Sardegna, con particolare attenzione alle dinamiche sulla domanda turistica¹¹².

Proprio nell'ambito di questi studi, uno dei temi di approfondimento riguardava la possibilità di individuare un modello per misurazione della soddisfazione dei turisti.

Difatti, la misurazione del grado di soddisfazione del cliente è un valido strumento di ascolto, oltre che un input di grande importanza per il miglioramento di tutti i servizi del sistema.

Partendo dall'analisi teorica sugli studi per la misurazione della *customer satisfaction* fino ad allora condotti nei sistemi produttivi, si erano notati limiti che non consentivano di individuare un modello appropriato per la misurazione della soddisfazione dei turisti. Soprattutto alla luce del significato che è andato assumendo nel tempo il termine soddisfazione con riferimento al sistema turistico¹¹³.

¹¹²La maggior parte delle attività di ricerca realizzate dal gruppo di lavoro hanno avuto l'obiettivo principale di individuare modelli di sviluppo turistico a beneficio dei policy maker territoriali. In tale contesto, gli studi condotti dall'autore, hanno consentito di approfondire un modello di analisi in grado di rilevare la customer satisfaction nel sistema turistico e il conseguente impiego dei dati rilevati nell'ambito della definizione di strategie pubbliche "customer oriented".

¹¹³ Gli studiosi hanno individuato una terza generazione di turisti che richiede modelli innovativi di analisi, soprattutto al fine di capirne i comportamenti e valutarne la soddisfazione. Ovvero capire se il prodotto turistico piace, con conseguente disponibilità a ripeterne il consumo.

Difatti i modelli sperimentati erano tutti mutuati dal più generale strumento proposto da Parasuraman¹¹⁴ & all. o prevedevano l'utilizzo di matrici sperimentali con costruzione di un ipotetico scenario da valutare¹¹⁵.

Tuttavia, la vera soddisfazione del turista non può basarsi su ipotesi legate a scenari futuri. Anzi, deve identificarsi con il fattore emozionale, che sta alla base di tutte le sensazioni del soggetto che acquista e *utilizza* un prodotto turistico.

Proprio tali considerazioni hanno portato ad individuare il Progetto Info Point come la pre-condizione per poter condurre uno studio mirato e consentire l'individuazione e la sperimentazione di un modello innovativo per lo studio della *customer satisfaction nei sistemi turistici*.

2. La costruzione di un modello di analisi: generalità del Progetto “Info Point”

Il Progetto Info Point ha rappresentato la pre – condizione utile al fine di raggiungere il risultato di una ricerca condotta solo a livello teorico. Ovvero, ha consentito di avviare un'indagine empirica importante per superare i gap conoscitivi legati a tutti i modelli di studio della customer satisfaction che, applicati al sistema turistico, non hanno mai evidenziato i risultati sul prodotto turistico globale esistente.

I limiti dei precedenti studi riguardavano in particolare:

- customer satisfaction misurata dai singoli attori del sistema turistico in relazione a ciascun prodotto/servizio;
- customer satisfaction misurata mediante l'analisi di scelte ipotetiche proposte agli intervistati (metodo del Choice Modelling);
- customer satisfaction rilevata all'atto del rientro nel luogo di partenza (aeroporti o stazione dei treni) con rilevazione limitata ai soli dati quantitativi, raccolti in tempi ristretti¹¹⁶;
- customer satisfaction misurata nell'ambito di micro – sistemi turistici utili a testare la soddisfazione di un gruppo ristretto di persone impegnate in un tour (con

¹¹⁴ V. capitolo 2.

¹¹⁵ V. capitolo 2, in particolare il paragrafo dedicato al Choice Modelling.

¹¹⁶ Molti studi sulle scelte dei turisti sono stati criticati da Gilbert (1991) che ne ha sottolineato la sola natura empirica, a volte infondata.

impossibilità di estendere lo strumento ad un sistema complesso quale quello turistico);

- customer satisfaction misurata solo come qualità percepita dai soggetti che utilizzano il sistema ricettivo ufficiale¹¹⁷ e non quella di coloro che optano per soluzioni alternative¹¹⁸.

Ognuno degli elementi citati rappresenta un impedimento oggettivo ai fini dell'utilità delle indagini sulla customer satisfaction per i sistemi turistici. E molte volte ha consentito la sola rilevazione delle qualità di alcuni servizi turistici, ma non la raccolta delle "percezioni" sul sistema.

Difatti, come confermato dagli importanti studi condotti da Iacobucci, Grayson e Ostrum¹¹⁹, la soddisfazione è un fattore interno alla persona e si basa sull'emozione, mentre i giudizi sulla qualità sono basati su elementi esterni e sono frutto di cognizioni comparative.

La qualità infatti può essere determinata dall'impegno del management o dai singoli attori del sistema, mentre la soddisfazione (o insoddisfazione) nasce dalla riflessione sull'esperienza nel suo complesso¹²⁰.

Tuttavia, uno dei problemi chiave legati alla rilevazione delle sensazioni, è rappresentato dalla necessità di intervistare i turisti nella fase finale della loro vacanza, senza che questa sia effettivamente finita, al fine di cogliere le loro osservazioni complessive, frutto della ricostruzione dei microeventi che hanno determinato il viaggio¹²¹.

¹¹⁷ Il sistema ricettivo ufficiale prevede differenti tipologie di servizio di pernottamento: Hotel, Campeggi,

¹¹⁸ Il riferimento è al fenomeno delle seconde case", che in Sardegna caratterizza una parte rilevante dell'offerta di servizi ricettivi non ufficiali.

¹¹⁹ Iacobucci, Grayson and Ostrum in "the calculus of Service Quality and Customer Satisfaction" (1994) suggested that judgments of quality are more external and cognitive compared to those of satisfaction, which can be more internal and emotion based.

¹²⁰ Negli studi condotti da David Bowen in "Research through Participant Observation in Tourism: A creative solution to measurement of consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among tourists", osservando i risultati delle rilevazioni condotte su un gruppo di turisti che hanno partecipato ad un tour (assimilabile, per tipologia composita di servizi che lo compongono e che, nel loro insieme, ad un prodotto turistico globale), si giunge a questa conclusione "Tourists on the EM tour had a definite intuitive awareness that quality was management driver and that satisfaction was consumer driver".

¹²¹ La teoria dei micro eventi e della percezione globale del turista che prescinde dalle singole sensazioni è stata analizzata da Lilion, Gary L. , and Philip Kotler (1983) in Marketing Decision Making, New York, Harper & Row.

Considerando le ultime affermazioni, nonché i limiti delle precedenti ricerche, ci si è posti un interrogativo preciso:

“ è possibile costruire un modello in grado di rilevare la soddisfazione (o l’insoddisfazione) del turista in una condizione di condivisione della parte finale della vacanza tra viaggiatore stesso e rilevatore? Quali devono essere gli elementi chiave del modello?”.

A livello teorico si è immaginato di intervistare il turista in un luogo di passaggio, al momento della partenza dalla meta della vacanza, al fine di instaurare un dialogo dal quale far emergere le osservazioni sull’esperienza e sintetizzarle in sensazioni di soddisfazione o non soddisfazione mediante un questionario studiato appositamente. Tuttavia il dubbio riguardava quale tipo di location poteva essere adatta per poter raggiungere un tale ambizioso risultato. E la soluzione del problema, non di poco conto, rappresentava il passaggio fondamentale prima di giungere alla definizione dello strumento tecnico di analisi.

Come anticipato, alcune ricerche erano state condotte in ambiente portuale, ferroviario o aeroportuale. Tuttavia le tre location prescelte presentavano un grande limite, ovvero consentivano l’intervista del turista in un momento di rapido passaggio, con impossibilità di instaurare una conversazione tra intervistatore e viaggiatore, dalla quale far emergere le emozioni, e dunque le sensazioni, che esprimono la soddisfazione.

I limiti fin qui espressi, dovuti principalmente al tipo di location e al timing delle interviste, sono stati superati grazie all’individuazione di un momento della vacanza in cui il turista, in un ambiente rilassato e dove doveva trascorrere necessariamente diverse ore, poteva instaurare un dialogo con il rilevatore, finalizzato a far emergere le sue percezioni/sensazioni.

La location in questione era rappresentata dalle navi passeggeri che effettuano i collegamenti da e per la Sardegna.

Un contesto particolare, caratterizzato da:

1. punti di informazione e accoglienza dedicati alla comunicazione sul sistema turistico oggetto di analisi (informazione e accoglienza del Progetto Info Point);
2. questionario studiato per analizzare la customer satisfaction sull’intero sistema turistico;

3. rilevatori che conoscono il prodotto turistico e sono in grado di coinvolgere il viaggiatore in una conversazione dalla quale, seguendo la traccia di un questionario, potrebbero far emergere le sensazioni complete del turista;
4. elevato flusso di passeggeri che provengono da differenti esperienze e sono portatori di percezioni su tutti gli elementi del sistema;
5. possibilità di intercettare i flussi turistici provenienti da esperienze in gran parte della Regione Sardegna (visione complessiva di sistema/destinazione).

Considerando questi elementi quali punti cardine dell'innovatività della ricerca, si è proceduto con la fase sperimentale, iniziate nel 2005, che ha richiesto la realizzazione di diverse attività preliminari, riassumibili in 3 punti:

- definizione dell'oggetto di analisi;
- studio dello strumento di indagine utile alla rilevazione dei dati;
- definizione del database sul quale caricare i dati rilevati.

Il modello tiene conto, in particolare, dell'evoluzione del turista e della necessità di captarne le sensazioni, al fine di capire la sua soddisfazione.

3. Il nuovo turista: gli elementi per capire la sua soddisfazione

I turisti si sono evoluti nel tempo. E questo ha determinato maggiore attenzione alle sensazioni emerse durante la vacanza. Le stesse sensazioni grazie alle quali è possibile capire se si è soddisfatti o insoddisfatti per l'esperienza appena trascorsa.

E come detto, considerando questa evoluzione, anche gli strumenti di indagine devono adeguarsi, proprio come supposto nelle ricerche teoriche che hanno portato al modello sperimentale.

L'evoluzione del turista è dimostrata anche dagli elementi a cui lo stesso presta attenzione¹²².

¹²² La tabella ripropone l'evoluzione degli elementi di interesse del turista, così come emerso dagli studi di Giancarlo Dall'Ara (2004)

L'attenzione dei turisti	
IERI	OGGI
Accoglienza	Relazioni
Prodotti/Servizi	Servizi/esperienze
Pacchetti	Opzioni libere
Standard	Personalizzazione
Proposte fatte apposta per turisti	Autenticità

Figura 3. Il focus del turista: elementi di attrazione. Fonte: Giancarlo Dall'Ara.

Una generazione multiforme, formata da soggetti che:

- se possono, preferiscono autorganizzarsi, o chiedere ai fornitori servizi molto mirati;
- sono piuttosto diffidenti rispetto a tutto ciò che è palesemente finto o artefatto, banale;
- amano il paesaggio umano almeno tanto quanto amano il contesto storico-ambientale;
- chiedono proposte diverse, esperienze più che semplici soggiorni.

Questo tipo di turista è stato descritto John Naisbitt (2003) che afferma: "I turisti di oggi hanno quasi sempre alle spalle altre esperienze di viaggi, per cui si dimostrano clienti alquanto sofisticati: sanno dove vogliono andare, come ci vogliono arrivare e cosa vogliono fare una volta a destinazione.

Con la terza generazione avanza dunque un nuovo tipo di turista.

L'antropologo Canestrini parla di turista "permeabile", ovvero "chi si lascia toccare dallo spirito del luogo, dai problemi, dagli imprevisti; chi non si limita a scattare

foto, ma perde tempo a parlare con le persone. Colui che cerca di instaurare un rapporto di reciprocità con chi incontra”.

Secondo Giancarlo dall'Ara¹²³, sono cinque le caratteristiche fondamentali dei turisti di terza generazione:

- *Desiderio di personalizzazione dei servizi*¹²⁴. Le esperienze di vacanza portano ad un affinamento dei gusti ed alla richiesta di personalizzazione che diventa un tratto caratteristico della domanda turistica attuale¹²⁵;
- *Richiesta di esperienze autentiche*¹²⁶. Il sociologo francese Bernard Cova stima che oltre il 50% della domanda oggi cerchi autenticità. La ricerca di autenticità si inserirebbe nel filone della ricerca identitaria, diretta conseguenza del senso di sradicamento che caratterizza la società moderna e dell'idealizzazione del tempo trascorso, lontano dai fenomeni di globalizzazione;
- *Esigenza di un maggiore legame con la cultura locale*. In uno slogan: Going Local, immergersi nella cultura dei luoghi, essere considerati non tanto turisti o consumatori, ma residenti, seppure temporanei;
- *Esigenza di maggiori informazioni*. Rispetto al passato il turista odierno, ed in particolare i turisti della terza generazione, si caratterizzano anche per una maggiore esigenza di informazioni. Chi parte desidera conoscere le mete, ipotizzare le escursioni o le visite da prevedere, comparare i prodotti, cercare il prezzo migliore, vedere le vacanze anche come l'occasione per apprendere e aumentare le conoscenze;

¹²³ Giancarlo Dall'Ara (2006), piano di marketing della Regione Autonoma della Sardegna.

¹²⁴ Il tema della personalizzazione è stato rilanciato di recente dal sociologo Giampaolo Fabris per il quale per decenni si è assistito alla diffusione di prodotti di massa più o meno simili tra loro e più o meno standardizzati. Il loro acquisto rispondeva al bisogno di sentirsi parte di gruppi sociali e/o costituiva uno status. Oggi l'acquisto di una vacanza è divenuto uno dei mezzi che i consumatori hanno per esprimere la loro personalità, per questo assistiamo al desiderio di prodotti e proposte personalizzate e di piccola serie, e al relativo rifiuto dei prodotti in serie. Rallentamento del tempo, desiderio di scandire i ritmi dell'esistenza più sull'orologio interiore che su quello digitale o degli obblighi della concitazione sociale, del fast o del just in time. Giampaolo Fabris (2003), "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", Franco Angeli.

¹²⁵ Per indicare la fine del turismo di massa, standardizzato, si parla anche di "turismo pot-fordista".

¹²⁶ "La prima condizione dell'autenticità sembra essere la dimensione familiare dell'esperienza turistica. L'ambiente della destinazione che appare in grado di fornire una risposta al bisogno di autenticità è caratterizzato da piccole dimensioni, deve offrire la possibilità di frequentare gli spazi di vita significativi per la gente del posto, unitamente alle risorse culturali, ambientali...". Asterio Savelli (1999), "La complessità delle immagini e dei comportamenti turistici nell'area romagnola" in "Strategie di Comunità nel turismo Mediterraneo" a cura di P. Guidicini e A. Savelli, FrancoAngeli, Milano.

- *Bisogno di relazioni.* Uno degli ingredienti di base del "prodotto turistico" è dato da chi lo consuma, dalle persone stesse. Le relazioni sono il cuore dell'esperienza di vacanza. Il turismo vive di relazioni e la relazione è la parte essenziale del prodotto e del servizio turistico. La centralità delle relazioni nell'esperienza di vacanza è confermata da molte ricerche, leggendo le quali si scopre che tra le tendenze in atto vi è la ricerca di relazioni non stereotipate, ma per così dire di "maggiore spessore"¹²⁷.

4. La definizione del campione: l'oggetto di analisi

Il modello di indagine proposto, innovativo per la location utilizzata per la realizzazione delle interviste, parte dai concetti teorici alla base dell'analisi della domanda turistica, tenendo conto dei tratti del turista di terza generazione appena descritto.

Difatti, l'oggetto di analisi è la domanda turistica, ovvero lo studio delle sensazioni del macro aggregato domanda turistica, in particolare della domanda turistica di un prodotto specifico: il sistema turistico della Sardegna.

Con l'obiettivo ultimo di intercettare la domanda turistica e gli elementi necessari per rilevare la sua soddisfazione.

Tecnicamente, le rilevazioni vengono fatte con il metodo dell'intervista diretta, ovvero seguendo un metodo di rilevazione delle "preferenze rivelate"¹²⁸ abbinate a campi di indagine costruiti secondo "le preferenze espresse o rilevate" (stated preferences)¹²⁹.

In questo modo si è cercato di costruire uno strumento specifico per la finalità richiesta, con possibilità di arricchire ulteriormente l'indagine con la proiezione delle percezioni del turista verso ulteriori aspetti del sistema¹³⁰.

¹²⁷ Dall'Ara G. (2004), *Gestire le relazioni nel turismo, una nuova cultura di marketing per Enti e destinazioni*, Provincia di Rimini, Assessorato al Turismo, Rimini.

¹²⁸ Tecniche di indagine basate su scelte effettive di consumo da parte degli agenti economici

¹²⁹ Tecniche di indagine che consentono di giungere alla valutazione di un bene o un servizio sulla base della dichiarazione dei consumatori.

¹³⁰ Il turista ha potuto esprimere sia le proprie sensazioni sul sistema turistico vissuto nella propria vacanza, sia la preferenza per possibili altri elementi del sistema utili ad accrescere la sua soddisfazione.

Come per tutte le indagini basate su interviste dirette, anche nell'indagine condotta si è tenuto conto dei caratteri fondamentali della popolazione di turisti di riferimento, in particolare:

- regione (italiani) o nazionalità di provenienza;
- il sesso
- il titolo di studio
- la classe di età

La finalità dell'analisi ha richiesto la realizzazione di un numero di interviste tali da assicurare la rappresentatività del campione.

In particolare, considerando la domanda turistica in Sardegna negli anni 2003 e nel 2004, nonché il sottoinsieme dei turisti che raggiungono l'isola con la nave, si è partiti nel 2005 con un obiettivo ragionato, da perfezionare nel corso dei tre anni di indagine in funzione dei risultati intermedi (perfezionamento del modello).

Il numero delle interviste da realizzare considerava, il primo anno, cinque parametri:

- il numero dei mesi di somministrazione;
- il numero dei rilevatori impiegati;
- le tratte marittime su cui somministrare i questionari;
- le ore di navigazione utili per intercettare e intervistare i turisti.
- il tempo medio stimato per raccogliere l'intervista.

L'indagine ha preso in esame la domanda turistica rappresentata dai turisti che hanno raggiunto la Sardegna e sono ripartiti dall'isola con le navi operanti sui collegamenti marittimi disponibili per la sperimentazione¹³¹, in particolare:

¹³¹ Il numero dei collegamenti marittimi è variato negli anni, in funzione della disponibilità accordata dalle compagnie di navigazione.

Analisi 2005¹³²

- Olbia – Civitavecchia – Olbia;
- Porto Torres – Genova – Porto Torres;
- Cagliari – Civitavecchia – Cagliari;
- Santa Teresa – Bonifacio – Santa Teresa.

Analisi 2006¹³³

- Olbia – Civitavecchia – Olbia;
- Olbia – Genova – Olbia;
- Porto Torres - Genova – Porto Torres;
- Golfo Aranci – Livorno - Golfo Aranci;
- Cagliari – Civitavecchia – Cagliari;
- Santa Teresa – Bonifacio – Santa Teresa.

Analisi 2007¹³⁴

- Olbia – Civitavecchia – Olbia;
- Olbia – Genova – Olbia;
- Porto Torres - Genova – Porto Torres;
- Golfo Aranci – Livorno - Golfo Aranci;
- Cagliari – Civitavecchia – Cagliari;
- Santa Teresa – Bonifacio – Santa Teresa.

¹³² Nel 2005 tutte le rilevazioni sono state effettuate a bordo di un'unica compagnia di navigazione, che ha garantito la copertura di tutti i collegamenti con le proprie navi o con quelle di compagnie controllate, per un totale di 4 traghetti.

¹³³ Nel 2006 le rilevazioni sono state effettuate a bordi di navi di più compagnie di navigazione, per un totale di 7 punti di rilevazione su 6 tratte marittime (sulla tratta Olbia – Civitavecchia – Olbia hanno operato 2 traghetti).

¹³⁴ Nel 2007 hanno partecipato al progetto le stesse compagnie di navigazione operanti sulle stesse tratte del 2006, sempre per un totale di 7 punti di informazione.

Rispetto al complesso del campione individuato, lo studio della customer satisfaction è stato concentrato sui soli turisti in uscita, ovvero coloro che, avendo appena trascorso la vacanza e vivendo la parte finale di essa (il viaggio in nave), potevano esprimere le loro sensazioni.

Infatti, vista l'organizzazione del progetto "Info Point" e l'impiego costante dei rilevatori su tutte le tratte, sia in entrata che in uscita dalla Sardegna, l'analisi è stata costruita in modo da massimizzare l'indagine su tutte le fasi di navigazione, consentendo:

- per le tratte in entrata, di monitorare la domanda turistica, con possibilità di studiare i flussi in entrata;
- per le tratte in uscita, l'applicazione completa del modello per lo studio della customer satisfaction, partendo da un'analisi più generale sulla domanda turistica.

5. La redazione del questionario

La redazione del questionario ha rappresentato un momento di grande importanza per la costruzione del modello, in quanto i campi di analisi proposti dovevano consentire di raggiungere il fine ultimo della ricerca: definire un modello per la rilevazione della customer satisfaction dei turisti partendo dall'analisi della domanda turistica.

Per la sua formulazione, si è tenuto conto di alcune indicazioni generali:

- attenzione alla terminologia utilizzata, con il giusto mix di termini tecnici e parole di uso comune per esprimere i concetti, al fine di rendere ogni quesito e le relative risposte chiari per tutti i potenziali intervistati, senza possibilità di ingenerare fraintendimenti o disaffezioni (non si risponde);
- sviluppo logico della successione delle domande.

Il questionario definitivo è stato costruito solo nel 2007, a fronte delle variazioni rese necessarie a seguito dalle analisi annuali sui dati raccolti, incrociate con le percezioni dei rilevatori rispetto all'efficacia dello strumento.

A tale proposito, il primo questionario è stato realizzato con l'obiettivo di superare i limiti dei precedenti strumenti di indagine¹³⁵, concatenando i singoli campi per giungere a tracciare un quadro di indagine che, nel suo insieme, facesse emergere la soddisfazione/insoddisfazione dei turisti, oltre che la possibilità di estrapolare informazioni utili per la definizione delle future strategie dei policy maker.

Difatti, come si è avuto modo di affermare nei capitoli precedenti, gli studi sulla customer satisfaction sul sistema turistico costituiscono una fonte di informazione diretta a beneficio delle future strategie di sviluppo attuate degli organi pubblici di governo.

Il questionario è stato articolato in quattro sezioni, riproposte nei tre anni di indagine:

- Dati personali
- La sua vacanza in Sardegna (per turisti in entrata e in uscita)
- Valutazione dei servizi e dell'accoglienza (per i turisti in uscita)
- Prossima visita/vacanza (per i turisti in uscita)

Come appare evidente, la sezione denominata "valutazione dei servizi e dell'accoglienza" è specifica per la rilevazione della customer satisfaction.

La sezione dedicata ai "dati personali" è fondamentale per l'analisi del campione intervistato e per la correlazione tra soddisfazione e variabili statistiche, oltre che per la costruzione di cluster di turisti.

Mentre la sezione "la sua vacanza in Sardegna" e "prossima visita/vacanza" consentono di studiare a fondo la domanda turistica, con contestuale individuazione di dati da correlare alla soddisfazione o insoddisfazione espressa.

Difatti, come ricordato dalle ricerche sulla percezioni dei partecipanti a tour turistici¹³⁶, la soddisfazione deve essere rilevata come risultato di diverse riflessioni,

¹³⁵ I questionari presi in esame, proposti in altri modelli o utilizzati per differenti indagini sulla domanda turistica, non consentivano di valutare la customer satisfaction.

¹³⁶ David Bowen, in a *Journal of Travel Research* (August 2002), ricorda come sia importante contestualizzare le analisi sulla customer satisfaction rivolte ai turisti, ricordando gli elementi di contesto che aiutano a riflettere su tutti gli aspetti dell'esperienza trascorsa. Nel nostro caso, con le

che ricostruiscono l'intera sequenza degli elementi che hanno portato a vivere l'esperienza (la sua vacanza in Sardegna) e che influiscono sulla possibilità di ripeterla (prossima visita/vacanza).

Di seguito, verranno comparate¹³⁷ le sezioni e i campi di indagine proposti nel corso dei tre anni. Per ognuno dei campi di indagine, sono state previste 2 o più risposte, con possibilità, per alcuni quesiti, di esprimere più preferenze¹³⁸.

Riguardo la sezione "valutazione dei servizi e dell'accoglienza", sono stati previsti dei campi con più sottocampi, ai quali attribuire un valore da 1 a 10 per esprimere il grado di soddisfazione.

Questionario 2005 (4 sezioni 21 campi)	Questionario 2006 (4 sezioni 23 campi)	Questionario 2007 (4 sezioni 22 campi)
A) Dati personali	A) La sua vacanza in Sardegna	A) La sua vacanza in Sardegna
A1 provenienza	A1 Quali canali di informazione ha consultato per decidere la vacanza?	A1 Quali canali di informazione ha consultato per decidere la vacanza?
A2 Anno di nascita	A2 conosce il sito www.sardegnaturismo.it	A2 conosce il sito www.sardegnaturismo.it
A3 Titolo di studio	A3 per quale motivo ha scelto la Sardegna per la sua vacanza?	A3 per quale motivo ha scelto la Sardegna per la sua vacanza?
A4 professione	A4 e' gia stato in Sardegna per turismo?	A4 e' gia stato in Sardegna per turismo?
A5 Reddito annuo	A5 Se si, quante volte?	A5 Se si, quante volte?
A6 Iscrizione ad associazione ambientalista e/o animale	A6 In che tipo di struttura alloggerà o ha alloggiato?	A6 In che tipo di struttura alloggerà o ha alloggiato?
B) La sua vacanza in Sardegna	<i>A6. 1 tipo di trattamento</i>	<i>A6. 1 tipo di trattamento</i>
B1 Quali canali di informazione ha consultato per organizzare la vacanza?	A7 quante notti pernoverà o ha pernottato	A7 quante notti pernoverà o ha pernottato

due sezioni non specifiche, si cerca di aiutare l'intervistato a riflettere su tutti gli aspetti della vacanza, dalla fase organizzativa alla parte finale del viaggio.

¹³⁷ La comparazione prevede l'elencazione delle sezioni e dei campi, seguendo l'ordine seguito nel documento (da "A" a "D").

¹³⁸ Il questionario definitivo è stato allegato integralmente in appendice (questionario base per le comparazioni).

<i>B2</i> Per quale motivo ha scelto la Sardegna per la sua vacanza	<i>A8</i> quale sarà/ è stata la località di vacanza principale?	<i>A8</i> quale sarà/ è stata la località di vacanza principale?
<i>B3</i> In che tipo di struttura alloggerà o ha alloggiato	<i>A9</i> Durante la vacanza in Sardegna, pernosterà in luoghi diversi?	<i>A9</i> Durante la vacanza in Sardegna, pernosterà in luoghi diversi?
<i>B4</i> Modalità di sistemazione	B) valutazione dei servizi e dell'accoglienza	B) valutazione dei servizi e dell'accoglienza
<i>B5</i> Quante notti pernosterà o ha pernottato	<i>B1</i> senza considerare viaggio e alloggio, quale è il costo medio della sua vacanza per persona in Sardegna?	<i>B1</i> senza considerare viaggio e alloggio, quale è il costo medio della sua vacanza per persona in Sardegna?
<i>B6</i> Durante la vacanza in Sardegna pernosterà o ha pernottato sempre nello stesso luogo o ha cambiato località?	<i>B2</i> Considerando solo l'alloggio, quale è il costo medio della sua vacanza, per persona, in Sardegna?	<i>B2</i> Considerando solo l'alloggio, quale è il costo medio della sua vacanza, per persona, in Sardegna?
<i>B7</i> Quale mezzo di trasporto utilizzerà o ha utilizzato prevalentemente per i suoi spostamenti sull'isola	<i>B3</i> Pensando al sistema dei trasporti, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10	<i>B3</i> Pensando al sistema dei trasporti, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10
C) valutazione dei servizi e dell'accoglienza	<i>B4</i> Pensando alle strutture ricettive, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10	<i>B4</i> Pensando alle strutture ricettive, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10
<i>C1</i> Quanto ha speso in media al giorno?	<i>B5</i> Pensando agli altri servizi, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10	<i>B5</i> Pensando agli altri servizi, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10
<i>C2</i> Pensando al sistema dei trasporti, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10	<i>B6</i> Quanto apprezza l'informazione turistica offerta dalla Regione Sardegna? Valori da 1 a 10	<i>B6</i> Quanto apprezza l'informazione turistica offerta dalla Regione Sardegna? Valori da 1 a 10
<i>C3</i> Pensando alle strutture ricettive, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10	C) prossima visita/vacanza	C) prossima visita/vacanza
<i>C4</i> Pensando agli altri servizi, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10	<i>C1</i> Se Tornerà per una vacanza balneare, perché?	<i>C1</i> Se Tornerà per una vacanza balneare, perché?

D) prossima visita/vacanza	C2 Sulla base dell'esperienza appena trascorsa, potrà tornare in Sardegna per una vacanza non solo mare?	C2 Sulla base dell'esperienza appena trascorsa, potrà tornare in Sardegna per una vacanza non solo mare?
D1 Tornerà per una vacanza balneare, perché	C3 Tornerebbe per una vacanza non solo balneare se ci fossero...	C3 Tornerebbe per una vacanza non solo balneare se ci fossero...
D2 Sulla base dell'esperienza appena trascorsa, potrà tornare in Sardegna per una vacanza non solo mare?	C4 Se ha trascorso una vacanza non prevalentemente balneare, quale motivo ha determinato la sua scelta?	C4 Se ha trascorso una vacanza non prevalentemente balneare, quale motivo ha determinato la sua scelta?
D3 Tornerà per una vacanza non solo balneare se ci fosse..	D) Dati personali	D) Dati personali
D4 Se ha trascorso una vacanza non prevalentemente balneare, quale motivo ha determinato la sua scelta?	D1 provenienza	D1 provenienza
-	D2 Età	D2 Età
-	D3 Titolo di studio	D3 Titolo di studio
-	D4 status	D4 status

Tabella 1. Evoluzione dello strumento di indagine dal 2005 al 2007.

Nel corso dei tre anni, le sezioni e i campi, non hanno subito modifiche sostanziali, salvo l'introduzione di alcune voci utili all'attore pubblico per indirizzare efficacemente le proprie azioni strategiche sul sistema turistico¹³⁹, sempre nell'ambito degli elementi riconducibili ai modelli teorici.

Riguardo la sezione specifica "valutazione dei servizi e dell'accoglienza", le domande hanno tenuto conto di alcuni elementi considerati come "indicatori di sistema".

¹³⁹ Come affermato in premessa, la costruzione del modello ha anche lo scopo di individuare uno strumento di analisi e indirizzo delle future strategie dell'attore pubblico per il miglioramento e lo sviluppo del settore pubblico. A tale proposito è stato utile inserire alcuni campi in grado di testare la soddisfazione o l'insoddisfazione su alcuni elementi caratterizzanti l'attività dell'Assessorato al Turismo, Artigianato e Commercio della Regione Autonoma della Sardegna, quali, ad esempio, la gestione dell'informazione turistica sul prodotto Sardegna (mezzi di comunicazione e strumenti in generale) o la conoscenza del portale dedicato www.sardegnaturismo.com.

Infatti, considerata la complessità del sistema turistico e le diverse componenti che lo caratterizzano, si è cercato di sintetizzare la molteplicità degli aspetti da valutare in 3 indicatori:

1. il sistema dei trasporti, alla base della fruizione del viaggio e caratterizzante il proseguo della vacanza;
2. le strutture ricettive, che determinano, per la gran parte dei turisti, una delle voci principale di spesa e un elemento essenziale del viaggio;
3. gli altri servizi in generale, che ricomprendono tutti gli altri servizi utilizzati.

Tali indicatori sono stati identificati come capaci di sintetizzare le sensazioni di soddisfazione o insoddisfazione dei turisti, partendo da tutti gli elementi della vacanza. Inoltre, valutato il carattere economico di tutti i servizi di sistema e partendo dalla considerazione che la sensazione di appagamento è strettamente collegata anche alla quantificazione della spesa, i tre indicatori di sistema sono stati proceduti da uno¹⁴⁰ o due¹⁴¹ quesiti sul costo medio della vacanza.

Le risposte, invece, hanno tenuto conto anche della classificazione delle dimensioni della qualità dei servizi proposta da *Parasuraman et All.* nel metodo SERVQUAL; in particolare:

1. Attività tangibili: aspetto delle attrezzature fisiche, delle apparecchiature, del personale e dei materiali di comunicazione;
2. affidabilità: capacità di erogare il servizio promesso in modo affidabile ed accurata;
3. capacità di risposta: volontà di aiutare i clienti e di fornire il servizio con prontezza;
4. competenza: possesso delle abilità e delle competenze richieste per erogare il servizio;
5. cortesia: cortesia, rispetto, considerazione e cordialità del personale di contatto;
6. credibilità: attendibilità, credibilità, onestà del fornitore;
7. sicurezza: libertà dal pericolo, rischio o dubbio;

¹⁴⁰ Il questionario proposto nel 2005 presentava un'unica domanda.

¹⁴¹ Il questionario proposto nel 2006 e nel 2007 presentavano due quesiti, distinti per macro – aree di spesa.

8. accesso: accessibilità e facilità di contatto;
9. comunicazione: ascoltare i propri clienti e riconoscere le loro osservazioni; mantenere i clienti informati in una lingua che facilmente possono capire;
10. comprensione del cliente: sforzarsi di conoscere il cliente e i loro bisogni.

L'elenco proposto è stato adattato alle esigenze dell'analisi della customer satisfaction nel sistema turistico, considerando:

1. le finalità dell'indagine proposta e le domande individuate;
2. la location in cui sono state realizzate le interviste;
3. il complesso del questionario;
4. la visione sistemica alla base dell'analisi e l'adattamento degli elementi della classificazione al prodotto turistico globale¹⁴² (e non al servizio aziendale).

Nelle tabelle che seguono, si vedrà come gli elementi della classificazione abbiano contribuito alla determinazione dei quesiti del questionario e alle relative dimensioni¹⁴³ da valutare.

Sistema dei trasporti	
Elementi oggetto di valutazione nel questionario	Classificazione delle dimensioni dei Servizi proposti dal metodo SERVQUAL
Puntualità	Affidabilità, competenza e credibilità
Rapporto qualità/prezzo	Affidabilità, credibilità
Disponibilità degli operatori	Cortesia, comunicazione e comprensione del cliente
pulizia	Attività tangibili, sicurezza
Comodità e comfort	Attività tangibili
rapidità	Affidabilità, capacità di risposta

Tabella 2. Processo di definizione del campo del questionario denominato "Sistema dei trasporti".

¹⁴² Come detto in precedenza, il prodotto turistico globale rappresenta l'astrazione del sistema turistico in chiave di servizio complessivo offerto al cliente.

¹⁴³ Elementi tangibili o intangibili su cui si chiede all'intervistato di esprimere il suo giudizio.

Strutture ricettive	
Elementi oggetto di valutazione nel questionario	Classificazione delle dimensioni dei Servizi proposti dal metodo SERVQUAL
Qualità delle strutture	attività tangibili
pulizia	attività tangibili, sicurezza, credibilità
Comodità/comfort	attività tangibili
Presenza dei servizi (ee: sport, animazione)	affidabilità, accesso
Posizione	attività tangibili, affidabilità, accesso
Rapporto qualità/prezzo	affidabilità, credibilità
Rispetto delle condizioni pattuite	affidabilità, credibilità
Qualità del contesto ambientale	attività tangibili, competenza, credibilità

Tabella 3. Processo di definizione del campo del questionario denominato “Strutture ricettive”

Altri servizi	
Elementi oggetto di valutazione nel questionario	Classificazione delle dimensioni dei Servizi proposti dal metodo SERVQUAL
gentilezza	cortesia
disponibilità	cortesia, competenza, capacità di risposta
Rapporto qualità/prezzo	credibilità
informazione	Comunicazione, cortesia, accesso, comprensione del cliente

Tabella 4. Processo di definizione del campo del questionario denominato “Altri servizi”.

Per ogni elemento è stato previsto un giudizio da esprimere sulla base di una scala numerica crescente da 1 a 10, dove “1” corrisponde alla percezione negativa e “10” corrisponde all’eccellenza.

La sezione “valutazione dei servizi e dell’accoglienza”, organizzata come esposto in precedenza, diventava di fatto il cuore dell’intervista, a cui giungere dopo una prima conversazione su “la sua vacanza in Sardegna” o, come proposto nel 2005, con l’indicazione dei propri dati personali.

La parte del questionario dedicata a “la sua prossima vacanza in Sardegna” si fonda sui principi embrionali del Chice Modelling, ovvero sulla richiesta di indicare i motivi che potrebbero incentivare una prossima vacanza nell’isola, sia di tipo prevalentemente balneare che alternativa.

Come si è detto, si tratta solo di una impostazione di base del CM, che tuttavia è utile per verificare delle scelte ipotetiche al variare di caratteristiche rilevanti.

6. Le interviste e la somministrazione del questionario

Il questionario è lo strumento utilizzato per condurre la conversazione/intervista.

Tuttavia, la riuscita del modello si basa su una determinante soggettiva, ovvero la capacità degli intervistatori di instaurare con i turisti un contatto volto a far nascere un dialogo in grado di far emergere le sensazioni di chi si appresta a vivere l’ultima fase della vacanza.

Come ricordato da David Bowen¹⁴⁴, le sensazioni adatte ad esprimere delle valutazioni, possono nascere solo in una condizione di condivisione tra intervistatore e intervistato, meglio se nella fase finale dell’esperienza, dove confluiscono chiaramente tutte le impressioni dei micro-elementi della vacanza.

Da questo punto di vista, gli intervistatori si trovano a condividere con i passeggeri/turisti la parte finale della vacanza. Difatti, la tratta in nave, costituisce un ulteriore momento di viaggio, in cui il tempo a disposizione consente di vivere momenti di svago o di informazione, e si è più propensi ad instaurare un dialogo.

Inoltre, la condivisione viene favorita dalla possibilità di parlare della propria esperienza apprendendo, nel contempo, informazioni utili per prossime opportunità di viaggio. Questo pone i due soggetti della conversazione su un ulteriore piano di comunicazione interattiva, ovvero il tema del dialogo conosciuto da entrambi, e si ha la possibilità di discuterne.

¹⁴⁴ David Bowen, Journal of Travel research, Vol.41, August 2002, 4 – 14, sage Publications.

Per realizzare tutte le fasi illustrate, e sfruttare appieno la location¹⁴⁵, la fase della somministrazione del questionario viene progettata con grande cura, prevedendo lo scenario possibile e individuando le determinanti per raccogliere efficacemente le sensazioni dei turisti.

La somministrazione del questionario è stata preceduta, per ogni anno di sperimentazione, da due/tre fasi:

- individuazione dei soggetti;
- formazione degli intervistatori;
- analisi dei gap comunicativi emersi negli anni precedenti¹⁴⁶ ed eventuale riorganizzazione del questionario.

Le prime due fasi, relative all'individuazione e alla formazione degli intervistatori, è stata condotta in armonia con le esigenze del progetto Regionale Info Point.

Difatti, i soggetti erano laureati o studenti di corsi di laurea ad indirizzo turistico. E anche questa condizione aveva fatto pensare alla compatibilità della sperimentazione all'interno dell'attività di comunicazione e accoglienza rivolta ai turisti in transito sulle navi attive da e per la Sardegna.

La formazione di base degli intervistatori¹⁴⁷, unitamente alla conoscenze specifiche impartita durante il periodo di formazione e preparazione alla sperimentazione del modello, hanno contribuito a rendere le interviste potenzialmente idonee¹⁴⁸ ad intercettare i livelli di soddisfazione.

Difatti, numerosi studi hanno dimostrato come le modalità con cui vengono reperiti i dati possano influenzare il risultato della ricerca. Tuttavia è impossibile individuare una metodologia di rilevazione standard o delle regole sempre valide. Come in questo caso specifico, la capacità degli intervistatori è stata stimolata nel corso della

¹⁴⁵ Come si è detto nei paragrafo precedenti, la nave costituisce uno degli elementi qualificanti del modello, che consente di rendere innovativa la semplice intervista ai turisti, passando dalla rilevazione della qualità percepita all'analisi dell'emozione vissuta, e dunque della soddisfazione.

¹⁴⁶ Fase determinante per la definizione del modello, possibile solo a partire dal 2006.

¹⁴⁷ Gli intervistatori erano laureati e studenti dei corsi di laurea in Operatore culturale per il turismo e Economia dei servizi turistici dell'Università degli Studi di Cagliari e del corso di laurea in Economia e gestione delle imprese turistiche dell'Università degli Studi di Sassari.

¹⁴⁸ La prima applicazione del modello, condotta nel 2005, ha consentito di capire quali correttivi adottare anche nell'ambito delle interviste, puntando tutta l'attenzione sulla capacità dei soggetti di coinvolgere gli intervistati in un dialogo mirato a far emergere le sensazioni della vacanza, seguendo lo sviluppo logico del questionario.

formazione, con particolare attenzione all'individuazione del turista da intervistare e alla conduzione dell'intervista.

In particolare, è stato individuato il potenziale interlocutore, ovvero un passeggero in arrivo in Sardegna (solo sezioni A, C e D del questionario) o in partenza dall'isola (tutte le sezioni, con rilevazione della customer satisfaction), la cui motivazione di viaggio è esclusivamente turistica¹⁴⁹.

Le fasi della somministrazione del questionario sono state sinteticamente distinte in:

- individuazione del soggetto da intervistare, scegliendo tra coloro che si avvicinavano al desk informativo allestito per il progetto Info Point;
- presentazione dell'indagine;
- valutazione della disponibilità a collaborare;
- a seguito della conferma della disponibilità da parte del turista, avvio della conversazione e contestuale compilazione del questionario.

Le fasi della somministrazione sono agevolate da diversi fattori, tra cui:

- capacità personali dell'intervistatore nell'individuare e approcciare il turista, con presentazione del progetto di indagine in italiano o inglese a seconda dell'interlocutore;
- comodità della location utilizzata per la localizzazione del desk informativo e per la successiva conduzione della conversazione.

Nel corso della conversazione successiva, l'interesse consapevole mostrato dall'intervistatore è una condizione importante affinché il turista, identificando l'interlocutore come qualificato e attento, si abbandoni al racconto della sua vacanza.

¹⁴⁹ Il modello basa la sua analisi empirica sulla domanda turistica, ovvero, nel caso dei soggetti intervistati in nave, su coloro che viaggiano per turismo. L'intervista non è stata rivolta a soggetti residenti in Sardegna e a soggetti in viaggio per ragioni diverse dalla vacanza.

7. Il database

La costruzione del database ha consentito il caricamento dei dati e la loro successiva analisi per tutte le elaborazioni utili a comprendere la dinamica della soddisfazione del turista. Ma non solo.

Infatti, al fine di sfruttare pienamente i dati raccolti e creare tutte le relazioni tra i vari campi analizzati, il data base ha previsto il caricamento di tutti gli elementi di indagine riproposti nel questionario¹⁵⁰.

Il database è stato costruito su una interfaccia di semplice lettura e di facile utilizzo, per consentire il rapido e corretto caricamento dei dati, con periferiche di collegamento attive on line.

In questo modo è stato possibile il coordinamento di 5 operatori che, ogni anno, hanno potuto caricare simultaneamente i dati, facendoli confluire automaticamente nel data base centrale.

L'interfaccia è stata organizzata in due sotto livelli:

1. il primo livello, riferito ai dati generali dell'indagine e del questionario esaminato, con data della rilevazione, numero progressivo del questionario caricato e numero dei questionari rilevati nella stessa giornata, tratta marittima di riferimento;
2. un secondo livello riferito a tutti i campi di indagine, con inserimento diretto dei dati o scelta all'interno di un menù a tendina.

Tecnicamente, il database è stato realizzato con un Relational Database Management System della Microsoft, comunemente noto come Access, incluso nei pacchetti Microsoft Office Professional. Il programma unisce il motore relazionale Microsoft Jet Database Engine con una interfaccia grafica.

A differenza degli altri ambienti di sviluppo, in Access un unico file comprende tutti gli strumenti per lo sviluppo delle applicazioni: tabelle¹⁵¹, query¹⁵², maschere¹⁵³ e report¹⁵⁴.

¹⁵⁰ Il data base è stato modificato nel corso dei tre anni per essere sempre in grado di accogliere le modifiche proposte nel questionario. In questo modo sono stati anche *normalizzati* i campi al fine di consentire una rappresentazione per serie storiche di tutti i dati. Sono stati caricati i 21, 23 o 22 campi relativi agli anni 2005, 2006 e 2007, non limitando il caricamento alla sola customer satisfaction dichiarata.

La figura che segue propone la maschera del data base, corrispondente allo schema operativo utilizzato per il caricamento dei dati..

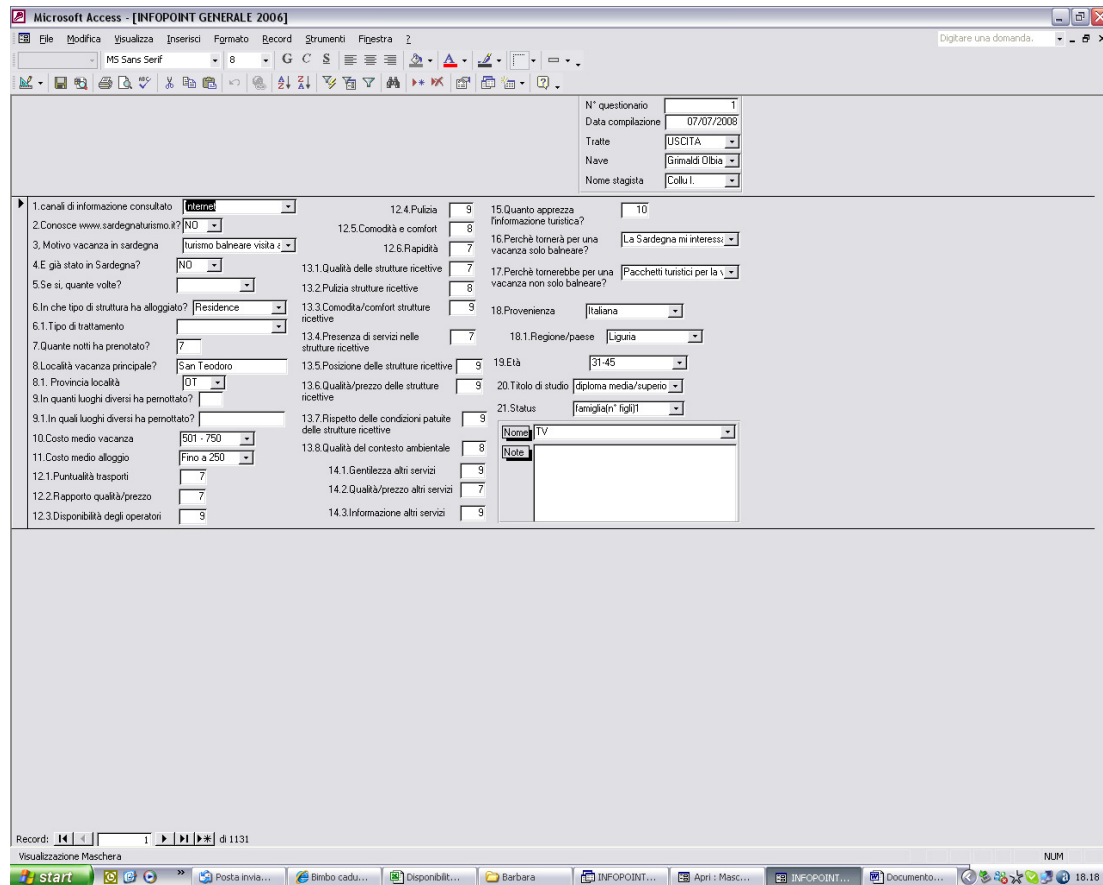


Immagine 1. Database creato per il caricamento dei dati

¹⁵¹ Le tabelle rappresentano “i contenitori” all’interno dei quali vengono memorizzati i dati.

¹⁵² Le query sono gli strumenti idonei all’interrogazione e all’elaborazione dei dati mediante un mini SQL.

¹⁵³ Le maschere consentono l’interazione tra i dati delle tabelle o delle query attraverso un’interfaccia grafica.

¹⁵⁴ I report consentono di visualizzare dei risultati basati sui dati.

Capitolo 4

Il case history: i risultati del modello

1. Introduzione

I modelli, per loro stessa definizione, rappresentano un'astrazione della realtà basata su presupposti formulati a seguito di studi. In forza di tali presupposti viene proposta una strada da seguire, a volte sperimentale, per confortare delle teorie con l'evidenza pratica.

La sola indagine desk, condotta su tutte le informazioni conosciute nell'ambito di un determinato fenomeno, aiuta ad individuare il possibile gap tra l'esistente e il risultato da raggiungere.

La sperimentazione di un modello, partendo dagli assunti di base, può richiedere anni di attività, un monitoraggio costante e la possibilità di adottare eventuali modifiche che si rendano necessarie per verificare l'ipotesi iniziale.

Il percorso delineato, è stato seguito scrupolosamente nel corso dei tre anni di sperimentazione, con successiva definizione di un modello elaborato per lo studio della customer satisfaction nel sistema turistico. O, per essere più precisi, di un sistema turistico identificabile con la destinazione turistica Sardegna.

Infatti, l'analisi ha consentito di evidenziare come nel sistema turistico siano isolabili alcune peculiarità tipiche di ognuno dei prodotti turistici globali che ne è alla base, e che richiede, per essere studiato, di impostazioni di base differenti.

Tuttavia è stato anche possibile isolare alcuni elementi chiave, che possono essere replicati per indagini su altre destinazioni.

Il modello proposto inoltre, ha dimostrato di avere una buona evidenza empirica, grazie all'elaborazione di dati provenienti da un campione molto vasto, rappresentativo della popolazione turistica del sistema Sardegna.

2. Il risultato dell'indagine

L'indagine sui modelli di analisi della customer satisfaction nei sistemi turistici è stata avviata nel gennaio del 2004. Gli elementi del modello sono stati definiti nei primi mesi del 2005, mentre la sua prima sperimentazione risale all'estate del 2005. Nel corso del triennio di sperimentazione, sono state individuate tre fasi di applicazione:

- la fase *pilota*, condotta tra il 1 agosto 2005 e il 30 settembre 2005, che è stata utile per verificare l'impatto del modello sui turisti;
- la fase di *verifica*, condotta tra il 1 luglio e il 30 settembre del 2006, in cui sono stati implementati i correttivi resisi necessari al fine di rendere il questionario utile per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato;
- la fase di *definizione*, condotta tra il 1 luglio e il 30 settembre 2007, in cui il questionario è stato perfezionato e formulato nella sua versione definitiva, e dunque replicabile negli anni successivi.

Tutte le fasi sono state fondamentali per giungere al modello utile per la misurazione della customer satisfaction nei sistemi turistici, con la possibilità, di anno in anno, di arricchire le possibilità di utilizzo dei dati raccolti.

La dimostrazione dell'utilità del modello è confermata da due elementi strettamente collegati:

- l'elevato numero di interviste realizzate sia su base annuale che su base triennale;
- il gradimento espresso dai turisti per il sistema di rilevazione e per l'impostazione dell'analisi, dimostrato dalla disponibilità dimostrata dai viaggiatori nell'instaurare con i rilevatori il dialogo necessario alla completa compilazione del questionario.

La tabella seguente indica il numero delle interviste realizzate nel corso dei tre anni di applicazione del modello.

Dati	Interviste 2005	Interviste 2006	Interviste 2007
Interviste totali	12.000	11.400	11.904
Interviste valide	6.355	11.151	11.649
Interviste non valide	5.645	249	255
Scarto ¹⁵⁵	47 %	2,18 %	2,14 %

Tabella 5. Risultati complessivi dell'indagine. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Di seguito la dimensione di ognuno degli elementi citati nella tabella n. 1:

- per *interviste totali* si intendono il numero dei questionari compilati e codificati dagli operatori;
- per *interviste valide* si intendono il numero dei questionari compilati correttamente, ovvero i questionari compilati in tutti i campi delle quattro sezioni¹⁵⁶;
- per *interviste non valide* si intendono il numero dei questionari non compilati correttamente.
- per *scarto* si intende il rapporto tra *le interviste non valide* e *le interviste totali* (espresso in percentuale).

Tali dati tuttavia rappresentano l'insieme statistico considerato, utile per le analisi di insieme e le successive segmentazioni.

L'applicazione definita del modello fa riferimento alle interviste condotte con i turisti in uscita dalla Sardegna, ovvero con coloro che, avendo trascorso la vacanza, sono stati in grado di esprimere le sensazioni sulla loro esperienza.

Il campione presentato va pertanto segmentato distinguendo i turisti in entrata e i turisti in uscita dalla Sardegna¹⁵⁷, creando così l'insieme statistico su cui si è testata l'efficacia del modello.

¹⁵⁵ Per *scarto* si intende il numero di questionari non validi sul totale dei questionari compilati.

¹⁵⁶ Il primo anno sono stati accettati anche i questionari che presentavano la compilazione corretta di almeno 3 sezioni su quattro, purché fossero complete le sezioni "dati anagrafici" e "valutazione dei servizi e dell'accoglienza"

¹⁵⁷ Per turisti in entrata si considerano i viaggiatori intervistati sulle tratte in partenza dalla penisola o dalla Corsica e in arrivo in Sardegna. Per turisti in uscita si intendono tutti i viaggiatori intervistati sulle tratte in partenza dalla Sardegna, con destinazione i porti della penisola o la Corsica.

Dati	Interviste 2005		Interviste 2006		Interviste 2007	
	Entrata	uscita	entrata	uscita	entrata	uscita
Interviste valide	3.051	3.304	6.909	4.242	6.015	5.634
Interviste totali ¹⁵⁸	6.355		11.151		11.649	

Tabella 6. Segmentazione del campione per definire la customer satisfaction. Fonte. Ns elaborazioni su dati Info Point 2005 – 2007.

I risultati consentono di avere subito chiare la dimensione del lavoro e l'importanza statistica delle rilevazioni. Nonché di commentare compiutamente le tre fasi del modello, con l'evidenza dei numeri.

La fase pilota

La prima sperimentazione del modello, nel 2005, è stata caratterizzata da diverse variabili, tra cui:

- opportunità dei quesiti e reazione degli intervistati;
- chiarezza del campo e sequenza logica dei quesiti;
- capacità comunicativa degli intervistatori e immedesimazione con il turista nell'ultima fase della vacanza;
- autocompilazione.

Gli elementi citati hanno contribuito, ognuno in modo differente e con peso variabile, all'elevato scarto tra questionari compilati e interviste valide (47% sul totale).

In particolare, il dato negativo, è stato prodotto in gran parte dall'autocompilazione prevista per il solo primo anno.

Questo esperimento, ha consentito di dimostrare su un campione più ampio, l'esigenza del rispetto di alcuni principi fondamentali per l'efficacia del modello:

- l'opportunità dei quesiti e la contestuale reazione degli intervistati: alcune domande hanno suscitato la diffidenza dei turisti, creando limiti alla condivisione della propria esperienza. Ciò è stato rilevato anche dagli intervistatori, molti dei quali non hanno potuto avere una risposta per alcuni quesiti;

¹⁵⁸ Nella tabella vengono considerate le sole interviste valide.

- la chiarezza dei quesiti e il rispetto della sequenza logica: gli intervistati hanno individuato alcuni quesiti come poco chiari e, volutamente, li hanno scartati a priori, consentendo di rafforzare la stessa percezione dei rilevatori sulle interviste condotte.
- la necessità di compilare il questionario nell'ambito di una conversazione/intervista: il 90 % dei questionari compilati autonomamente dai turisti si sono rivelati non validi. Taluni hanno definito il questionario troppo lungo¹⁵⁹ e non hanno completato tutti i campi, altri hanno evitato alcune domande ritenute non chiare¹⁶⁰.

La fase di verifica

Nella fase di verifica sono stati analizzati i risultati della fase pilota, con analisi dei gap e individuazione delle soluzioni.

Come dimostrato dal numero dei questionari non validi (5.645 pari al 47% del totale), lo scarto elevato era riconducibile a differenti fattori di criticità. Per ognuno dei quali è stata proposta una soluzione ragionata, frutto dell'ascolto dell'esperienze dei rilevatori e delle evidenze empiriche.

Nella tabella di seguito, per ognuno degli elementi di criticità evidenziati è stata proposta e attuata una soluzione.

Problema	Problema specifico	criticità	Correttivo adottato
Opportunità dei quesiti e reazione degli intervistati, chiarezza del campo e sequenza logica dei quesiti	Campo questionario su professione (A.2 2005)	Un elevato numero di intervistati dichiara imbarazzo per la richiesta diretta dell'anno di nascita	Individuazione di classi di età in linea con la segmentazione degli studi socio demografici. Spostamento dell'intera sezione "dati anagrafici" alla fine del questionario (da A a D) per favorire la risposta in un clima colloquiale ¹⁶¹

¹⁵⁹ Impressioni raccolte in modo sistematico all'atto della riconsegna del documento compilato ad desk informazioni.

¹⁶⁰ Le stesse domande, inserite in una conversazione, hanno trovato risposte compiute.

¹⁶¹ Lo spostamento della sezione "Dati anagrafici" dalla parte iniziale a quella finale del questionario è stata sperimentata per favorire la creazione di un clima colloquiale, informale, tra intervistatore e turista. L'approccio diretto alla compilazione della scheda anagrafica creava un barriera immediata. Gli stessi campi, proposti alla fine, risultano solo una formalità, generalmente ben accetta.

Opportunità dei quesiti e reazione degli intervistati	Campo questionario su professione (A.4 2005)	Un elevato numero di intervistati dichiara imbarazzo o disapprovazione riguardo alla domanda.	Eliminazione campo
Opportunità dei quesiti e reazione degli intervistati	Campo questionario su reddito (A.5 2005)	Un elevato numero di intervistati dichiara imbarazzo o disapprovazione riguardo alla domanda	Eliminazione campo specifico, con rielaborazione dei parametri sulla spesa media per macro-aggregati nella sezione “valutazione dei servizi e dell’accoglienza”
Opportunità dei quesiti e reazione degli intervistati	Campo questionario su Iscrizione a qualche associazione ambientalista o culturale (A.6 questionario)	La domanda era stata pensata per collegare la soddisfazione o l’insoddisfazione rispetto ad alcune caratteristiche degli intervistati (es: gruppi di interesse). L’elevato numero di risposte negative hanno dimostrato l’inefficacia del campo rispetto all’obiettivo del modello.	Eliminazione campo
Opportunità dei quesiti e reazione degli intervistati, chiarezza del campo e sequenza logica dei quesiti	Campo questionario su quale mezzo di trasporto utilizzerà o ha utilizzato prevalentemente per i suoi spostamenti sull’isola?	La quasi totalità dei turisti che viaggiano con la nave porta con se il proprio mezzo di trasporto privato. E questo costituiva uno dei presupposti per vivere compiutamente il sistema turistico. Il turista considerava la risposta ovvia ¹⁶² .	Eliminazione campo

¹⁶² Il campo è stato eliminato poiché molti intervistati lamentavano l’ovvietà della risposta. A livello di indagine, tuttavia, la conferma che il turista che raggiunge la Sardegna con la nave porti con se il proprio mezzo di trasporto rappresenta una delle conferme della teoria alla base del modello. Si ipotizzava infatti che la nave, oltre a favorire la condivisione di una parte dell’esperienza tra intervistatore e intervistato, consentiva anche di intercettare una parte della domanda turistica che, vivendo integralmente il sistema era in grado di esprimere sensazioni di soddisfazione o insoddisfazione. E la sperimentazione di tutti gli elementi del prodotto turistico globale passa anche per la mobilità tra più località, favorita dalla disponibilità diretta di un mezzo di trasporto. La

<p>Capacità comunicativa degli intervistatori e immedesimazione con il turista nell'ultima fase della vacanza</p>	<p>Uno degli elementi fondamentali del modello è rappresentato dalla condivisione della parte finale del viaggio tra rilevatori e turisti. Con contestuale dialogo fondato sulla conoscenza di una realtà/esperienza conosciuta da ambo le parti</p>	<p>Gli stessi intervistatori hanno riscontrato la difficoltà nell'approccio con il turista, sia per problemi relazionali e di ambientamento, che per limiti fisici dei punti in cui realizzare l'intervista.</p>	<p>Formazione mirata su comunicazione e linguaggio della comunicazione, selezione finalizzata dei rilevatori con diminuzione del loro numero¹⁶³, loro impiego per periodi più lunghi¹⁶⁴, miglioramento della location in cui realizzare le interviste</p>
---	--	--	---

Tabella 7. Processo di individuazione e soluzione dei problemi emersi nella fase pilota di sperimentazione del modello

I problemi, declinati in problemi specifici e criticità, hanno trovato soluzioni prontamente applicabili, per lo più come modifiche del questionario e moduli specifici di formazione preventiva dei rilevatori.

Oltre a questi gap, verificando i dati raccolti, si è pensato di migliorare anche la possibilità di approfondimento delle analisi sulla customer satisfaction, legandole a determinanti quali:

- la frequenza (eventuale) con cui si ripete il viaggio in Sardegna per trascorrere la vacanza;
- le località di vacanza in cui si è soggiornato (diverse da quella principale);
- la spesa media per due macro aggregati (costo globale escluso viaggio e alloggio; costo del solo alloggio);
- la conoscenza di alcuni strumenti di comunicazione utilizzati dalla Regione Sardegna e il loro apprezzamento.

propensione è molto inferiore nel caso di turisti che raggiungono la Sardegna con l'aereo (con nette differenze tra viaggiatori low cost dei diversi mesi dell'anno e viaggiatori non low cost).

¹⁶³ I rilevatori impiegato nel progetto sono stati 39 nel 2005 e 24 nel 2006.

¹⁶⁴ Il tempo medio di impiego dei rilevatori a bordo delle navi è stato di 2 settimane nel 2005 e 4 settimane nel 2006. L'aumento del tempo di permanenza a bordo ha consentito di realizzare delle efficaci economie di apprendimento, legate alla sperimentazione continuativa dell'attività di comunicazione da parte degli stessi soggetti, con effetti positivi sul miglioramento del rapporto instaurato con il turista.

Il modello, corretto e perfezionato, ha prodotto dei risultati positivi, dimostrati dall'elevato numero di *interviste realizzate* e dalla riduzione delle *interviste non valide*.

Difatti, lo scarto registrato è stato pari al 2,18% delle interviste realizzate, con netto miglioramento anche del numero dei turisti in uscita (4.242 intervistati, con un aumento del 22 % rispetto al dato del 2005).

Il risultato positivo è stato prodotto sia dalle innovazioni apportate che dalla maggiore professionalizzazione dei rilevatori, impiegati in numero inferiore e attivi a bordo delle navi per periodi più lunghi.

La fase di definizione

A seguito della seconda fase di ascolto e verifica, lo strumento di analisi e il modello sono stati modificati e definiti.

In particolare, gli elementi perfezionati nel corso della *fase di verifica* sono stati implementati integralmente nella fase di definizione.

Il risultato conseguito nel 2007 ha consentito di confermare l'utilità del modello e la possibilità di analisi e verifica della customer satisfaction in funzione di molteplici variabili.

Il numero delle interviste valide realizzate è stato pari a 11.649, con l'analisi di 5634 questionari dei soli turisti in uscita (con un aumento del 24,7 % rispetto al 2006 e del 41,3 % rispetto al 2005). Il dato, che mostra un'ulteriore aumento della base campionaria utile per stimare la customer satisfaction, risente positivamente dell'allungamento del periodo di rilevazione, aumentato dai 60 giorni del 2005 e 2006 agli 80 del 2007 e del mantenimento dei tempi lunghi di operatività dei rilevatori¹⁶⁵.

L'aumento dei giorni di rilevazione ha prodotto due effetti positivi:

- la possibilità per gli intervistatori di dedicare maggiore tempo al dialogo con i turisti, senza pregiudicare il numero utile di interviste raccolte, fondamentale per la rappresentatività del campione;

¹⁶⁵ Nel corso del 2007, sono stati selezionati 44 rilevatori che, impiegati in un tempo di 80 mesi, hanno registrato permanenze medie a bordo delle navi pari a 3 / 4 settimane, consentendo di mantenere le stesse economie di apprendimento realizzate nel 2006, e avvantaggiate dalla presenza di un gruppo di 10 rilevatori alla loro 2° esperienza.

- la possibilità di aumentare il campo di analisi, verificando la soddisfazione dei turisti anche nei diversi periodi della stagione estiva (alta e bassa stagione).

3. La domanda turistica nel triennio 2005 – 2007

L'applicazione del modello di analisi proposto è stata sperimentata su un campione complessivo di 29.155 turisti. Con la segmentazione in turisti italiani e stranieri.

Di questi, 13.180 sono stati intervistati nelle tratte in uscita, rappresentando il campione di riferimento per la customer satisfaction.

Alla fine della sperimentazione, si è potuto verificare come i miglioramenti apportati negli anni, hanno determinato un perfezionamento del metodo e dello strumento alla base del modello.

Il metodo, riferito soprattutto alle condizioni di contesto necessarie per far emergere la customer satisfaction, è stato migliorato agendo sulla formazione e l'operatività delle risorse umane impiegate nella sperimentazione.

Lo strumento ha subito modifiche nel corso dei tre anni, al fine di adattarsi alle necessità specifiche dell'indagine, contribuendo a favorire il clima di condivisione instaurato con i turisti.

Come detto nelle premesse, il modello parte da un'indagine sulla domanda turistica, dalla quale far emergere il livello di soddisfazione dei viaggiatori.

L'indagine complessiva ha consentito la comparazione dei campi che non hanno subito modifiche nel corso del triennio¹⁶⁶, con possibilità di tracciare un'analisi degli scostamenti nel tempo.

Tra i dati emersi dall'indagine, nel triennio 2005 – 2007, è importante analizzare la composizione del campione e le principali tendenze dei turisti riguardo il tipo di vacanza trascorsa e i canali di informazione consultati per organizzarla.

I dati ci mostrano un turista italiano con un'età compresa tra i 31 e i 45 anni, un livello di istruzione medio alto, che viaggia in coppia o con la famiglia.

¹⁶⁶ I campi, tra il 2005 e il 2007, hanno subito alcune variazioni (v. paragrafo 5.2). Tuttavia la maggior parte dei quesiti e le relative risposte chiuse sono rimaste sostanzialmente invariate. Consentendo la realizzazione dell'analisi degli scostamenti. V. Appendice.

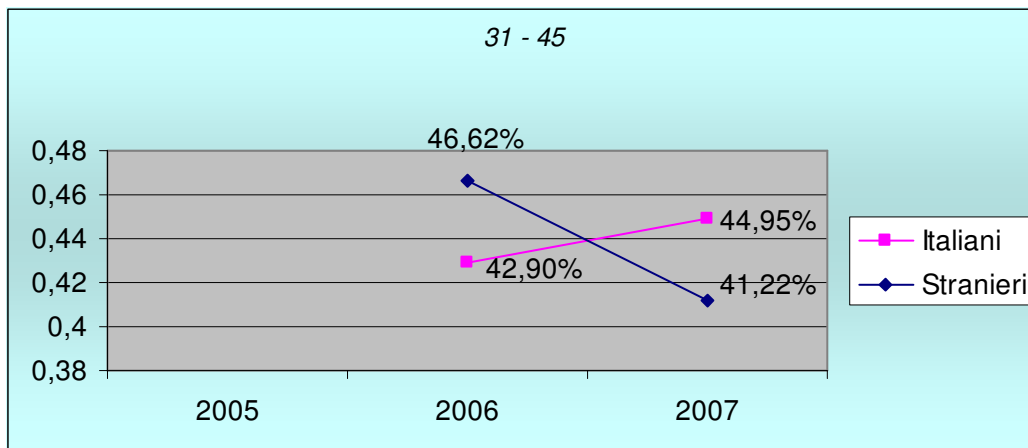


Grafico 1. Età dei turisti in Sardegna. Target 31 – 45. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 - 2007

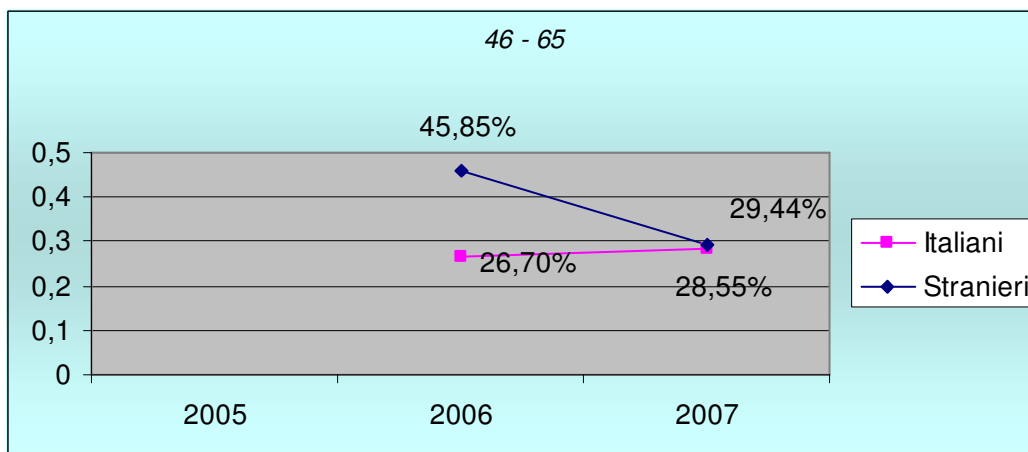


Grafico 2. Età dei turisti in Sardegna. Target 46 – 65. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007

Mentre bassa è la percentuale degli over 65, con una flessione dal 12,55 % del 2006 al 3,96% del 2007, contro una percentuale rappresentativa della fascia 18/30 anni.

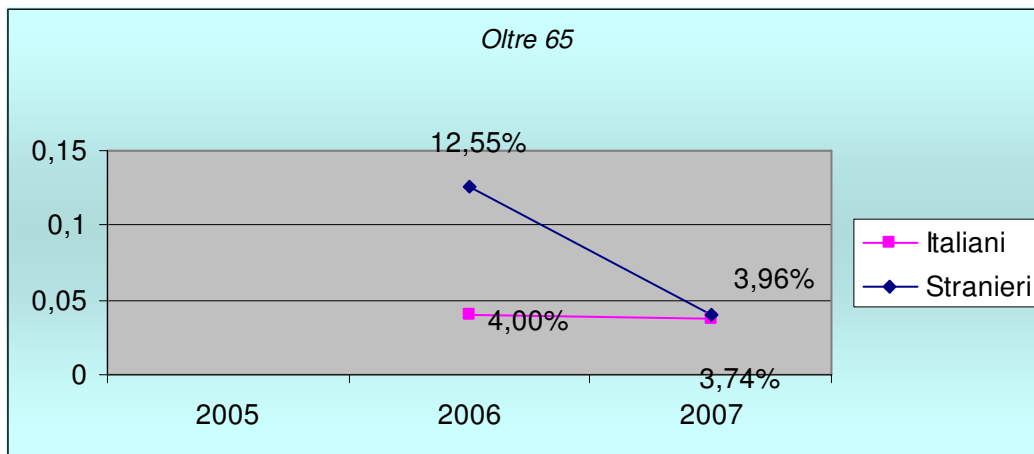


Grafico 3. Età dei turisti in Sardegna. Target over 65. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 - 2007

Gli stranieri compresi tra i 18/30 anni rappresentano una percentuale importante del campione, compresa tra il 20,56% del 2006 e il 22,20% del 2007, mentre i coetanei italiani si attestano su presenze inferiori (18,31% nel 2006 e crescita fino al 20,21% nel 2007).

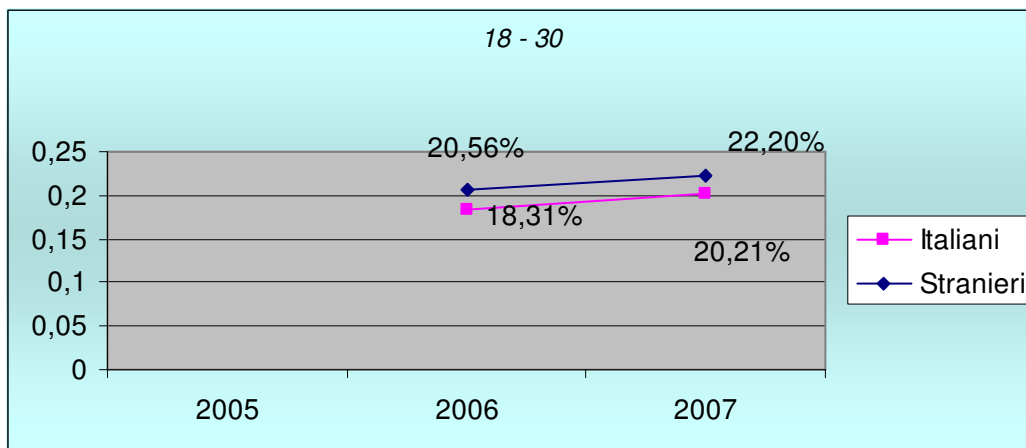


Grafico 4. Età dei turisti in Sardegna. Target 18 – 30. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 - 2007

Gli intervistati dichiarano di scegliere la vacanza in Sardegna seguendo principalmente i consigli di amici e conoscenti, navigando in internet o con l'assistenza di un'agenzia.

In particolare, internet risulta il canale preferito dagli stranieri, che nel corso degli anni si sono attestati su una percentuale di utilizzo pari al 38,27 %, seguiti dal 24,70 % degli italiani.

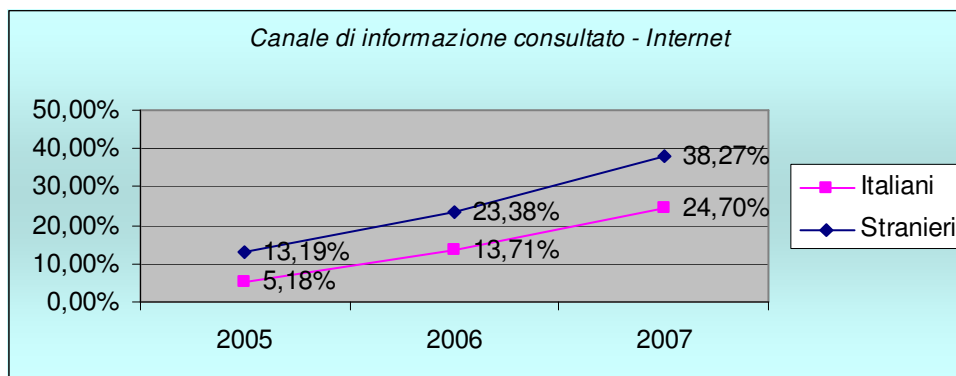


Grafico 5. Canale di informazione consultato dai turisti. Internet. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

L'altro canale di informazione prescelto dopo il web è rappresentato da amici e conoscenti, con percentuali molto vicine tra italiani e stranieri.

Questo dato è strettamente collegato alla soddisfazione del turista e alla conseguente fidelizzazione al “prodotto turistico globale Sardegna”. Infatti, il 33,24% degli italiani e il 29,13% degli stranieri hanno consultato amici e conoscenti che avevano già vissuto la destinazione, beneficiando dei consigli di soggetti *familiari*, che possono aver trasmesso loro le emozioni legate all'esperienza vissuta.

In altri termini, la misurazione della soddisfazione consente anche di valutare la portata di un canale comunicativo e di marketing molto efficace (e consultato, come confermano i numeri), rappresentato da coloro che sono già stati *clienti* del sistema turistico Sardegna.

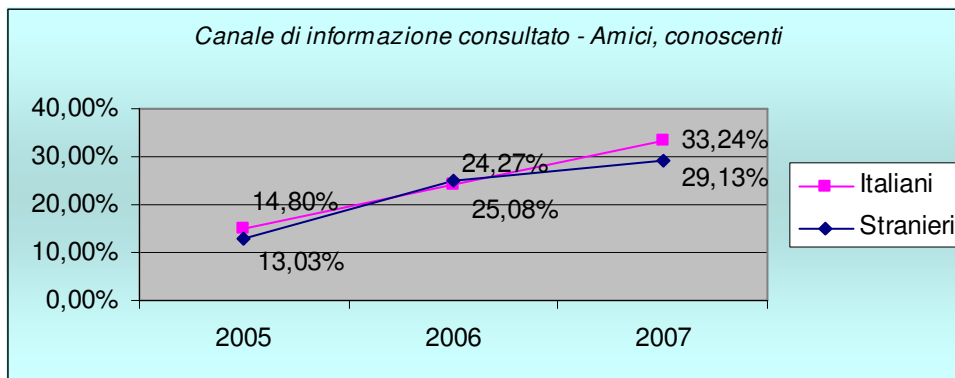


Grafico 6. Canale di informazione consultato dai turisti. Amici, conoscenti. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

L'ultimo canale di informazione significativo è rappresentato dalle agenzie turistiche, con percentuali in calo tra gli stranieri e in crescita tra gli italiani.

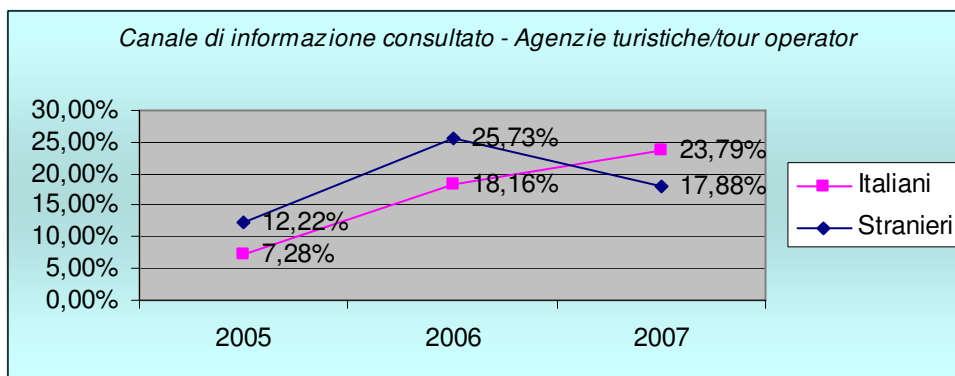


Grafico 7. Canale di informazione consultato dai turisti. Agenzie turistiche/tour operator. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

La motivazione prevalente della vacanza degli italiani e degli stranieri è il turismo balneare, con un dato che si attesta sul 50% nel 2007 per entrambi i segmenti. A parte questo dato, influenzato dal periodo in cui è stato sperimentato il modello e dalla vocazione marino balneare della Sardegna, rispetto agli anni precedenti si nota un incremento del turismo naturalistico-montano, seguito dal turismo culturale (con percentuali crescenti per gli italiani e mediamente più alte di qualche punto percentuale per gli stranieri).

La vacanza dura in media tra i 7 e i 15 giorni, e prevede una sistemazione prevalente

in case in affitto (21,81%), case di proprietà (15,87%) per gli italiani, contro l'utilizzo prevalente del sistema di ricettività ufficiale per gli stranieri.

4. La customer satisfaction

Il test sulla customer satisfaction ha rappresentato il punto centrale dell'indagine.

Nel complesso, i campi dedicati a far emergere la soddisfazione o l'insoddisfazione dei turisti sono stati solo tre, studiati per i soli viaggiatori in uscita, ma con una valenza molto ampia rispetto a tutti gli elementi del sistema.

La soddisfazione, infatti, doveva emergere nell'ambito di una analisi generale sul turista, che, nella sua conversazione con il rilevatore, doveva ripercorrere l'esperienza trascorsa, arrivando a sintetizzare le sue sensazioni sul complesso del prodotto turistico globale.

I risultati ottenuti sono stati positivi sotto due aspetti:

- il modello si è rivelato valido per individuare la soddisfazione dei turisti: infatti, durante le interviste, è emerso come i turisti identificassero i quesiti proposti come idonei per raccogliere le loro sensazioni;
- i dati raccolti hanno consentito di tracciare un quadro chiaro sulle percezioni dei turisti negli anni 2005, 2006 e 2007, con individuazione di un buon gradimento del prodotto turistico globale Sardegna.

Nel grafici proposti di seguito, emerge una buona soddisfazione dei turisti rispetto a tutti i parametri legati al sistema dei trasporti.

In particolare, i turisti hanno valutato il mezzo di trasporto principale, la nave, e, taluni, i mezzi di trasporto interni¹⁶⁷, apprezzandone la puntualità, il rapporto qualità prezzo, la pulizia, la disponibilità degli operatori e il comfort.

Valori ampiamente positivi, con soddisfazione media più alta da parte degli stranieri rispetto agli italiani, e valori in crescita nel 2007, dopo una lieve flessione del 2006.

¹⁶⁷ I mezzi di trasporto interni sono stati valutati da una percentuale esigua di turisti. Difatti la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di spostarsi tra le varie località visitate con il proprio mezzo.

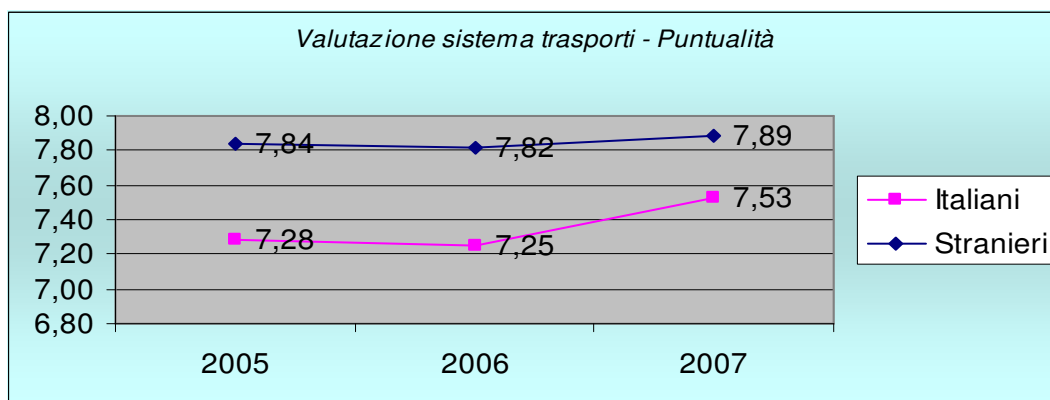


Grafico 8. Valutazione puntualità del sistema dei trasporti in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 - 2007

Gli italiani mostrano meno soddisfazione per la puntualità nel corso del 2005 e del 2006, mentre nel 2007 il valore si avvicina a quello espresso dagli stranieri. La tendenza si può spiegare anche in forza della maggiore concorrenza tra le compagnie di navigazione che, nel corso del 2007 hanno introdotto nuovi mezzi, più veloci e confortevoli.

Le stesse ragioni sono alla base della soddisfazione sul rapporto qualità / prezzo, migliorata, sia per italiani che per gli stranieri, nell'ultimo anno di indagine.

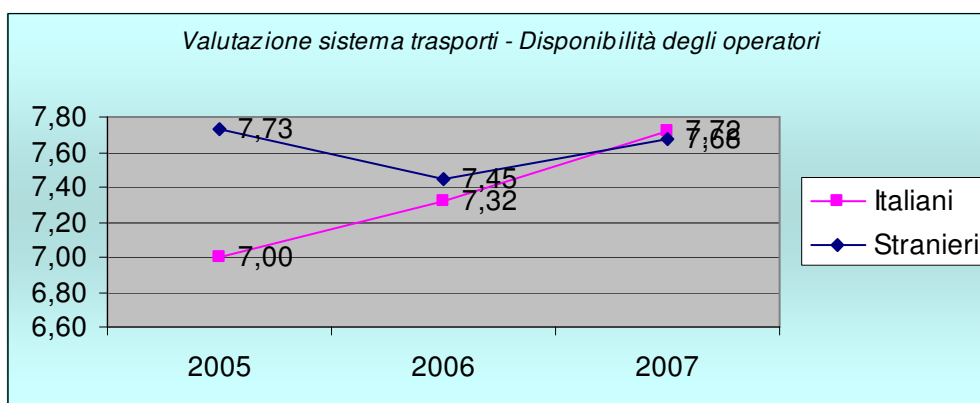


Grafico 9. valutazione della disponibilità degli operatori del sistema dei trasporti in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Gli stranieri mostrano sempre una maggiore soddisfazione, che vede solo una contrazione nel 2006 per il parametro “disponibilità degli operatori”, dovuta principalmente alle non adeguate conoscenze linguistiche del personale di bordo.

Tuttavia il risultato migliora dall'anno successivo, con una crescita sostanziale anche nel livello di soddisfazione espressa dagli italiani, che anche sui parametri “pulizia” e “comfort” si dicono sempre più soddisfatti.

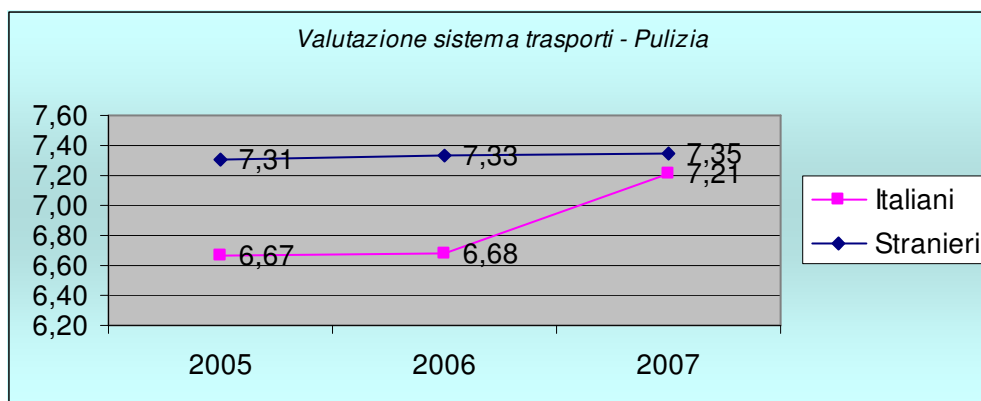


Grafico 10. Valutazione pulizia del sistema dei trasporti in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Le flessioni evidenziate dai grafici, riferite principalmente all'anno 2006 per i turisti stranieri, sono coincise con una stagione turistica che ha visto un calo generale una dei viaggiatori provenienti da altri stati, in particolare da Inghilterra e Germania, e una crescente critica per la qualità del sistema turistico dell'Isola.

Tuttavia, il costante impegno per la crescita di competitività del prodotto turistico Sardegna¹⁶⁸, ha coinvolto anche i partner strategici, con sensibilizzazione per un'offerta di servizi di qualità elevata.

¹⁶⁸ Per approfondimenti: Piano di Marketing della Sardegna, Assessorato al Turismo, Artigianato e Commercio, Regione Autonoma della Sardegna. Tra le varie misure di marketing operativo, a sostegno della competitività del sistema, sono citate azioni per la crescita della qualità media dei servizi, con coinvolgimento di tutti i partner strategici, tra cui le compagnie di navigazione.

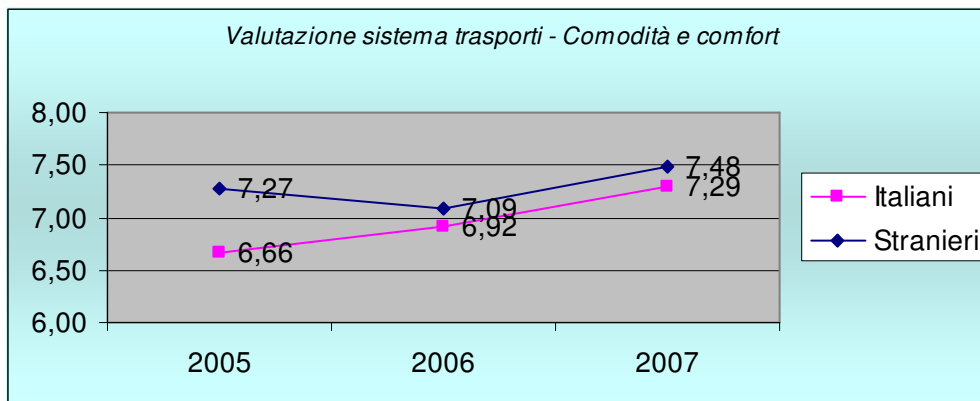


Grafico 11. Valutazione puntualità del sistema dei trasporti in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Una riflessione importante richiedono i dati raccolti sulla soddisfazione per il sistema ricettivo.

E' bene premettere che i dati sono rappresentativi sia della soddisfazione dei clienti che hanno fruito del sistema ricettivo classico, sia coloro che hanno alloggiato nelle seconde case.

Infatti, un elevato numero di intervistati (il 20,73 % degli italiani e il 9,92 % degli stranieri nel 2007), ha dichiarato di soggiornare in case in affitto, ed ha indicato il proprio grado di soddisfazioni riguardo gli elementi del servizio “alloggio”.

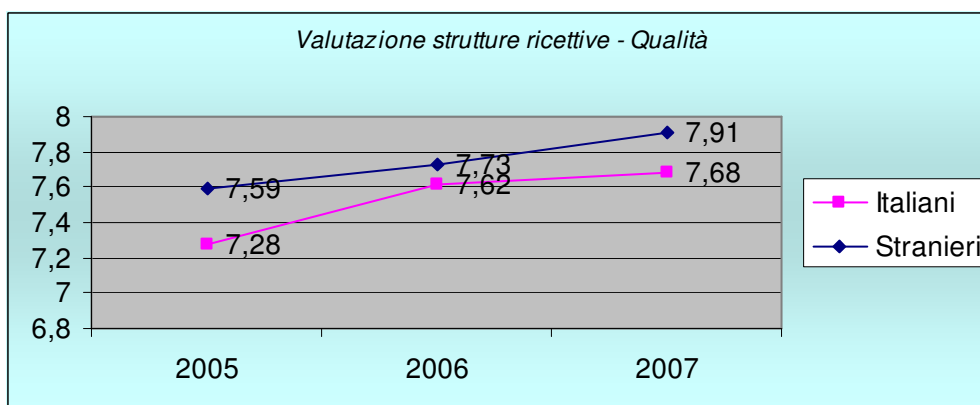


Grafico 12. Valutazione della qualità delle strutture ricettive in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Partendo da questi dati, volendo valutare tutti i servizi ricettivi e di alloggio¹⁶⁹, emerge una percezione generalmente positiva (maggiormente positiva per gli stranieri rispetto agli italiani), con valori buoni e tendenzialmente in crescita nel corso degli anni, salvo una flessione sul parametro “pulizia” da parte dei visitatori stranieri (la maggioranza dei quali alloggia in strutture ricettive ufficiali), che tra il 2006 e il 2007 dichiarano un grado di soddisfazione pari a quello degli italiani (valutazione media per la pulizia di 7,70 per gli stranieri e di 7,59 per gli italiani).

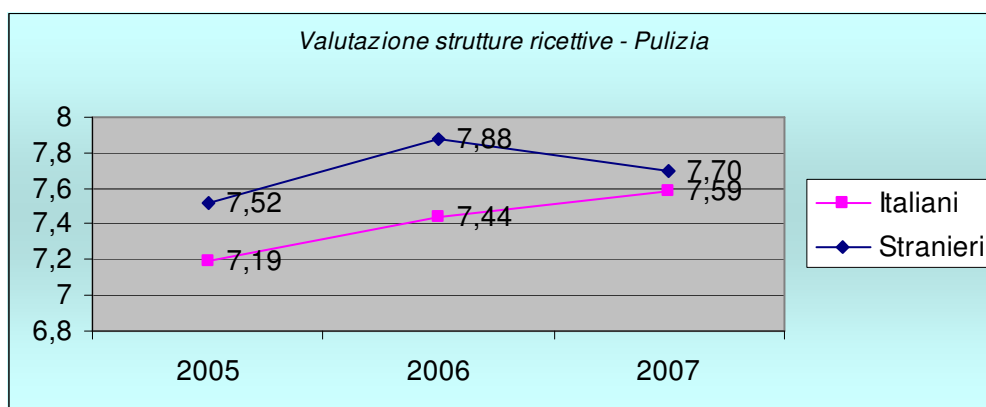


Grafico 13. Valutazione della pulizia delle strutture ricettive in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Il trend crescente viene confermato anche per la “comodità e il comfort” e la “presenza di servizi”¹⁷⁰, che vede soddisfatti tutti i turisti, anche se in misura diversa.

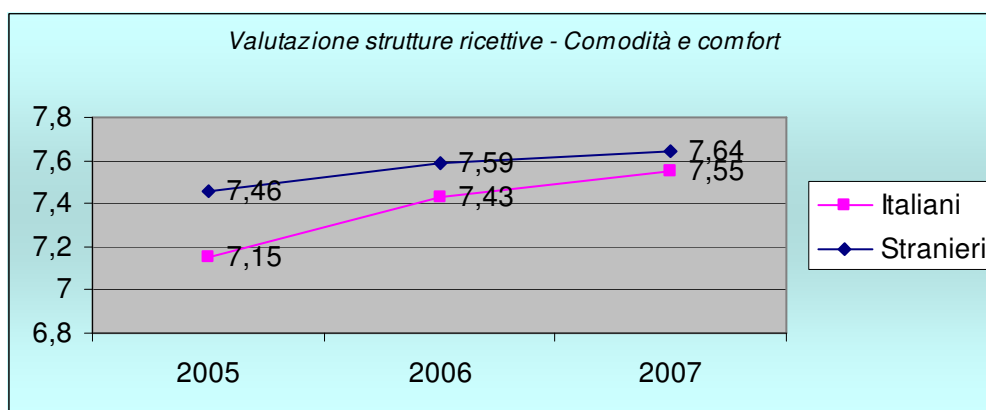


Grafico 14. Valutazione della comodità e del comfort delle strutture ricettive in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

¹⁶⁹ I dati sono riferiti al macro aggregato “ricettività”, che comprende la ricettività ufficiale e quella non ufficiale (seconde case).

¹⁷⁰ I due parametri, con riferimento alla ricettività non ufficiale, fanno riferimento alla comodità e al comfort dell’abitazione, nonché ai servizi presenti nella località dove è ubicato l’alloggio.

Gli stranieri apprezzano molto le strutture ricettive (con valori che crescono dal 7,46 del 2005 al 7,64 del 2007) e i servizi offerti, mentre le percezioni degli italiani risentono della scelta di categorie alberghiere di livello inferiore, come due/tre stelle, residence, B&B e campeggi.

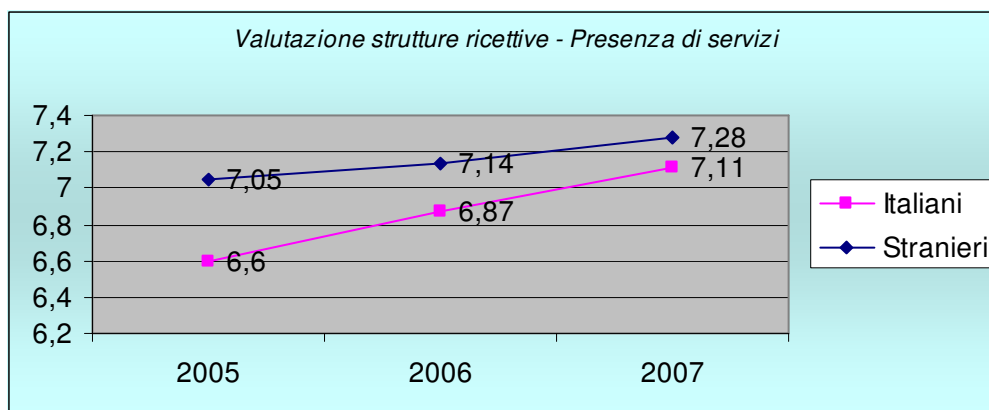


Grafico 15. Valutazione sulla presenza dei servizi nelle strutture ricettive in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Il dato beneficia delle percezioni di coloro che scelgono le seconde case. Infatti, come mostra il grafico 9 relativo ai “turisti da appartamento” del 2007¹⁷¹, vi sono sensazioni positive mediamente più elevate relativamente alla maggior parte dei parametri valutati.

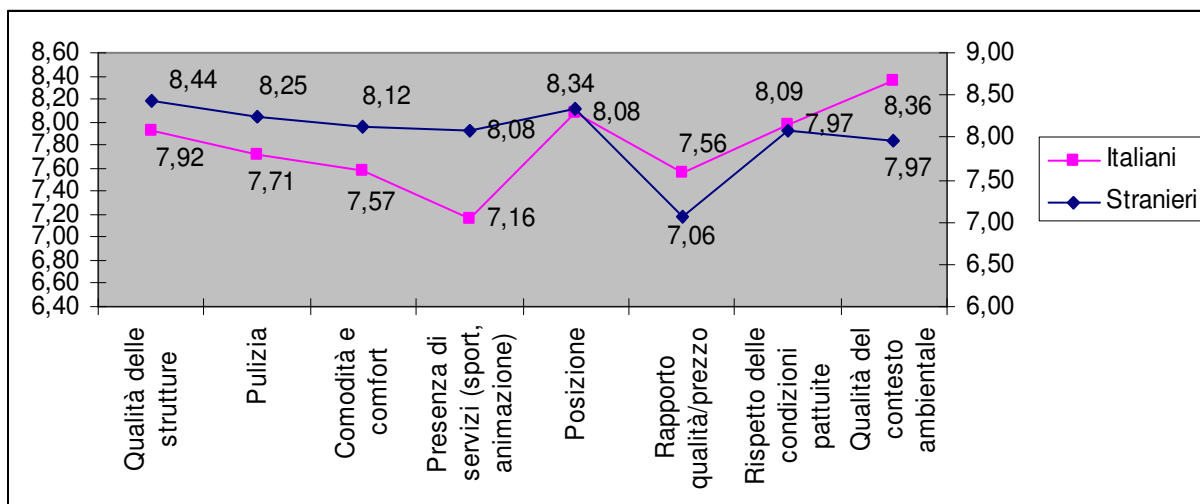


Grafico 16. Valutazione dei turisti italiani e stranieri sugli alloggi privati in cui hanno trascorso la vacanza. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

¹⁷¹ Nel 2007, i dati raccolti, hanno consentito di effettuare tutte le correlazioni tra il dato generale e un segmento rappresentato da coloro che hanno trascorso la vacanza utilizzando servizi di alloggio non ufficiali. Il sottogruppo individuato è stato definito “turista da appartamento”.

La posizione richiama il collegamento con il contesto ambientale in cui l'alloggio o la struttura sono inseriti, con sensazioni ottime (8,06 per italiani e stranieri), che indirettamente esprimono anche il gradimento per le risorse ambientali della Sardegna.

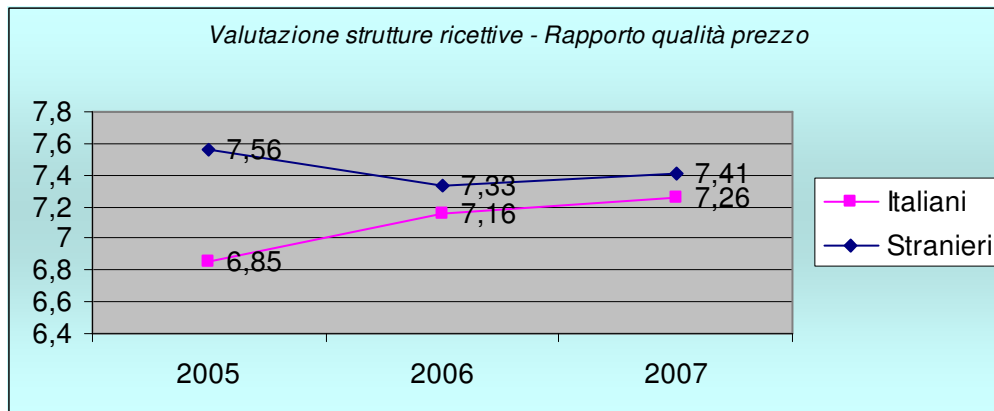


Grafico 17. Valutazione del rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Uno degli elementi su cui, in generale, è difficile rilevare le percezioni del turista riguarda le condizioni economiche del sistema, e le conseguenti implicazioni su competitività e correttezza degli attori.

Con i parametri “rapporto qualità / prezzo “ e “rispetto delle condizioni pattuite” sono emersi i dati sull’affidabilità di una parte importante del prodotto turistico globale, quello cioè che, al pari del sistema di trasporto, caratterizza la vacanza della quasi totalità dei soggetti.

I valori positivi, che accomunano sia gli italiani che gli stranieri, con valori molto vicini¹⁷², esprimono un buon apprezzamento, ancora più forte con riferimento al rispetto degli impegni contrattuali (con relativa coerenza tra gli elementi di comunicazione pre – contrattuale e le condizioni di fruizione del servizio).

¹⁷² Da riscontrare la flessione del valore attribuito al rapporto “qualità/prezzo” da parte degli stranieri, che nel 2005 esprimevano una soddisfazione che è diminuita nel corso degli anni.

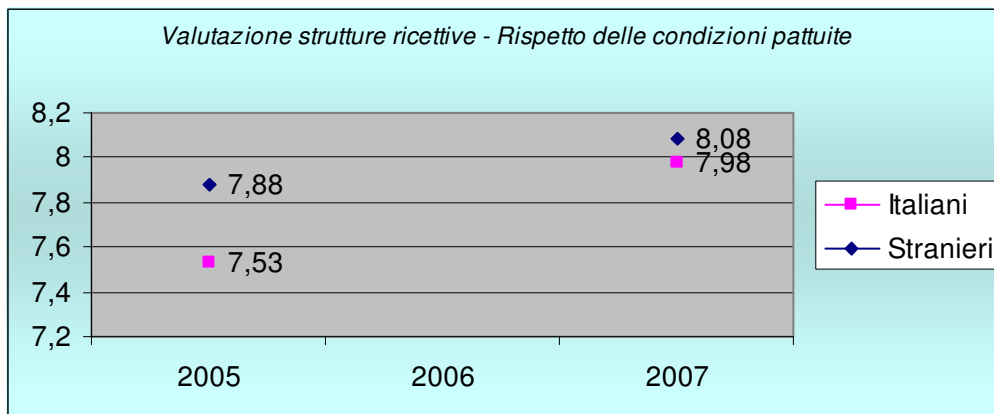


Grafico 18. Valutazione del rispetto delle condizioni pattuite da parte delle strutture ricettive in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 - 2007

Il terzo campo proposto nell'ambito dell'analisi di customer satisfaction riguarda il complesso di tutti i servizi "generali" del sistema, per la valutazione dei quali vengono indicati tre parametri trasversali, utili per avere un quadro generale sulla soddisfazione o insoddisfazione dei turisti; in particolare:

- la gentilezza, ovvero un elemento che viene percepito dal cliente quale parte integrante del servizio, e che riflette la professionalità e le doti umane delle risorse impegnate nel sistema turistico; rappresenta in generale un parametro intangibile che, in molti casi, è fonte del vantaggio competitivo del prodotto turistico;
- il rapporto qualità / prezzo;
- l'informazione, che esprime il grado di conoscibilità dei prodotti/servizi del sistema e la capacità di chi li deve vendere di sapersi rapportare con il proprio cliente.

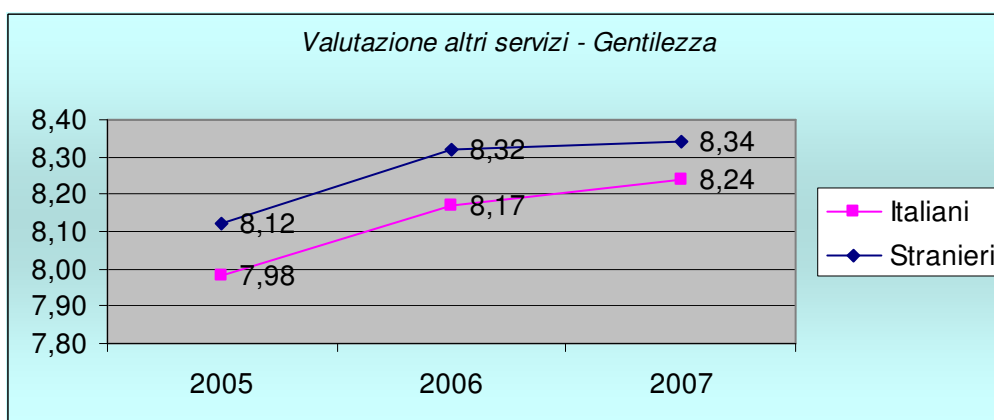


Grafico 19. Valutazione della gentilezza negli altri servizi in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Come si può vedere nel grafico precedente, la gentilezza è uno dei valori maggiormente apprezzati dai turisti, sia italiani che stranieri, che gli attribuiscono performance ampiamente positive.

Proprio questo parametro rappresenta uno degli elementi fondamentali per la valutazione della soddisfazione, soprattutto quando si conduce un'indagine basata sulle sensazioni e non sugli elementi oggettivi.

Durante le interviste, i turisti ricordavano i momenti che avevano caratterizzato le loro vacanze, ricollegandoli ai diversi stati d'animo che avevano provato nelle diverse situazioni vissute.

La gentilezza veniva ricordata come il valore che aveva reso la loro esperienza ancora più piacevole, e senza il quale determinati servizi non avrebbero suscitato sensazioni positive.

Gli altri due parametri, tendenzialmente molto positivi, confermano il gradimento generale.

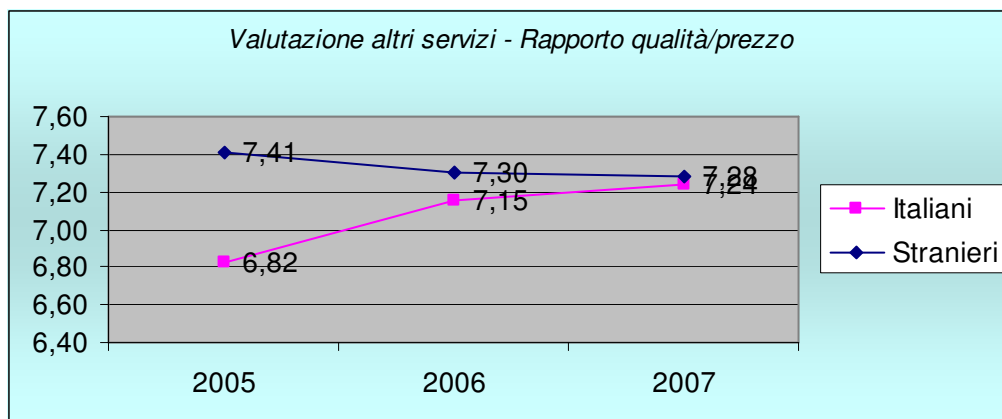


Grafico 20. Valutazione del rapporto qualità/prezzo degli altri servizi in Sardegna. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 - 2007

Questo elemento, avvalorato dall'elevato numero di interviste che hanno visto la congruenza tra i dati rilevati su più navi e raccolti da turisti provenienti da varie regioni e nazioni, sembra confermare la teoria alla base del modello, che individua la condivisione dell'ultima parte dell'esperienza come condizione importante per poter far emergere, nell'ambito di una conversazione, l'apprezzamento (o il non apprezzamento) per il prodotto turistico globale.

L'indagine conferma anche la trasformazione dei turisti che, nel vivere le loro esperienze, sono alla ricerca di valori ed emozioni che rendano unico il loro viaggio. E come detto, considerando questa evoluzione, anche gli strumenti di indagine devono adeguarsi, proprio come supposto nelle ricerche teoriche che hanno portato al modello sperimentale.

CONCLUSIONI

Lo studio, condotto dal settembre 2004 al settembre 2008 nell'ambito dell'attività di dottorato, ha consentito di raggiungere gli obiettivi prefissati nel progetto di ricerca.

In particolare, si è partiti dallo studio dell'evoluzione dei sistemi produttivi, passando per il ruolo del consumatore, che da semplice destinatario dei beni e servizi offerti sul mercato diviene il vero motore della creazione del valore.

Un valore superiore, in quanto generato grazie alla collaborazione del cliente.

Si è visto come questa collaborazione sia importante al fine del conseguimento del vantaggio competitivo, sia per le imprese che per l'intero sistema. E come la remunerazione non monetaria per il contributo del consumatore sia rappresentata dalla sua soddisfazione.

Dopo l'analisi di queste relazioni, si è approfondito lo studio della soddisfazione dei clienti nel sistema turistico, partendo da due considerazioni:

- lo sviluppo del sistema turistico è fondamentale per la crescita dell'economia di nazioni, regioni e singoli territori, e i policy maker non sempre dispongono di strumenti adeguati per contribuire a creare un prodotto turistico globale competitivo;
- la competitività del prodotto turistico globale ha come fonte primaria la soddisfazione del cliente.

L'attenzione è stata così concentrata sulle dinamiche che sono alla base delle sensazioni di soddisfazione e insoddisfazione del consumatore, con particolare riferimento al turista.

Sono stati analizzati i metodi per la misurazione della customer satisfaction e, nell'ambito del sistema turistico, è stato individuato l'oggetto di analisi: la domanda turistica.

Lo studio dei modelli di misurazione della domanda (metodi diretti e indiretti), tuttavia, ha evidenziato numerosi limiti per identificare la customer satisfaction nel sistema.

Considerando le teorie sugli studi della customer satisfaction nel settore turistico, capitalizzando gli studi di David Bowen (2002), ci si è posti dunque una domanda precisa:

“è possibile costruire un modello in grado di rilevare la soddisfazione (o l'insoddisfazione) del turista per il complesso del sistema turistico?”

I contributi teorici sullo studio dei tours (equiparabili a sistemi turistici embrionali), hanno dimostrato come la sensazione di soddisfazione o insoddisfazione possa nascere dal racconto della propria esperienza.

Ma non un racconto semplice in un ambiente astratto. Bensì, si è notato come i turisti siano propensi a raccontare la loro esperienza ad un interlocutore che sia realmente interessato ad ascoltarla.

E si è appurato come questo interesse sia manifestato più facilmente in una condizione di condivisione (Dal ton, 1959; Jorgensen's, 1989).

Considerate queste basi teoriche, riconoscendone l'importanza per determinare le condizioni per ricreare questa condivisione in un contesto esteso come un sistema, si sono ipotizzate diverse soluzioni.

Ma solo nell'ambito delle attività di base del modello Info Point si sono individuate tutte le condizioni per creare una condizione di condivisione tra turista e rilevatore.

E la sperimentazione ha consentito di raggiungere i risultati sperati. Inoltre, come ipotizzato nella fase progettuale, la *domanda turistica* si è rivelata idonea per valutare la customer satisfaction di un sistema complesso, purchè analizzato in un contesto e con un metodo in grado di far emergere le sensazioni sull'esperienza trascorsa¹⁷³.

Infatti, le interviste, con contestuale compilazione del questionario (costruito capitalizzando le esperienze di successo dei modelli di misurazione diretta, con particolare riferimento alle indicazioni del SERVQUAL (Parasuraman et al; 1991)), hanno consentito di rilevare la sintesi delle esperienze turistiche degli intervistati, con l'emersione delle sensazioni di soddisfazione riferite agli elementi generali del sistema.

I principali risultati ottenuti sono stati:

- la definizione di un modello di misurazione diretta della customer satisfaction nel sistema turistico, basato sulla creazione delle condizioni ottimali per la condivisione dell'esperienza appena trascorsa dai turisti e conseguente emersione delle sensazioni di soddisfazione (o insoddisfazione);

¹⁷³ Secondo Middleton (1998), la valutazione complessiva sul sistema turistico può essere espressa solo da colui che lo vive, ovvero il turista. In particolare, le valutazioni compiute nascono da coloro che hanno vissuto tutti (o buona parte) gli elementi del sistema.

- lo studio sistematico della domanda turistica in Sardegna, anche con riferimento a segmenti non rilevati dalle statistiche ufficiali, come ad esempio i turisti che soggiornano nelle seconde case;

- l'individuazione di uno strumento di indagine, il questionario (versione 2007), utile per rilevare gli aspetti qualitativi e quantitativi della domanda turistica.

L'impostazione teorica, basata sulla condivisione di una parte dell'esperienza tra intervistatore e turista, ha consentito inoltre di:

- individuare il profilo di un cliente "tipo" del sistema turistico Sardegna, ovvero il turista che raggiunge la località di vacanza con la nave e che, a differenza dei turisti considerati nei precedenti studi, si presenta come "fruitore" di tutti gli elementi di sistema (global tourist product view);
- la possibilità di disporre di dati utili per la definizione di un prodotto turistico *customer oriented* (strumento di policy).

Ma quali sono gli elementi chiave del modello?

Sicuramente la lunga sperimentazione ha consentito di isolare tutti i fattori critici di successo, perfezionandoli nel corso degli anni (V. Figura 1 – Riferimento specifico agli effetti del modello sul turista).

Il primo elemento caratterizzante il modello è sicuramente la location nella quale si sono stati raccolti i dati.

Infatti, la scelta della nave è un elemento fortemente innovativo rispetto a tutte le altre indagini condotte nell'ambito di qualunque altro modello. E si presta in modo specifico alle analisi sul prodotto turistico globale della Sardegna¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Infatti la Sardegna rappresenta un sistema geograficamente delimitato, raggiungibile unicamente con la nave o l'aereo. In questo modo tutti i flussi turistici possono essere monitorati.



Figura 3. Elementi del modello di misurazione diretta “Info Point”. Pre – condizioni ed impatto sui turisti.

In particolare, si valorizza *un'area di transito* che rappresenta una parte della vacanza. E nella quale si ha il tempo per condividere un'esperienza con il rilevatore. Infatti, la durata media delle traversate è di 7 ore¹⁷⁵. E in estate, la maggior parte di esse prevede una navigazione diurna. Con conseguente “stato di attività” dei passeggeri. Inoltre, il turista che viaggia con la nave dimostra una maggiore propensione allo spostamento sul territorio¹⁷⁶, con conseguente utilizzo di una parte rilevante degli elementi del sistema turistico.

Si è creata una condizione in cui è emersa la propensione del turista a raccontare la propria esperienza, oltre che a raccogliere informazioni per le prossime occasioni di vacanza.

¹⁷⁵ Nel tempo indicato gli intervistatori, generalmente due per nave, hanno la possibilità di realizzare interviste senza la pressione psicologica legata allo sbarco imminente. Come effetti positivi sulla condizione in cui è condotto il racconto. La durata è calcolata come media tra le tratte di lunga percorrenza e le tratte di media percorrenza, tenuto conto anche delle caratteristiche tecniche del mezzo di trasporto impiegato e dei porti di imbarco e sbarco.

¹⁷⁶ I risultati dell'indagine del 2005 hanno confermato che il 90% dei soggetti che viaggiano con la nave utilizzano un proprio mezzo per spostarsi sull'isola. Ed hanno la tendenza a visitare più località di vacanza (dati Info Point 2005).

Anche quest'ultimo elemento, unitamente all'elevato numero di questionari raccolti (oltre 25.000 riferiti al complesso della domanda turistica in/out e oltre 13.000 specifici per la rilevazione della customer satisfaction, con una percentuale media di compilazione totale dei campi pari al 98% sul 2006/2007¹⁷⁷), conferma la soddisfazione emersa per la vacanza appena trascorsa in Sardegna.

Infatti, i dati raccolti evidenziano un generale gradimento per il sistema turistico nel suo complesso. Con desiderio di ripetere l'esperienza.

Se poi analizziamo i dati contenuti nel grafico 21, possiamo avere un'ulteriore conferma. Infatti, il 77,51% degli Italiani e il 52,03% degli Stranieri (dati riferiti al campione 2007) dichiara di essere già stato in Sardegna per trascorrere un periodo di vacanza, con la dimostrazione di una buona fidelizzazione del cliente al prodotto turistico. Inoltre, se non vi fosse stata la soddisfazione dichiarata, non si sarebbe ripetuta l'esperienza di viaggio.

A questo proposito sono utili i modelli di misurazione indiretta proposti nel capitolo due. Infatti, alcuni di essi hanno dimostrato empiricamente come, dato un reddito X e un costo della destinazione Y (intesa come sintesi dei costi di tutti i servizi turistici), i turisti sono influenzati nella loro scelta da numerosi elementi extra economici, alcuni dei quali basati sulla soddisfazione¹⁷⁸. In forza di ciò, con reddito X invariato e costi Y in aumento, il turista potrebbe non cambiare destinazione in forza della soddisfazione provata per il prodotto negli anni precedenti.

¹⁷⁷ Il numero così elevato di questionari compilati integralmente dimostra come gli intervistati abbiano dato disponibilità per sviluppare una conversazione in grado di soddisfare i 21/23 campi proposti. Il tempo medio della conversazione poteva variare dai 15 ai 30 minuti. Dedicare tempo all'attività è stato identificato come un chiaro segnale di interesse, confermato soprattutto negli ultimi due anni (modello perfezionato). Con la conseguente raccolta di dati attendibili sulla customer satisfaction e con la dimostrazione di un apprezzamento generale per il modello di indagine proposto.

¹⁷⁸ La considerazione è riferita alla condizione geografica di "isola", che determina una incidenza dei costi di trasporto nel complesso delle spese per la vacanza, oltre ai costi mediamente alti del sistema. Con la conseguenza che altre mete risultano più competitive, senza però riuscire ad attrarre gli stessi flussi durante la stagione estiva.

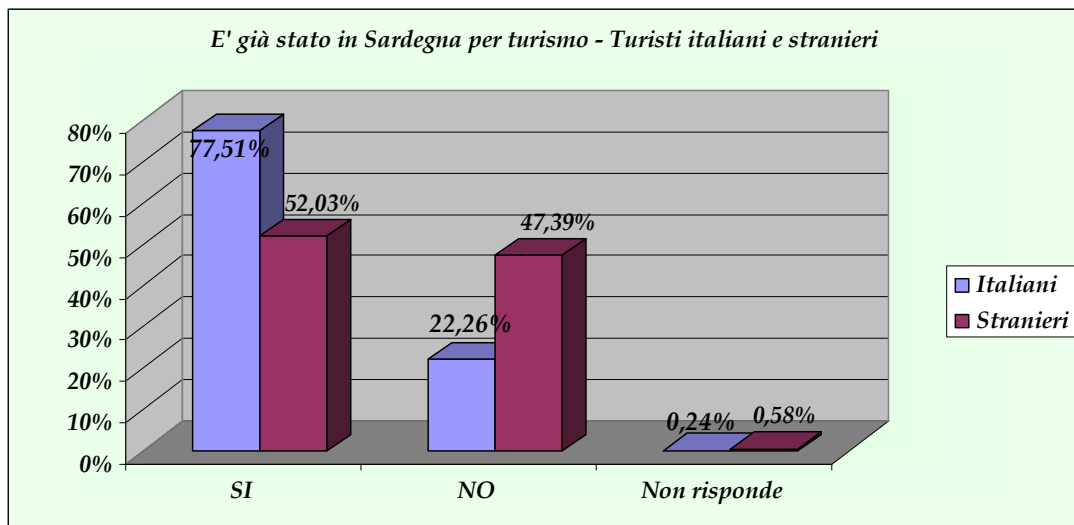


Grafico 21. Ripetizione della vacanza in Sardegna Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Riguardo i segmenti della domanda turistica, il modello si è rivelato idoneo per studiare la customer satisfaction e il profilo dei viaggiatori che soggiornano nelle seconde case. Un numero rilevante di consumatori, che non possono essere analizzati con i comuni modelli di misurazione diretta e indiretta basati, in modo prevalente, sui clienti delle strutture ricettive ufficiali.

Il grafico 22 dimostra come la percentuale dei “turisti da appartamento”¹⁷⁹ sia rilevante rispetto al totale del campione. Soprattutto tra i viaggiatori italiani.

Le rilevazioni del 2006 e del 2007 mostrano come rispettivamente il 32,65% e il 37,77% degli italiani intervistati scelga una abitazione privata quale alloggio per le vacanze, contro 14,07 % e il 15,32 % degli stranieri.

Nel 2007 il dato è stato ulteriormente disaggregato¹⁸⁰, evidenziando che i turisti italiani che scelgono una casa in affitto sono il 21,81% del campione, mentre i proprietari di seconde case sono il 15,96% degli intervistati.

¹⁷⁹ Il macro aggregato “turisti da appartamento” comprende sia i turisti che soggiornano in abitazioni affittate da terzi e non censite, sia i soggetti proprietari di seconde case. Entrambi i segmenti sono portatori di sensazioni utili per capire la soddisfazione degli elementi generali di sistema.

¹⁸⁰ V. Appendice, tabella 2, campo A 6.9, dato disaggregato per il 2007.

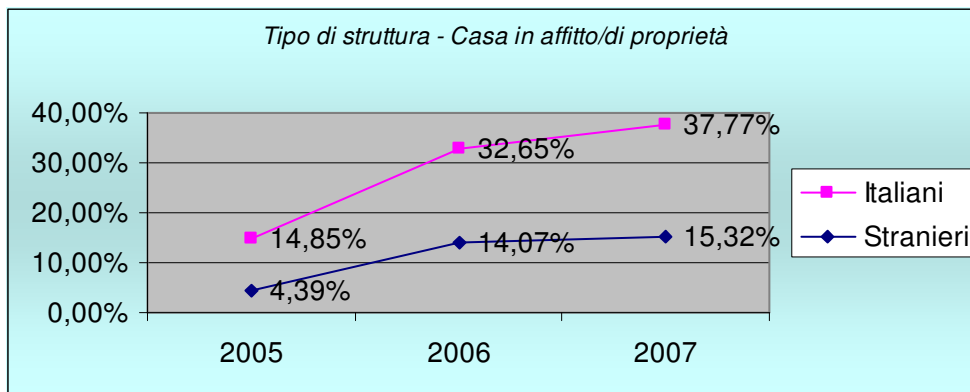


Grafico 22. I turisti da appartamento. Fonte: ns elaborazione su dati Info Point 2005 – 2007.

Tenuto conto di tutte le considerazioni fatte, si può affermare che il modello proposto risulta efficace per la misurazione della customer satisfaction nel sistema turistico.

In particolare, considerando la condizione geografica della Sardegna¹⁸¹, il modello consente di costruire un campione rappresentativo ed affidabile della domanda turistica che, integrato con un sistema analogo studiato per gli aeroporti, consentirebbe di avere un quadro completo delle percezioni dei turisti. Con conseguente possibilità per i policy maker della Sardegna di disporre di uno strumento affidabile, utile per avere informazioni necessarie ad orientare le azioni di sviluppo di un prodotto turistico globale altamente competitivo.

Tuttavia, a fronte dei numerosi riscontri positivi, è necessario analizzare anche i limiti del modello, con l'idea di superarli con ulteriori approfondimenti teorici e con nuove sperimentazioni.

In particolare, lo studio proposto richiede un impegno organizzativo importante, che, oltre l'impostazione teorica, richiede un'efficace sistema di formazione e controllo degli intervistatori e un monitoraggio costante di tutte le attività. E questo è realizzabile solo in determinate condizioni, come ad esempio quando si riesce a sinergizzare con un altro progetto che sia complementare e funzionale alle necessità dell'indagine.

La stessa location "nave", per essere realmente utile alla raccolta di dati rappresentativi, richiede l'adozione di un modello organizzativo capillare, basato sull'operatività su tutte le tratte che effettuano i collegamenti Sardegna- Penisola.

¹⁸¹ Rif. nota 176.

Con un ingente impegno di risorse umane e finanziarie, che limitano la replicabilità del modello al di fuori dei progetti finanziati dagli stessi policy maker.

Riguardo la formazione del campione, lo studio si concentra sul turista “tipo” della Sardegna, ovvero il viaggiatore che raggiunge l’isola per fruire di un prodotto “sole e mare”¹⁸². Le rilevazioni, infatti, vengono concentrate nel periodo estivo (tra luglio e settembre), nel quale si registrano flussi costanti e tendenzialmente omogenei per intervalli di rilevazione (alta e altissima stagione). In questo modo si concentrano tutti gli sforzi per analizzare il trend della “domanda di massa”, che, pur essendo fondamentale per il mantenimento del sistema, non è sufficiente per avviare un processo di diversificazione dell’offerta basata sulla destagionalizzazione.

Per concludere, è possibile analizzare il modello sperimentato nell’ambito di una SWOT ANALYSIS, per cogliere tutti i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce.

¹⁸² Indicazione comunemente utilizzata per definire il prodotto turistico di tipo balneare.

Punti di Forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ efficacia del modello, dimostrata anche dalla correlazione tra le variabili: ad esempio il turista che si dichiara soddisfatto ripete la vacanza nel tempo (come confermato dai dati); ▪ possibilità di intercettare tutti i flussi turistici; ▪ data base costruito consente di studiare la domanda turistica e la relativa customer satisfaction tenendo conto di oltre 30 variabili¹⁸³; ▪ individuazione di uno strumento di indagine, (il questionario 2007), utile per rilevare gli aspetti qualitativi e quantitativi del campione riferito alla domanda turistica; ▪ possibilità di disporre di dati utili per la definizione di un prodotto turistico <i>customer oriented (strumento di policy)</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ impegno organizzativo importante; ▪ replicabilità del modello legata all'esistenza di progetti sinergici o ai finanziamenti dei policy maker; ▪ non si contribuisce alla diversificazione del prodotto turistico globale della Sardegna;
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisi dei bisogni non articolati con trasformazione in bisogni articolati mediante la sezione prossima visita / vacanza; ▪ studio del complesso della domanda, superando i limiti legati ai dati provenienti dal sistema ricettivo ufficiale; ▪ Chi si sposta in nave è un turista e non un escursionista, con certezza nella definizione del campione; ▪ evidenza del legame tra elemento umano e elemento industriale, che passa per la valorizzazione dell'ambiente (la customer satisfaction come elemento di in grado di unire le componenti del sistema con l'ambiente); ▪ Possibilità di intercettare tutti i flussi turistici della Sardegna, con replicabilità (ragionata) in ambiente aeroportuale,; ▪ definizione del profilo dei turisti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la nave rappresenta una location innovativa, la cui validità è collegata all'implementazione degli altri elementi del modello (rilevatori formati, monitoraggio costante); ▪ rischio di ripetizione del progetto in forma limitata (eliminazione alcune tratte); ▪ costi gestionali elevati ▪ concentrazione delle rilevazioni nella stagione estiva;

¹⁸³ Le variabili nascono utilizzando la maggior parte dei campi delle sezioni A, D (integrale) e B del questionario (Rif. questionario base 2007 – V. Appendice, Tabella 1), oltre alle relative sottovoci. Si possono considerare anche i campi B.10 e B.12. Le analisi valgono empre sul campione dei turisti in uscita.

Appendice

Tabella 1. Strumento di rilevazione ufficiale. Versione 2007.

QUESTIONARIO 2007 – BASE COMPARAZIONE TREND 2005 – 2007

SEZIONE A

A.1. Quali canali di informazione ha consultato per decidere la vacanza?

- A.1.1 Agenzie turistiche/tour operator
- A.1.2 Internet
- A.1.3 Riviste specializzate di turismo
- A.1.4 Amici, conoscenti
- A.1.5 Fiere del turismo
- A.1.6 Altro

A.2. Conosce il sito www.sardegnaturismo.it?

- A.2.1 SI
- A.2.2 NO
- A.2.3 Non risponde

A.3. Per quale motivo ha scelto la Sardegna per la sua vacanza?

- A.3.1 Turismo balneare
- A.3.2 Turismo naturalistico
- A.3.3 Turismo montano
- A.3.4 Turismo termale
- A.3.5 Turismo culturale (storico/archeologico)
- A.3.6 Partecipazione a congressi e fiere
- A.3.7 Turismo religioso
- A.3.8 Gita scolastica
- A.3.9 Visita amici e parenti
- A.3.10 Altro

A.4. E' già stato in Sardegna per turismo?

- A.4.1 SI
- A.4.2 NO
- A.4.3 Non risponde

A.5. Se si, quante volte?

- A.5.1 Ogni anno
- A.5.2 Più volte in un anno
- A.5.3 Altro
- A.5.4 Non risponde

A.6. In che tipo di struttura alloggerà o ha alloggiato?

- A.6.1 Albergo 4 o 5 stelle
- A.6.2 Albergo 3 stelle
- A.6.3 Albergo 2 o 1 stella
- A.6.4 Residence
- A.6.5 Campeggio o villaggio turistico
- A.6.6 Agriturismo

A.6.7	Bed & breakfast
A.6.8	Albergo diffuso
A.6.9	Casa in affitto
A.6.10	Casa di proprietà
A.6.11	Affittacamere
A.6.12	Amici o parenti
A.6.13	Altro

A.6.1 Che tipo di trattamento?

A.6.1.1	Pensione
A.6.1.2	BB
A.6.1.3	Mezza pensione
A.6.1.4	Pensione completa
A.6.1.5	Non risponde

A.7. Quante notti pernoverà o ha pernoverato?

A.7.1	Non risponde
A.7.2	

A.8. Quale sarà/è stata la località di vacanza principale?

A.8.1	Provincia Olbia-Tempio
A.8.2	Provincia Sassari
A.8.3	Provincia Nuoro
A.8.4	Provincia Ogliastra
A.8.5	Provincia Oristano
A.8.6	Provincia Medio Campidano
A.8.7	Provincia Carbonia-Iglesias
A.8.8	Provincia Cagliari
A.8.9	Risposte generiche
A.8.10	Non risponde

A.9. Durante la vacanza in Sardegna pernoverà in luoghi diversi?

A.9.1	SI
A.9.2	No

SEZIONE B

B.10. Senza considerare viaggio e alloggio, quale è il costo medio (per persona) della sua vacanza in Sardegna?

B.10.1	Fino a 250 €
B.10.2	251 - 500 €
B.10.3	501 - 750 €
B.10.4	751 - 1000 €
B.10.5	1251 - 1500 €
B.10.6	1501 - 1750 €
B.10.7	1751 - 2000 €
B.10.8	Oltre i 2000 €
B.10.9	Non risponde

B.11. Considerando solo l'alloggio, quale è il costo Medio (per persona) della sua vacanza in Sardegna?

B.11.1	Fino a 250 €
B.11.2	251 – 500 €
B.11.3	501 - 750 €
B.11.4	751 - 1000 €
B.11.5	1251 - 1500 €
B.11.6	1501 - 1750 €
B.11.7	1751 - 2000 €
B.11.8	Oltre i 2000 €
B.11.9	Non risponde

B.12. Pensando al sistema dei trasporti, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10

B.12.1	Puntualità
B.12.2	Rapporto qualità/prezzo
B.12.3	Disponibilità degli operatori
B.12.4	Pulizia
B.12.5	Comodità e comfort
B.12.6	Rapidità

B.13. Pensando alle strutture ricettive, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10

B.13.1	Qualità delle strutture
B.13.2	Pulizia
B.13.3	Comodità e comfort
B.13.4	Presenza di servizi (sport, animazione)
B.13.5	Posizione
B.13.6	Rapporto qualità/prezzo
B.13.7	Rispetto delle condizioni pattuite
B.13.8	Qualità del contesto ambientale

B.14. Pensando agli altri servizi, esprima la sua soddisfazione con un voto da 1 a 10

B.14.1	Gentilezza
B.14.2	Rapporto qualità/prezzo
B.14.3	Informazione

B.15. Quanto apprezza l'informazione turistica offerta dalla Regione Sardegna?

B.15.1	VALORE 1- 10
--------	--------------

SEZIONE C

C.16. Se tornerà per una vacanza solo balneare, perché?

C.16.1	La Sardegna mi interessa solo per il mare
C.16.2	Non sono interessato a vacanze naturalistiche o storico archeologiche

- C.16.3 Non sapevo che in Sardegna si potesse fare un altro tipo di vacanza
 C.16.4 Per le altre tipologie di vacanza ci sono località più interessanti della Sardegna
 C.16.5 Altro

C.17. Tornerebbe per una vacanza non solo balneare

se ci fossero:

- C.17.1 Pacchetti turistici per la visita di aree protette e parchi naturali
 C.17.2 Eventi culturali durante l'anno
 C.17.3 Appositi pacchetti turistici per le vacanze non balneari
 C.17.4 Prezzi più bassi nel soggiorno
 C.17.5 Più collegamenti low cost verso l'isola
 C.17.6 Informazioni via internet su iniziative, manifestazioni ed eventi
 C.17.7 Altro

C.18. Se ha trascorso una vacanza non prevalentemente

balneare, quale motivo ha determinato la sua scelta?

- C.18.1 La Sardegna mi interessa solo per i siti naturalistici
 C.18.2 La Sardegna mi interessa solo per il suo patrimonio storico culturale
 C.18.3 Non sono interessato a vacanze di tipo balneare
 C.18.4 Per le vacanze al mare ci sono località più interessanti della Sardegna
 C.18.5 Altro

SEZIONE D

D.19. Provenienza

- C.19.1 Entrata
 C.19.2 Uscita
 C.19.3 Totale

D.20. Età

- D.20.1 18 - 30
 D.20.2 31 - 45
 D.20.3 46 - 65
 D.20.4 oltre 65
 D.20.5 Non risponde

D.21. Titolo di studio

- D.21.1 Nessun titolo
 D.21.2 Licenza elementare
 D.21.3 Licenza media inferiore
 D.21.4 Diploma media superiore
 D.21.5 Diploma universitario/laurea breve
 D.21.6 Laurea
 D.21.7 Titolo superiore alla laurea
 D.21.8 Non risponde

D.22. Status

- D.22.1 Single
 D.22.2 Coppia
 D.22.3 Famiglia (n. figli) 1
 D.22.4 Non risponde

Tabella 2. Analisi scostamenti preferenze turisti italiani tra periodi di rilevazione.
Anno base 2007.

Questionario	ITALIANI 2005		ITALIANI 2007		SCOSTAMENTI ITALIANI 2005-2007		ITALIANI 2006		ITALIANI 2007		SCOSTAMENTI ITALIANI 2006-2007	
A												
A.1												
A.1.1	887	7,28%	2898	23,79%	16,51%	2212	18,16%	2898	23,79%	5,63%		
A.1.2	631	5,18%	3009	24,70%	19,52%	1670	13,71%	3009	24,70%	10,99%		
A.1.3	124	1,02%	629	5,16%	4,15%	262	2,15%	629	5,16%	3,01%		
A.1.4	1803	14,80%	4049	33,24%	18,44%	2956	24,27%	4049	33,24%	8,97%		
A.1.5	37	0,30%	58	0,48%	0,17%	49	0,40%	58	0,48%	0,07%		
A.1.6	462	3,79%	1539	12,63%	8,84%	389	3,19%	1539	12,63%	9,44%		
A.2												
A.2.1	nd		2475	23,32%	nd	2227	20,98%	2475	23,32%	2,34%		
A.2.2	nd		7931	74,73%	nd	7246	68,27%	7931	74,73%	6,45%		
A.2.3	nd		207	1,95%	nd	371	3,50%	207	1,95%	-1,55%		
A.3												
A.3.1	2151	12,81%	9360	55,76%	42,95%	4604	27,43%	9360	55,76%	28,33%		
A.3.2	130	0,77%	3039	18,10%	17,33%	221	1,32%	2754	16,41%	15,09%		
A.3.3						22	0,13%	285	1,70%	1,57%		
A.3.4	10	0,06%	80	0,48%	0,42%	27	0,16%	80	0,48%	0,32%		
A.3.5	105	0,63%	1561	9,30%	8,67%	95	0,57%	1561	9,30%	8,73%		
A.3.6	26	0,15%	33	0,20%	0,04%	25	0,15%	33	0,20%	0,05%		
A.3.7	15	0,09%	42	0,25%	0,16%	6	0,04%	42	0,25%	0,21%		
A.3.8	2	0,01%	6	0,04%	0,02%	3	0,02%	6	0,04%	0,02%		
A.3.9	777	4,63%	2029	12,09%	7,46%	752	4,48%	2029	12,09%	7,61%		
A.3.10	292	1,74%	636	3,79%	2,05%	116	0,69%	636	3,79%	3,10%		
A.4												
A.4.1	nd		8226	77,51%	nd	7266	43,29%	8226	77,51%	34,22%		
A.4.2	nd		2362	22,26%	nd	2416	14,39%	2362	22,26%	7,86%		
A.4.3	nd		25	0,24%	nd	162	0,97%	25	0,24%	-0,73%		
A.5												
A.5.1	nd		3315	31,24%	nd	2726	16,24%	3315	31,24%	15,00%		
A.5.2	nd		1037	9,77%	nd	925	5,51%	1037	9,77%	4,26%		
A.5.3	nd		3775	35,57%	nd	365	2,17%	3775	35,57%	33,40%		
A.5.4	nd		2486	23,42%	nd	2640	15,73%	2486	23,42%	7,70%		
A.6												
A.6.1	474	4,22%	889	7,92%	3,70%	689	6,14%	889	7,92%	1,78%		
A.6.2	452	4,03%	934	8,33%	4,30%	612	5,46%	934	8,33%	2,87%		
A.6.3	56	0,50%	73	0,65%	0,15%	59	0,53%	73	0,65%	0,12%		
A.6.4	317	2,83%	1411	12,58%	9,75%	1198	10,68%	1411	12,58%	1,90%		
A.6.5	787	7,01%	1406	12,53%	5,52%	1193	10,63%	1406	12,53%	1,90%		

A.6.6	119	1,06%	276	2,46%	1,40%	250	2,23%	276	2,46%	0,23%
A.6.7	114	1,02%	317	2,83%	1,81%	232	2,07%	317	2,83%	0,76%
A.6.8	nd		24	0,21%	nd	46	0,41%	24	0,21%	-0,20%
A.6.9	1663	14,82%	4228	37,69%	22,86%	2066	18,42%	2447	21,81%	3,40%
A.6.10	nd	nd	nd	nd	nd	1589	14,16%	1781	15,87%	1,71%
A.6.11	75	0,67%	47	0,42%	-0,25%	47	0,42%	47	0,42%	0,00%
A.6.12	1165	10,38%	1422	12,67%	2,29%	1013	9,03%	1422	12,67%	3,65%
A.6.13	201	1,79%	192	1,71%	-0,08%	33	0,29%	192	1,71%	1,42%
A.6.1										
A.6.1.1	1592	15,03%	732	6,90%	-8,13%	938	8,86%	732	6,90%	-1,96%
A.6.1.2	498	4,70%	177	1,67%	-3,03%	187	1,77%	177	1,67%	-0,10%
A.6.1.3	531	5,01%	616	5,80%	0,79%	544	5,14%	616	5,80%	0,67%
A.6.1.4	1439	13,59%	748	7,05%	-6,54%	554	5,23%	748	7,05%	1,82%
A.6.1.5	1788	16,88%	8319	78,38%	61,50%	7614	71,88%	8319	78,38%	6,50%
A.7										
A.7.1	5216		10385	97,85%	nd	nd		10385	97,85%	nd
A.7.2	632		228	2,15%	nd	nd		228	2,15%	nd
A.8										
A.8.1	nd		4882	46,00%	nd	nd		4882	46,00%	nd
A.8.2	nd		1331	12,54%	nd	nd		1331	12,54%	nd
A.8.3	nd		779	7,34%	nd	nd		779	7,34%	nd
A.8.4	nd		363	3,42%	nd	nd		363	3,42%	nd
A.8.5	nd		464	4,37%	nd	nd		464	4,37%	nd
A.8.6	nd		99	0,93%	nd	nd		99	0,93%	nd
A.8.7	nd		506	4,77%	nd	nd		506	4,77%	nd
A.8.8	nd		1741	16,40%	nd	nd		1741	16,40%	nd
A.8.9	nd		169	1,59%	nd	nd		169	1,59%	nd
A.8.10	nd		279	2,63%	nd	nd		279	2,63%	nd
A.9										
A.9.1	nd		955	9,00%	nd	nd		955	9,00%	nd
A.9.2	nd		9658	91,00%	nd	nd		9658	91,00%	nd
B										
B.10										
B.10.1	nd		1370	26,78%	nd	914	17,87%	1370	26,78%	8,91%
B.10.2	nd		1539	30,09%	nd	1128	22,05%	1539	30,09%	8,04%
B.10.3	nd		873	17,07%	nd	619	12,10%	873	17,07%	4,97%
B.10.4	nd		585	11,44%	nd	461	9,01%	585	11,44%	2,42%
B.10.5	nd		259	5,06%	nd	186	3,64%	259	5,06%	1,43%
B.10.6	nd		80	1,56%	nd	63	1,23%	80	1,56%	0,33%
B.10.7	nd		74	1,45%	nd	48	0,94%	74	1,45%	0,51%
B.10.8	nd		153	2,99%	nd	87	1,70%	153	2,99%	1,29%
B.10.9	nd		182	3,56%	nd	206	4,03%	182	3,56%	-0,47%
B.11										

B.11.1	nd		1204	23,54%	nd	729	14,25%	1204	23,54%	9,29%
B.11.2	nd		1155	22,58%	nd	856	16,74%	1155	22,58%	5,85%
B.11.3	nd		682	13,33%	nd	518	10,13%	682	13,33%	3,21%
B.11.4	nd		480	9,38%	nd	373	7,29%	480	9,38%	2,09%
B.11.5	nd		232	4,54%	nd	133	2,60%	232	4,54%	1,94%
B.11.6	nd		73	1,43%	nd	43	0,84%	73	1,43%	0,59%
B.11.7	nd		60	1,17%	nd	32	0,63%	60	1,17%	0,55%
B.11.8	nd		92	1,80%	nd	59	1,15%	92	1,80%	0,65%
B.11.9	nd		1137	22,23%	nd	969	18,94%	1137	22,23%	3,28%
B.12										
B.12.1	7,28		7,53		0,25	7,25		7,53		0,28
B.12.2	6,50		7,01		0,51	6,61		7,01		0,40
B.12.3	7,00		7,72		0,72	7,32		7,72		0,40
B.12.4	6,67		7,21		0,54	6,68		7,21		0,53
B.12.5	6,66		7,29		0,63	6,92		7,29		0,37
B.12.6	nd		7,00		nd	6,72		7,00		0,28
B.13										
B.13.1	7,28		7,68		0,40	7,62		7,68		0,06
B.13.2	7,19		7,59		0,40	7,44		7,59		0,15
B.13.3	7,15		7,55		0,40	7,43		7,55		0,12
B.14.4	6,6		7,11		0,51	6,87		7,11		0,24
B.15.5	7,16		8,05		0,89	8,05		8,05		0,00
B.16.6	6,85		7,26		0,41	7,16		7,26		0,10
B.16.7	7,53		7,98		0,45			7,98		7,98
B.17.8	nd		8,41		nd	8,44		8,41		-0,03
B.14										
B.14.1	7,98		8,24		0,26	8,17		8,24		0,07
B.14.2	6,82		7,24		0,42	7,15		7,24		0,09
B.14.3	7,00		7,45		0,45	7,23		7,45		0,22
B.15										
B.15.1	nd		7,63		nd	7,31		7,63		0,32
C										
C.16										
C.16.1	1346	37,08%	2278	62,75%	25,67%	1230	33,88%	2278	62,75%	28,87%
C.16.2	106	2,92%	237	6,53%	3,61%	103	2,84%	237	6,53%	3,69%
C.16.3	377	10,39%	412	11,35%	0,96%	243	6,69%	412	11,35%	4,66%
C.16.4	180	4,96%	314	8,65%	3,69%	127	3,50%	314	8,65%	5,15%
C.16.5	682	18,79%	389	10,72%	-8,07%	173	4,77%	389	10,72%	5,95%
C.17										
C.17.1	nd		1792	24,44%	nd	370	5,05%	1792	24,44%	19,39%
C.17.2	nd		670	9,14%	nd	103	1,40%	670	9,14%	7,73%
C.17.3	186	2,54%	592	8,07%	5,54%	121	1,65%	592	8,07%	6,42%
C.17.4	652	8,89%	1611	21,97%	13,08%	303	4,13%	1611	21,97%	17,84%

C.17.5	372	5,07%	1889	25,76%	20,69%	352	4,80%	1889	25,76%	20,96%
C.17.6	nd		631	8,61%	nd	73	1,00%	631	8,61%	7,61%
C.17.7	105	1,43%	147	2,00%	0,57%	58	0,79%	147	2,00%	1,21%
C.18										
C.18.1	465	31,55%	938	63,64%	32,09%	260	17,64%	600	40,71%	23,07%
C.18.2						130	8,82%	338	22,93%	14,11%
C.18.3	68	4,61%	83	5,63%	1,02%	38	2,58%	83	5,63%	3,05%
C.18.4	91	6,17%	116	7,87%	1,70%	57	3,87%	116	7,87%	4,00%
C.18.5	356	24,15%	337	22,86%	-1,29%	131	8,89%	337	22,86%	13,98%
D.19										
D.19.1	nd		5498	51,80%	nd	6118	57,65%	5498	51,80%	-5,84%
D.19.2	nd		5115	48,20%	nd	3704	34,90%	5115	48,20%	13,30%
D.19.3	nd		10613	91,11%	nd	9822	84,32%	10613	91,11%	6,79%
D.20										
D.20.1	nd		2145	20,21%	nd	1943	18,31%	2145	20,21%	1,90%
D.20.2	nd		4771	44,95%	nd	4553	42,90%	4771	44,95%	2,05%
D.20.3	nd		3030	28,55%	nd	2834	26,70%	3030	28,55%	1,85%
D.20.4	nd		397	3,74%	nd	424	4,00%	397	3,74%	-0,25%
D.20.5	nd		270	2,54%	nd	90	0,85%	270	2,54%	1,70%
D.21										
D.21.1	21	0,20%	22	0,21%	0,01%	21	0,20%	22	0,21%	0,01%
D.21.2	141	1,33%	214	2,02%	0,69%	146	1,38%	214	2,02%	0,64%
D.21.3	978	9,22%	1142	10,76%	1,55%	1169	11,01%	1142	10,76%	-0,25%
D.21.4	2933	27,64%	5255	49,51%	21,88%	5201	49,01%	5255	49,51%	0,51%
D.21.5	415	3,91%	695	6,55%	2,64%	510	4,81%	695	6,55%	1,74%
D.21.6	1013	9,54%	2434	22,93%	13,39%	2300	21,67%	2434	22,93%	1,26%
D.21.7	229	2,16%	496	4,67%	2,52%	337	3,18%	496	4,67%	1,50%
D.21.8	118	1,11%	355	3,34%	2,23%	160	1,51%	355	3,34%	1,84%
D.22										
D.22.1	nd		1748	16,47%	nd	1470	13,85%	1748	16,47%	2,62%
D.22.2	nd		4181	39,40%	nd	4248	40,03%	4181	39,40%	-0,63%
D.22.3	nd		4404	41,50%	nd	4034	38,01%	4404	41,50%	3,49%
D.22.4	nd		280	2,64%	nd	92	0,87%	280	2,64%	1,77%

Tabella 3. Analisi scostamenti preferenze turisti stranieri tra periodi di rilevazione. Anno base 2007.

	STRANIERI 2005		STRANIERI 2007		SCOSTAMENTI STRANIERI 2005-2007	STRANIERI 2006		STRANIERI 2007		SCOSTAMENTI STRANIERI 2006-2007
A										
A.1										
A.1.1	151	12,22%	221	17,88%	5,66%	318	25,73%	221	17,88%	-7,85%
A.1.2	163	13,19%	473	38,27%	25,08%	289	23,38%	473	38,27%	14,89%
A.1.3	46	3,72%	88	7,12%	3,40%	60	4,85%	88	7,12%	2,27%
A.1.4	161	13,03%	360	29,13%	16,10%	310	25,08%	360	29,13%	4,05%
A.1.5	15	1,21%	13	1,05%	-0,16%	12	0,97%	13	1,05%	0,08%
A.1.6	50	4,05%	81	6,55%	2,51%	33	2,67%	81	6,55%	3,88%
A.2										
A.2.1	nd		312	30,12%	nd	244	23,55%	312	30,12%	6,56%
A.2.2	nd		706	68,15%	nd	1030	99,42%	706	68,15%	-31,27%
A.2.3	nd		18	1,74%	nd	33	3,19%	18	1,74%	-1,45%
A.3										
A.3.1	185	8,13%	1158	50,90%	42,77%	269	11,82%	1158	50,90%	39,08%
A.3.2	181	7,96%	508	22,33%	14,37%	85	3,74%	434	19,08%	15,34%
A.3.3						10	0,44%	74	3,25%	2,81%
A.3.4	11	0,48%	22	0,97%	0,48%	6	0,26%	22	0,97%	0,70%
A.3.5	125	5,49%	281	12,35%	6,86%	128	5,63%	281	12,35%	6,73%
A.3.6	9	0,40%	10	0,44%	0,04%	6	0,26%	10	0,44%	0,18%
A.3.7	7	0,31%	10	0,44%	0,13%	2	0,09%	10	0,44%	0,35%
A.3.8	2	0,09%	5	0,22%	0,13%	1	0,04%	5	0,22%	0,18%
A.3.9	98	4,31%	189	8,31%	4,00%	132	5,80%	189	8,31%	2,51%
A.3.10	48	2,11%	92	4,04%	1,93%	55	2,42%	92	4,04%	1,63%
A.4										
A.4.1	nd		539	52,03%	nd	476	45,95%	539	52,03%	6,08%
A.4.2	nd		491	47,39%	nd	821	79,25%	491	47,39%	-31,85%
A.4.3	nd		6	0,58%	nd	10	0,97%	6	0,58%	-0,39%
A.5										
A.5.1	nd		217	20,95%	nd	168	16,22%	217	20,95%	4,73%
A.5.2	nd		74	7,14%	nd	105	10,14%	74	7,14%	-2,99%
A.5.3	nd		238	22,97%	nd	41	3,96%	238	22,97%	19,02%
A.5.4	nd		507	48,94%	nd	834	80,50%	507	48,94%	-31,56%
A.6										
A.6.1	97	8,67%	154	13,76%	5,09%	236	21,09%	154	13,76%	-7,33%
A.6.2	103	9,20%	149	13,32%	4,11%	248	22,16%	149	13,32%	-8,85%
A.6.3	26	2,32%	40	3,57%	1,25%	24	2,14%	40	3,57%	1,43%
A.6.4	17	1,52%	49	4,38%	2,86%	54	4,83%	49	4,38%	-0,45%
A.6.5	72	6,43%	267	23,86%	17,43%	213	19,03%	267	23,86%	4,83%

A.6.6	14	1,25%	55	4,92%	3,66%	34	3,04%	55	4,92%	1,88%
A.6.7	34	3,04%	53	4,74%	1,70%	26	2,32%	53	4,74%	2,41%
A.6.8	nd		3	0,27%	nd	5	0,45%	3	0,27%	-0,18%
A.6.9	49	4,38%	171	15,28%	10,90%	102	9,12%	111	9,92%	0,80%
A.6.10						55	4,92%	60	5,36%	0,45%
A.6.11	7	0,63%	7	0,63%	0,00%	11	0,98%	7	0,63%	-0,36%
A.6.12	81	7,24%	146	13,05%	5,81%	104	9,29%	146	13,05%	3,75%
A.6.13	7	0,63%	25	2,23%	1,61%	12	1,07%	25	2,23%	1,16%
A.6.1										
A.6.1.1	115	11,23%	28	2,70%	-8,53%	109	10,64%	28	2,70%	-7,94%
A.6.1.2	76	7,42%	24	2,32%	-5,11%	158	15,43%	24	2,32%	-13,11%
A.6.1.3	135	13,18%	47	4,54%	-8,65%	128	12,50%	47	4,54%	-7,96%
A.6.1.4	82	8,01%	88	8,49%	0,49%	71	6,93%	88	8,49%	1,56%
A.6.1.5	99	9,67%	837	80,79%	71,12%	835	81,54%	837	80,79%	-0,75%
A.7										
A.7.1	nd		987	95,27%	nd	nd		987	95,27%	nd
A.7.2	nd		49	4,73%	nd	nd		49	4,73%	nd
A.8										
A.8.1	nd		429	41,41%	nd	nd		429	41,41%	nd
A.8.2	nd		149	14,38%	nd	nd		149	14,38%	nd
A.8.3	nd		101	9,75%	nd	nd		101	9,75%	nd
A.8.4	nd		35	3,38%	nd	nd		35	3,38%	nd
A.8.5	nd		23	2,22%	nd	nd		23	2,22%	nd
A.8.6	nd		7	0,68%	nd	nd		7	0,68%	nd
A.8.7	nd		18	1,74%	nd	nd		18	1,74%	nd
A.8.8	nd		139	13,42%	nd	nd		139	13,42%	nd
A.8.9	nd		23	2,22%	nd	nd		23	2,22%	nd
A.8.10	nd		112	10,81%	nd	nd		112	10,81%	nd
A.9										
A.9.1	nd		174	16,80%	nd	nd		174	16,80%	nd
A.9.2	nd		862	83,20%	nd	nd		862	83,20%	nd
B										
B.10										
B.10.1	nd		117	22,54%	nd	162	31,21%	117	22,54%	-8,67%
B.10.2	nd		116	22,35%	nd	138	26,59%	116	22,35%	-4,24%
B.10.3	nd		108	20,81%	nd	60	11,56%	108	20,81%	9,25%
B.10.4	nd		69	13,29%	nd	72	13,87%	69	13,29%	-0,58%
B.10.5	nd		34	6,55%	nd	25	4,82%	34	6,55%	1,73%
B.10.6	nd		17	3,28%	nd	15	2,89%	17	3,28%	0,39%
B.10.7	nd		9	1,73%	nd	5	0,96%	9	1,73%	0,77%
B.10.8	nd		23	4,43%	nd	15	2,89%	23	4,43%	1,54%
B.10.9	nd		26	5,01%	nd	36	6,94%	26	5,01%	-1,93%
B.11										

B.11.1	nd		126	24,28%	nd	150	28,90%	126	24,28%	-4,62%
B.11.2	nd		103	19,85%	nd	128	24,66%	103	19,85%	-4,82%
B.11.3	nd		112	21,58%	nd	55	10,60%	112	21,58%	10,98%
B.11.4	nd		60	11,56%	nd	54	10,40%	60	11,56%	1,16%
B.11.5	nd		22	4,24%	nd	13	2,50%	22	4,24%	1,73%
B.11.6	nd		5	0,96%	nd	8	1,54%	5	0,96%	-0,58%
B.11.7	nd		14	2,70%	nd	6	1,16%	14	2,70%	1,54%
B.11.8	nd		12	2,31%	nd	20	3,85%	12	2,31%	-1,54%
B.11.9	nd		65	12,52%	nd	94	18,11%	65	12,52%	-5,59%
B.12										
B.12.1	7,84		7,89		0,05	7,82		7,89		0,07
B.12.2	7,32		7,30		-0,02	7,04		7,30		0,26
B.12.3	7,73		7,68		-0,05	7,45		7,68		0,23
B.12.4	7,31		7,35		0,04	7,33		7,35		0,02
B.12.5	7,27		7,48		0,21	7,09		7,48		0,39
B.12.6	nd		7,49		nd	7,31		7,49		0,18
B.13										
B.13.1	7,59		7,91		0,32	7,73		7,91		0,18
B.13.2	7,52		7,70		0,18	7,88		7,70		-0,18
B.13.3	7,46		7,64		0,18	7,59		7,64		0,05
B.13.4	7,05		7,28		0,23	7,14		7,28		0,14
B.13.5	7,49		8,08		0,59	7,72		8,08		0,36
B.13.6	7,56		7,41		-0,15	7,33		7,41		0,08
B.13.7	7,88		8,08		0,20			8,08		8,08
B.13.8	nd		8,18		nd	7,89		8,18		0,29
B.14										
B.14.1	8,12		8,34		0,22	8,32		8,34		0,02
B.14.2	7,41		7,28		-0,13	7,30		7,28		-0,02
B.14.3	7,36		7,66		0,30	7,18		7,66		0,48
B.15										
B.15.1	nd		7,74		nd	7,00		7,74		0,74
C										
C.16										
C.16.1	69	22,48%	162	52,77%	30,29%	137	44,63%	162	52,77%	8,14%
C.16.2	19	6,19%	17	5,54%	-0,65%	17	5,54%	17	5,54%	0,00%
C.16.3	45	14,66%	49	15,96%	1,30%	61	19,87%	49	15,96%	-3,91%
C.16.4	35	11,40%	33	10,75%	-0,65%	27	8,79%	33	10,75%	1,95%
C.16.5	50	16,29%	46	14,98%	-1,30%	32	10,42%	46	14,98%	4,56%
C.17										
C.17.1	nd		148	23,91%	nd	63	10,18%	148	23,91%	13,73%
C.17.2	nd		94	15,19%	nd	26	4,20%	94	15,19%	10,99%
C.17.3	37	5,98%	65	10,50%	4,52%	44	7,11%	65	10,50%	3,39%
C.17.4	72	11,63%	118	19,06%	7,43%	24	3,88%	118	19,06%	15,19%

C.17.5	61	9,85%	112	18,09%	8,24%	46	7,43%	112	18,09%	10,66%
C.17.6	nd		67	10,82%	nd	18	2,91%	67	10,82%	7,92%
C.17.7	10	1,62%	15	2,42%	0,81%	6	0,97%	15	2,42%	1,45%
C.18										
C.18.1	105	47,73%	162	73,64%	3,64%	77	35,00%	113	51,36%	16,36%
C.18.2				0,00%		51	23,18%	49	22,27%	-0,91%
C.18.3	23	10,45%	13	5,91%	-4,55%	10	4,55%	13	5,91%	1,36%
C.18.4	22	10,00%	21	9,55%	-0,45%	26	11,82%	21	9,55%	-2,27%
C.18.5	30	13,64%	24	10,91%	-2,73%	18	8,18%	24	10,91%	2,73%
D.19										
D.19.1	nd		517	49,90%	nd	800	77,22%	517	49,90%	-27,32%
D.19.2	nd		519	50,10%	nd	538	51,93%	519	50,10%	-1,83%
D.19.3	nd		1036	8,89%	nd	1338	11,49%	1036	8,89%	-2,59%
D.20										
D.20.1	nd		230	22,20%	nd	213	20,56%	230	22,20%	1,64%
D.20.2	nd		427	41,22%	nd	483	46,62%	427	41,22%	-5,41%
D.20.3	nd		305	29,44%	nd	475	45,85%	305	29,44%	-16,41%
D.20.4	nd		41	3,96%	nd	130	12,55%	41	3,96%	-8,59%
D.20.5	nd		33	3,19%	nd	6	0,58%	33	3,19%	2,61%
D.21										
D.21.1	16	1,54%	14	1,35%	-0,19%	10	0,97%	14	1,35%	0,39%
D.22.2	15	1,45%	10	0,97%	-0,48%	52	5,02%	10	0,97%	-4,05%
D.22.3	57	5,50%	56	5,41%	-0,10%	133	12,84%	56	5,41%	-7,43%
D.22.4	127	12,26%	301	29,05%	16,80%	421	40,64%	301	29,05%	-11,58%
D.22.5	100	9,65%	216	20,85%	11,20%	236	22,78%	216	20,85%	-1,93%
D.22.6	97	9,36%	282	27,22%	17,86%	296	28,57%	282	27,22%	-1,35%
D.22.7	52	5,02%	91	8,78%	3,76%	127	12,26%	91	8,78%	-3,47%
D.22.8	43	4,15%	66	6,37%	2,22%	31	2,99%	66	6,37%	3,38%
D.22										
D.22.1	nd		209	20,17%	nd	230	22,20%	209	20,17%	-2,03%
D.22.2	nd		431	41,60%	nd	613	59,17%	431	41,60%	-17,57%
D.22.3	nd		363	35,04%	nd	450	43,44%	363	35,04%	-8,40%
D.22.4	nd		33	3,19%	nd	14	1,35%	33	3,19%	1,83%

Tabella 4. Analisi scostamenti preferenze turisti (dato generale) tra periodi di rilevazione. Anno base 2007.

	TOTALE 2005		TOTALE 2007		SCOSTAMENTI TOTALE 2005-2007	TOTALE 2006		TOTALE 2007		SCOSTAMENTI TOTALE 2006-2007
A										
A.1										
A.1.1	1038	7,74%	3119	23,24%	15,51%	2530	18,86%	3119	23,24%	4,39%
A.1.2	794	5,92%	3482	25,95%	20,03%	1959	14,60%	3482	25,95%	11,35%
A.1.3	170	1,27%	717	5,34%	4,08%	322	2,40%	717	5,34%	2,94%
A.1.4	1964	14,64%	4409	32,86%	18,22%	3266	24,34%	4409	32,86%	8,52%
A.1.5	52	0,39%	71	0,53%	0,14%	61	0,45%	71	0,53%	0,07%
A.1.6	512	3,82%	1620	12,07%	8,26%	422	3,15%	1620	12,07%	8,93%
A.2										
A.2.1	nd		2787	23,92%	nd	2471	21,21%	2787	23,92%	2,71%
A.2.2	nd		8637	74,14%	nd	8276	71,04%	8637	74,14%	3,10%
A.2.3	nd		225	1,93%	nd	404	3,47%	225	1,93%	-1,54%
A.3										
A.3.1	2336	12,26%	10518	55,18%	42,93%	4873	25,57%	10518	55,18%	29,62%
A.3.2	311	1,63%	3547	18,61%	16,98%	306	1,61%	3188	16,73%	15,12%
A.3.3						32	0,17%	359	1,88%	1,72%
A.3.4	21	0,11%	102	0,54%	0,42%	33	0,17%	102	0,54%	0,36%
A.3.5	231	1,21%	1842	9,66%	8,45%	223	1,17%	1842	9,66%	8,49%
A.3.6	35	0,18%	43	0,23%	0,04%	31	0,16%	43	0,23%	0,06%
A.3.7	22	0,12%	52	0,27%	0,16%	8	0,04%	52	0,27%	0,23%
A.3.8	4	0,02%	11	0,06%	0,04%	4	0,02%	11	0,06%	0,04%
A.3.9	875	4,59%	2218	11,64%	7,05%	884	4,64%	2218	11,64%	7,00%
A.3.10	340	1,78%	728	3,82%	2,04%	171	0,90%	728	3,82%	2,92%
A.4										
A.4.1	nd		8765	75,24%	nd	7742	66,46%	8765	75,24%	8,78%
A.4.2	nd		2853	24,49%	nd	3237	27,79%	2853	24,49%	-3,30%
A.4.3	nd		31	0,27%	nd	172	1,48%	31	0,27%	-1,21%
A.5										
A.5.1	nd		3532	30,32%	nd	2894	24,84%	3532	30,32%	5,48%
A.5.2	nd		1111	9,54%	nd	1030	8,84%	1111	9,54%	0,70%
A.5.3	nd		4013	34,45%	nd	406	3,49%	4013	34,45%	30,96%
A.5.4	nd		2993	25,69%	nd	3474	29,82%	2993	25,69%	-4,13%
A.6										
A.6.1	571	4,63%	1043	8,45%	3,83%	925	7,50%	1043	8,45%	0,96%
A.6.2	555	4,50%	1083	8,78%	4,28%	860	6,97%	1083	8,78%	1,81%
A.6.3	82	0,66%	113	0,92%	0,25%	83	0,67%	113	0,92%	0,24%
A.6.4	334	2,71%	1460	11,83%	9,13%	1252	10,15%	1460	11,83%	1,69%
A.6.5	859	6,96%	1673	13,56%	6,60%	1406	11,40%	1673	13,56%	2,16%

A.6.6	133	1,08%	331	2,68%	1,60%	284	2,30%	331	2,68%	0,38%
A.6.7	148	1,20%	370	3,00%	1,80%	258	2,09%	370	3,00%	0,91%
A.6.8	nd		27	0,22%	nd	51	0,41%	27	0,22%	-0,19%
A.6.9	1712	13,88%	4399	35,65%	21,78%	2168	17,57%	2558	20,73%	3,16%
A.6.10						1644	13,32%	1841	14,92%	1,60%
A.6.11	82	0,66%	54	0,44%	-0,23%	58	0,47%	54	0,44%	-0,03%
A.6.12	1246	10,10%	1568	12,71%	2,61%	1117	9,05%	1568	12,71%	3,66%
A.6.13	218	1,77%	217	1,76%	-0,01%	45	0,36%	217	1,76%	1,39%
A.6.1										
A.6.1.1	1707	14,70%	760	6,52%	-8,17%	1047	9,01%	760	6,52%	-2,49%
A.6.1.2	574	4,94%	201	1,73%	-3,22%	345	2,97%	201	1,73%	-1,24%
A.6.1.3	666	5,73%	663	5,69%	-0,04%	672	5,79%	663	5,69%	-0,09%
A.6.1.4	1521	13,09%	836	7,18%	-5,92%	625	5,38%	836	7,18%	1,80%
A.6.1.5	1887	16,24%	9156	78,60%	62,35%	8449	72,74%	9156	78,60%	5,86%
A.7										
A.7.1	nd		11372	97,62%	nd	nd		11372	97,62%	nd
A.7.2	nd		277	2,38%	nd	nd		277	2,38%	nd
A.8										
A.8.1	nd		5311	45,59%	nd	nd		5311	45,59%	nd
A.8.2	nd		1480	12,70%	nd	nd		1480	12,70%	nd
A.8.3	nd		880	7,55%	nd	nd		880	7,55%	nd
A.8.4	nd		398	3,42%	nd	nd		398	3,42%	nd
A.8.5	nd		487	4,18%	nd	nd		487	4,18%	nd
A.8.6	nd		106	0,91%	nd	nd		106	0,91%	nd
A.8.7	nd		524	4,50%	nd	nd		524	4,50%	nd
A.8.8	nd		1880	16,14%	nd	nd		1880	16,14%	nd
A.8.9	nd		192	1,65%	nd	nd		192	1,65%	nd
A.8.10	nd		391	3,36%	nd	nd		391	3,36%	nd
A.9										
A.9.1	nd		1129	9,69%	nd	nd		1129	9,69%	nd
A.9.2	nd		10520	90,31%	nd	nd		10520	90,31%	nd
B										
B.10										
B.10.1	nd		1487	26,39%	nd	1076	19,10%	1487	26,39%	7,29%
B.10.2	nd		1655	29,38%	nd	1266	22,47%	1655	29,38%	6,90%
B.10.3	nd		981	17,41%	nd	679	12,05%	981	17,41%	5,36%
B.10.4	nd		654	11,61%	nd	533	9,46%	654	11,61%	2,15%
B.10.5	nd		293	5,20%	nd	211	3,75%	293	5,20%	1,46%
B.10.6	nd		97	1,72%	nd	78	1,38%	97	1,72%	0,34%
B.10.7	nd		83	1,47%	nd	53	0,94%	83	1,47%	0,53%
B.10.8	nd		176	3,12%	nd	102	1,81%	176	3,12%	1,31%
B.10.9	nd		208	3,69%	nd	242	4,30%	208	3,69%	-0,60%
B.11										

B.11.1	nd		1330	23,61%	nd	879	15,60%	1330	23,61%	8,00%
B.11.2	nd		1258	22,33%	nd	984	17,47%	1258	22,33%	4,86%
B.11.3	nd		794	14,09%	nd	573	10,17%	794	14,09%	3,92%
B.11.4	nd		540	9,58%	nd	427	7,58%	540	9,58%	2,01%
B.11.5	nd		254	4,51%	nd	146	2,59%	254	4,51%	1,92%
B.11.6	nd		78	1,38%	nd	51	0,91%	78	1,38%	0,48%
B.11.7	nd		74	1,31%	nd	38	0,67%	74	1,31%	0,64%
B.11.8	nd		104	1,85%	nd	79	1,40%	104	1,85%	0,44%
B.11.9	nd		1202	21,33%	nd	1063	18,87%	1202	21,33%	2,47%
B.12										
B.12.1	7,43		7,71		0,28	7,34		7,71		0,37
B.12.2	6,55		7,15		0,60	6,67		7,15		0,48
B.12.3	7,04		7,70		0,66	7,33		7,70		0,37
B.12.4	6,71		7,28		0,57	6,78		7,28		0,50
B.12.5	6,70		7,39		0,69	6,95		7,39		0,44
B.12.6	nd		7,25		nd	6,78		7,25		0,47
B.13										
B.13.1	7,30		7,80		0,50	6,63		7,80		1,17
B.13.2	7,21		7,64		0,43	7,50		7,64		0,14
B.13.3	7,17		7,60		0,43	7,46		7,60		0,14
B.13.4	6,62		7,20		0,58	6,88		7,20		0,32
B.13.5	7,18		8,07		0,89	8,00		8,07		0,07
B.13.6	6,90		7,34		0,44	7,41		7,34		-0,08
B.13.7	7,55		8,03		0,48	7,87		8,03		0,16
B.13.8	nd		8,30		nd	8,36		8,30		-0,06
B.14										
B.14.1	8,00		8,29		0,29	8,21		8,29		0,08
B.14.2	6,85		7,26		0,41	7,22		7,26		0,04
B.14.3	7,21		7,56		0,35	7,22		7,56		0,34
B.15										
B.15.1	nd		7,69		nd	7,28		7,69		0,41
C										
C.16										
C.16.1	1415	35,94%	2440	61,98%	26,04%	1367	34,72%	2440	61,98%	27,25%
C.16.2	125	3,18%	254	6,45%	3,28%	120	3,05%	254	6,45%	3,40%
C.16.3	422	10,72%	461	11,71%	0,99%	304	7,72%	461	11,71%	3,99%
C.16.4	215	5,46%	347	8,81%	3,35%	154	3,91%	347	8,81%	4,90%
C.16.5	732	18,59%	435	11,05%	-7,54%	205	5,21%	435	11,05%	5,84%
C.17										
C.17.1	nd		1940	24,40%	nd	433	5,45%	1940	24,40%	18,95%
C.17.2	nd		764	9,61%	nd	129	1,62%	764	9,61%	7,99%
C.17.3	223	2,80%	657	8,26%	5,46%	165	2,08%	657	8,26%	6,19%
C.17.4	724	9,11%	1729	21,75%	12,64%	327	4,11%	1729	21,75%	17,63%

C.17.5	433	5,45%	2001	25,17%	19,72%	398	5,01%	2001	25,17%	20,16%
C.17.6	nd		698	8,78%	nd	91	1,14%	698	8,78%	7,63%
C.17.7	115	1,45%	162	2,04%	0,59%	64	0,80%	162	2,04%	1,23%
C.18										
C.18.1	570	33,65%	1100	64,94%	31,29%	337	19,89%	713	42,09%	22,20%
C.18.2						181	10,68%	387	22,85%	12,16%
C.18.3	91	5,37%	96	5,67%	0,30%	48	2,83%	96	5,67%	2,83%
C.18.4	113	6,67%	137	8,09%	1,42%	83	4,90%	137	8,09%	3,19%
C.18.5	386	22,79%	361	21,31%	-1,48%	149	8,80%	361	21,31%	12,51%
D.19										
D.19.1	nd		6015	51,64%	nd	6918	59,39%	6015	51,64%	-7,75%
D.19.2	nd		5634	48,36%	nd	4242	36,42%	5634	48,36%	11,95%
D.19.3	nd		11649	100,00%	nd	11160	95,80%	11649	100,00%	4,20%
D.20										
D.20.1	nd		2375	20,39%	nd	2156	18,51%	2375	20,39%	1,88%
D.20.2	nd		5198	44,62%	nd	5036	43,23%	5198	44,62%	1,39%
D.20.3	nd		3335	28,63%	nd	3309	28,41%	3335	28,63%	0,22%
D.20.4	nd		438	3,76%	nd	554	4,76%	438	3,76%	-1,00%
D.20.5	nd		303	2,60%	nd	96	0,82%	303	2,60%	1,78%
D.21										
D.21.1	37	0,32%	36	0,31%	-0,01%	31	0,27%	36	0,31%	0,04%
D.21.2	156	1,34%	224	1,92%	0,58%	198	1,70%	224	1,92%	0,22%
D.21.3	1035	8,88%	1198	10,28%	1,40%	1302	11,18%	1198	10,28%	-0,89%
D.21.4	3060	26,27%	5556	47,70%	21,43%	5622	48,26%	5556	47,70%	-0,57%
D.21.5	515	4,42%	911	7,82%	3,40%	746	6,40%	911	7,82%	1,42%
D.21.6	1110	9,53%	2716	23,32%	13,79%	2596	22,29%	2716	23,32%	1,03%
D.21.7	281	2,41%	587	5,04%	2,63%	464	3,98%	587	5,04%	1,06%
D.21.8	161	1,38%	421	3,61%	2,23%	191	1,64%	421	3,61%	1,97%
D.22										
D.22.1	nd		1957	16,80%	nd	1700	14,59%	1957	16,80%	2,21%
D.22.2	nd		4612	39,59%	nd	4861	41,73%	4612	39,59%	-2,14%
D.22.3	nd		4767	40,92%	nd	4484	38,49%	4767	40,92%	2,43%
D.22.4	nd		313	2,69%	nd	106	0,91%	313	2,69%	1,78%

Tabella 5. Regioni di provenienza dei turisti Italiani. 2006 e 2007.

Regione Italiana		
	2006	2007
Abruzzo	187	221
Basilicata	35	39
Calabria	63	79
Campania	731	854
Emilia Romagna	500	573
Friuli Venezia Giulia	43	110
Lazio	2210	2266
Liguria	836	650
Lombardia	1924	1805
Marche	307	294
Molise	45	51
Piemonte	1097	1125
Puglia	225	287
Sicilia	70	76
Toscana	509	682
Trentino Alto Adige	33	65
Umbria	240	259
Valle d'Aosta	25	34
Veneto	245	570
Totale	9325	10040
Non risposto	482	573
Totale complessivo	9807	10613

Tabella 6. Paesi di provenienza dei turisti stranieri. 2006 e 2007.

Paese Straniero					
Stato	2006	2007	Stato	2006	2007
Africa	1		Lettonia	1	4
Albania	1	2	Libano	1	
Algeria	1		Liechtenstein	1	
Arabia Saudita	1		Lituania		3
Argentina	4	2	Lussemburgo	1	3
Australia	7	6	Madagascar		1
Austria	57	20	Malta	4	
Belgio	25	21	Marocco	1	1
Bielorussia	1		Messico	2	1
Bolivia	6		Moldavia	1	1
Brasile	2	7	Nigeria		1
Bulgaria		2	Norvegia	5	8
Canada	16	16	Nuova Zelanda		1
Cina	2		Olanda	44	38
Cile		1	Pakistan		1
Colombia	3	1	Paraguay	1	
Croazia			Perù	1	2
Congo		1	Polonia	15	10
Cuba	1		Portogallo	8	7
Danimarca	6	1	Principato Di Monaco	4	1
Egitto	1	1	Repubblica Ceca	21	12
Equador		1	Repubblica di San Marino	2	2
Estonia	1		Repubblica Dominicana	1	
Filippine	2		Repubblica Slovacca	2	
Finlandia	2	3	Romania	8	16
Francia	512	248	Russia	6	11
Germania	217	143	Senegal	2	2
Giappone	1	1	Serbia	2	
Gran Bretagna	97	179	Slovenia	11	3
Grecia	2	1	Spagna	46	19
Hong Kong		1	Sri Lanka	3	
India	2		Svezia	15	13
Indonesia	1		Svizzera	80	116
Irlanda	5	5	Thailandia	1	
Islanda	1		Tunisia		2
Isole Far Oer		1	Ucraina		4
Israele	1	1	Ungheria	7	11
Jugoslavia		1	USA	27	32
			Venezuela		1
totale 2006	1303		totale 2007	993	
Non risponde	31		non risponde	43	
totale 2006	1334		totale 2007	1036	

Tabella 7. Località di vacanza principali nella Provincia di Cagliari. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia di Cagliari						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Armungia	0	1	1	0	1	1
Assemini	4	0	4	2	0	2
Ballao	3	0	3	1	0	1
Burcei	0	0	0	1	1	2
Cadoni	0	1	1	0	0	0
Cagliari	372	47	419	344	43	387
Cala e Moru	0	0	0	6	0	6
Cala Serena	1	0	1	4	1	5
Cala Sinzias	2	0	2	9	0	9
Campidano	0	0	0	1	0	1
Capo Blu	0	0	0	0	1	1
Capo Boi	0	0	0	1	0	1
Capo Carbonara	1	0	1	0	0	0
Capo Ferrato	1	0	1	1	0	1
Capo Spartivento	4	0	4	1	0	1
Capo Teulada	3	0	3	2	0	2
Capoterra	7	0	7	5	0	5
Castiadas	23	1	24	13	2	15
Chia	109	5	114	100	3	103
Colostrai	4	0	4	4	0	4
Costa Pino	1	0	1	0	0	0
Costa Rei	165	11	176	194	15	209
Costa Verde	38	4	42	1	0	1
Decimomannu	3	0	3	0	0	0
Dolianova	0	0	0	2	1	3
Domus de Maria	9	2	11	8	0	8
Donigala	0	0	0	1	0	1
Elmas	0	0	0	5	0	5
Escalaplano	0	0	0	1	0	1
Flumini di Quartu	1	0	1	0	0	0
Forte Village	0	0	0	0	1	1
Geremeas	20	0	20	10	1	11
Gergei	2	0	2	0	0	0
Guamaggiore	0	0	0	1	0	1
Guasila	0	0	0	2	0	2
Isili	2	0	2	2	0	2
Isola di S. Pietro	0	0	0	1	0	1
Mandas	0	0	0	3	1	4
Maracalagonis	2	1	3	1	0	1
Margine Rosso	3	0	3	0	0	0
Marina di Capitana	9	0	9	10	0	10
Marmilla	2	0	2	0	0	0
Monastir	0	0	0	0	1	1
Montresta	0	0	0	1	0	1

Muravera	43	1	44	53	4	57
Nora	7	0	7	5	0	5
Notteri	0	0	0	0	1	1
Nuragus	0	0	0	1	0	1
Nurallao	0	0	0	1	0	1
Nurri	0	0	0	1	0	1
Orroli	0	0	0	2	0	2
Ortaceus	2	0	2	0	0	0
Pabillonis	0	0	0	2	0	2
Perd'eSali	0	0	0	1	0	1
Pinus Village	2	0	2	0	0	0
Pirri	1	0	1	0	0	0
Porto Columbu	0	1	1	1	0	1
Porto Corallo	16	0	16	15	0	15
Porto Giunco	1	0	1	0	0	0
Porto Pino	0	0	0	2	0	2
Porto Pirastu	2	0	2	1	0	1
Porto Sa Ruxi	1	0	1	1	0	1
Pula	176	9	185	197	15	212
Quartu Sant'Elena	35	0	35	31	3	34
Quartucciu	1	0	1	0	0	0
Sadali	0	0	0	1	0	1
Samatzai	0	0	0	1	0	1
San Basilio	0	0	0	1	0	1
San Lorenzo	0	0	0	10	0	10
San Priamo	1	0	1	0	0	0
San Sperate	1	0	1	2	0	2
San Vito	0	0	0	3	1	4
Sant' Andrea	0	0	0	1	0	1
Sant'Andrea Frius	1	0	1	1	0	1
Sant'Isidoro	1	0	1	0	0	0
Sant'Elmo	1	0	1	1	0	1
Sarroch	3	0	3	2	0	2
Selargius	4	0	4	3	0	3
Senorbì	1	0	1	0	0	0
Serdiana	1	0	1	2	0	2
Sestu	3	0	3	0	0	0
Sighientu	1	0	1	0	0	0
Silius	1	0	1	0	0	0
Sinnai	6	0	6	10	0	10
Solanas	13	1	14	17	5	22
Suelli	0	0	0	1	0	1
Teulada	29	1	30	27	3	30
Torre delle Stelle	10	2	12	20	2	22
Torre Salinas	0	0	0	1	0	1
Trexenta	1	0	1	0	0	0
Ussana	2	0	2	1	0	1
Vallermosa	0	0	0	1	0	1
Villa San Pietro	5	0	5	1	0	1
Villanovatolu	0	0	0	2	0	2

Villaperuccio	0	0	0	1	0	1
Villaputzu	16	1	17	15	1	16
Villarios	0	0	0	2	0	2
Villasalto	1	0	1	1	0	1
Villasimius	450	25	475	540	31	571
Villasor	1	1	2	0	0	0
	1631	115	1746	1720	138	1858

Tabella 8. Località di vacanza principali nella Provincia di Carbonia – Iglesias. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia di Carbonia-Iglesias						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Bindua	1	0	1	0	0	0
Buggerru	15	1	16	17	0	17
Calasetta	29	0	29	45	4	49
Capo Sperone	0	0	0	2	0	2
Carbonia	17	1	18	14	0	14
Carloforte	63	3	66	61	3	64
Corongiu	1	0	1	0	0	0
Cortoghiana	0	0	0	1	0	1
Costa Verde	0	0	0	29	1	30
Domusnovas	4	0	4	2	0	2
Fluminimaggiore	4	1	5	8	0	8
Giba	1	0	1	0	0	0
Gonnesa	13	0	13	11	0	11
Iglasias	40	2	42	36	1	37
Isola di S. Pietro	23	0	23	19	2	21
Isola Piana	2	0	2	0	0	0
Masainas	2	0	2	3	0	3
Matzaccara	1	0	1	0	0	0
Narcao	1	0	1	2	0	2
Nebida	3	0	3	2	0	2
Nuraxi Ficus	1	0	1	0	0	0
Perdaxius	1	0	1	0	0	0
Piscinas	15	0	15	7	0	7
Portixeddu	7	0	7	0	0	0
Porto Paglia	1	0	1	0	0	0
Porto Pino	41	1	42	0	0	0
Portoscuso	0	0	0	21	1	22
Porto Botte	0	0	0	1	0	1
Porto Canal Grande	0	0	0	1	0	1
Porto Pino	0	0	0	45	2	47
S. Antioco	121	3	124	162	3	165
San Giovanni Suergiu	1	0	1	5	0	5
Santadi	8	0	8	6	0	6
Sant'Anna Arresi	14	0	14	14	1	15
Sulcis	14	0	14	12	1	13
Tanca Manna	3	0	3	0	0	0
Villamassargia	1	1	2	0	0	0
Villaperuccio	2	0	2	0	0	0
	450	13	463	527	19	546

Tabella 9. Località di vacanza principali nella Provincia di Nuoro. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia di Nuoro						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Aritzo	2	2	4	1	0	1
Atzara	1	0	1	2	0	2
Barbagia	1	0	1	0	0	0
Belvì	1	0	1	0	1	1
Bitti	2	0	2	2	1	3
Bolotana	1	0	1	1	0	1
Borore	1	0	1	1	0	1
Bortigali	0	0	0	1	0	1
Cala Ginepro	0	0	0	20	3	23
Cala Gonone	144	9	153	143	11	154
Cala Liberotto	10	1	11	21	0	21
Capo Comino	6	1	7	10	1	11
Cardedu	13	0	13	1	0	1
Desulo	1	1	2	0	0	0
Dorgali	80	6	86	27	11	38
Fonni	2	0	2	3	2	5
Galtellì	0	0	0	2	0	2
Gavoi	2	0	2	3	0	3
Genoni	0	0	0	1	0	1
Golfo di Orosei	1	2	3	4	0	4
Irgoli	0	0	0	4	0	4
Ispinigoli	0	0	0	1	0	1
La Caletta	32	3	35	41	4	45
Lodè	3	0	3	0	0	0
Lula	0	0	0	0	2	2
Macomer	1	0	1	3	1	4
Mamoiada	0	0	0	1	1	2
Meana Sardo	2	0	2	0	0	0
Neoneli	0	0	0	2	0	2
Nuoro	29	12	41	33	3	36
Oliena	8	1	9	6	1	7
Ollolai	1	0	1	2	0	2
Onani	0	0	0	1	0	1
Onifai	1	0	1	0	0	0
Orani	1	0	1	0	0	0
Orgosolo	2	1	3	0	1	1
Orosei	244	45	289	286	38	324
Ortuero	1	0	1	1	0	1
Orune	1	1	2	0	0	0
Ottana	0	0	0	1	0	1
Ovodda	3	0	3	1	0	1
Pattada	0	0	0	1	0	1
Posada	62	1	63	63	7	70
Punta Asfodeli	0	0	0	1	0	1

San Giovanni di Posada	2	0	2	3	1	4
Santa Lucia	6	1	7	10	5	15
Santa Maria Navarrese	0	0	0	1	0	1
Sarule	0	0	0	1	0	1
Silanus	2	0	2	0	0	0
Siniscola	75	3	78	65	5	70
Sos Alinos	4	0	4	5	0	5
Su Cologone	0	2	2	0	0	0
Tiana	0	0	0	0	1	1
Teti	2	0	2	0	0	0
Tonara	3	0	3	1	0	1
Torpè	7	1	8	1	1	2
Villagrande Strisaili	2	0	2	0	0	0
Villanova Strisaili	1	0	1	0	0	0
	763	93	856	778	101	879

Tabella 10. Località di vacanza principali nella Provincia dell'Ogliastra. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia dell'Ogliastra						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Arbatax	70	3	73	126	8	134
Arzana	0	0	0	1	1	2
Barisardo	33	2	35	34	3	37
Barumini	1	0	1	0	0	0
Baunei	39	2	41	13	1	14
Cala Sisine	1	0	1	0	0	0
Cardedu	1	0	1	18	1	19
Gairo	2	0	2	1	1	2
Gennargentu	0	0	0	1	0	1
Girasole	0	0	0	4	3	7
Ilbono	0	0	0	2	0	2
Jerzu	4	0	4	1	0	1
Lanusei	0	0	0	6	0	6
Lido di Orrì	0	0	0	2	0	2
Loceri	1	0	1	1	0	1
Lotzorai	0	0	0	9	0	9
Perdasdefogu	2	0	2	1	0	1
Perdepera	0	0	0	1	0	1
Porto Frailis	2	0	2	2	0	2
Rocce Rosse	1	0	1	0	0	0
Santa Maria Navarrese	22	6	28	40	5	45
Seui	0	0	0	1	1	2
Tancau	1	0	1	0	0	0
Tertenia	7	0	7	24	0	24
Tortoli	61	7	68	73	10	83
Triei	2	0	2	0	0	0
Ulassai	0	0	0	0	1	1
Urzulei	1	0	1	2	0	2
Ussassai	2	0	2	1	0	1
	253	20	273	364	35	399

Tabella 11. Località di vacanza principali nella Provincia di Oristano. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia di Oristano						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Abbasanta	1	1	2	2	0	2
Ales	1	0	1	1	1	2
Arborea	16	3	19	19	1	20
Asuni	0	0	0	1	0	1
Baratili S. Pietro	1	0	1	2	0	2
Bauladu	5	0	5	0	0	0
Bonarcado	1	0	1	2	0	2
Bosa	86	9	95	122	5	127
Cabras	22	2	24	21	2	23
Capo Mannu	0	0	0	1	0	1
Cuglieri	6	0	6	10	1	11
Figu	0	0	0	1	0	1
Flussio	1	0	1	0	0	0
Fordongianus	4	2	6	5	0	5
Funtana Meiga	1	0	1	0	0	0
Ghilarza	1	0	1	2	0	2
Golfo di Oristano	1	0	1	1	0	1
Gonnosno	1	0	1	0	0	0
Gonostramatza	0	0	0	1	0	1
Is Arenas	12	1	13	5	0	5
Is Arutas	4	0	4	2	0	2
Laconi	1	0	1	0	0	0
Magomadas	0	0	0	1	0	1
Mandriola	1	0	1	2	0	2
Marrubiu	2	0	2	0	0	0
Milis	2	0	2	1	0	1
Mogoro	3	0	3	0	0	0
Monte Arci	0	0	0	1	0	1
Narbolia	1	0	1	2	0	2
Norbello	0	1	1	0	0	0
Nurachi	0	0	0	0	1	1
Oristano	192	18	210	150	7	157
Paulilatino	4	0	4	0	0	0
Penisola del Sinis	13	1	14	24	1	25
Porto Alabe	0	0	0	3	0	3
Putzu Idu	15	1	16	14	1	15
Riola Sardo	4	0	4	4	0	4
Ruinas	0	0	0	1	0	1
S' Archittu	4	0	4	8	0	8
Sa Rocca Tunda	1	0	1	3	0	3
Samugheo	1	0	1	0	0	0
San Giovanni di Sinis	12	1	13	5	0	5
San Vero Milis	3	0	3	3	0	3

Santa Caterina di Pittinuri	8	1	9	8	1	9
Santa Giusta	2	0	2	5	0	5
Santu Lussurgiu	1	0	1	2	1	3
Scano Montiferro	1	0	1	0	0	0
Sedilo	1	0	1	3	0	3
Seneghe	0	1	1	3	0	3
Siamaggiore	0	0	0	1	0	1
Simaxis	1	0	1	1	1	2
Suni	2	0	2	0	0	0
Terralba	5	0	5	1	0	1
Torre dei Corsari	28	0	28	0	0	0
Torre del Pozzo	0	0	0	2	0	2
Torregrande	11	0	11	10	0	10
Tramatza	0	2	2	0	0	0
Tresnuraghes	2	0	2	5	0	5
Uras	2	1	3	1	0	1
Villaurbana	0	0	0	1	0	1
Villaverde	0	0	0	1	0	1
	487	45	532	464	23	487

Tabella 12. Località di vacanza principali nella Provincia di Olbia - Tempio. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia di Olbia-Tempio						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Abbiadori	0	0	0	2	0	2
Aggius	1	1	2	2	0	2
Aglientu	20	5	25	13	5	18
Agrustos	11	0	11	24	0	24
Alà dei Sardi	2	1	3	1	0	1
Arzachena	156	8	164	80	7	87
Badesi	126	6	132	150	5	155
Bados	0	0	0	7	0	7
Baia Caddinas	1	0	1	2	0	2
Baia dei Pini	1	0	1	0	0	0
Baia delle Mimose	1	0	1	2	0	2
Baia Sant'Anna	1	0	1	0	0	0
Baia Sardinia	89	19	108	122	15	137
Baia Turchese	0	0	0	1	0	1
Bassacutena	2	0	2	1	0	1
Berchidda	7	0	7	5	0	5
Bortigiadas	0	1	1	0	0	0
Buddusò	0	0	0	2	0	2
Budoni	282	2	284	331	21	352
Cala Bitta	1	0	1	2	0	2
Cala Blu	0	0	0	0	1	1
Cala Di Lepre	0	0	0	1	0	1
Cala di Volpe	0	0	0	7	1	8
Cala Ginepro	8	0	8	0	0	0
Cala Girgolu	0	0	0	2	1	3
Cala Granu	1	0	1	0	0	0
Cala Rossa	0	0	0	10	1	11
Calangianus	2	0	2	0	0	0
Cannigione	131	20	151	170	10	180
Capo Ceraso	11	0	11	3	0	3
Capo Coda Cavallo	37	5	42	48	0	48
Capo d'Orso	7	1	8	8	0	8
Capo Testa	13	1	14	12	0	12
Capriccioli	0	0	0	2	0	2
Conca Verde	0	0	0	1	0	1
Costa Corallina	0	0	0	5	0	5
Costa Dorata	0	0	0	1	0	1
Costa Paradiso	101	8	109	84	8	92
Costa Rosa	1	0	1	0	0	0
Costa Ruia	0	0	0	1	0	1
Costa Serena	1	0	1	0	0	0
Costa Smeralda	93	38	131	137	18	155
Costa Turchese	0	0	0	4	0	4
Cugnana	57	0	57	50	2	52

Golfo Aranci	127	10	137	160	12	172
Golfo di Marinella	42	2	44	63	3	66
Isola dei Gabbiani	6	1	7	4	0	4
Isola di Santo Stefano	1	0	1	2	0	2
Isola Rossa	85	29	114	101	13	114
Isuledda	1	0	1	4	0	4
La Cinta	0	0	0	1	0	1
La Conia	1	0	1	4	0	4
La Ficaccia	0	0	0	1	0	1
La Maddalena	204	17	221	216	29	245
La Marmorata	11	3	14	0	0	0
La Paduledda	1	0	1	0	0	0
Le Saline	0	0	0	1	0	1
Li Cuncheddi	0	0	0	2	0	2
Licannedi	0	0	0	1	0	1
Limpiddu	0	0	0	4	0	4
Liscia di Vacca	3	0	3	5	1	6
Loiri	1	0	1	4	0	4
Lu Colbu	1	0	1	0	0	0
Lu Impostu	0	0	0	1	0	1
Luogosanto	2	4	6	3	1	4
Luras	2	1	3	0	0	0
Marina delle Rose	1	0	1	0	0	0
Marinedda	2	0	2	1	0	1
Montepetrosu	2	0	2	6	1	7
Monti	5	1	6	8	0	8
Murta Maria	7	1	8	7	0	7
Olbia	279	47	326	332	37	369
Oschiri	1	1	2	0	0	0
Padru	6	0	6	4	0	4
Palau	467	46	513	427	70	497
Pedra e Cupa	1	0	1	0	0	0
Piccolo Pevero	0	0	0	1	0	1
Pittulongu	0	0	0	18	3	21
Poltu Quatu	5	0	5	6	1	7
Portisco	16	0	16	22	2	24
Porto Bello	4	4	8	3	0	3
Porto Cervo	189	39	228	203	17	220
Porto Faro	0	0	0	1	0	1
Porto Istana	9	0	9	28	0	28
Porto Mannu	3	0	3	2	0	2
Porto Marana	0	0	0	1	0	1
Porto Ottiolu	80	2	82	94	0	94
Porto Pollo	18	2	20	13	5	18
Porto Pozzo	15	0	15	24	1	25
Porto Quadro	0	0	0	1	0	1
Porto Rafael	6	0	6	5	0	5
Porto Rosso	0	0	0	1	0	1
Porto Rotondo	242	15	257	268	7	275

Porto San Paolo	97	6	103	111	7	118
Porto Santo Stefano	0	0	0	1	0	1
Porto Taverna	6	1	7	7	0	7
Portobello	0	0	0	1	1	2
Punta Isuledda	0	0	0	1	0	1
Punta Marana	2	0	2	3	0	3
Punta Molara	2	1	3	2	0	2
Puntaldia	6	1	7	9	0	9
Rena Majore	1	1	2	15	1	16
Romazzino	0	0	0	1	0	1
S.Pasquale	0	0	0	1	0	1
San Lorenzo	1	0	1	0	0	0
San Pantaleo	16	5	21	10	1	11
San Paolo	0	0	0	2	0	2
San Pasquale	5	1	6	6	0	6
San Teodoro	601	13	614	677	50	727
Santa Clara	0	1	1	0	0	0
Santa Reparata	3	0	3	1	0	1
Santa Teresa	617	99	716	608	65	673
Sant'Antonio di Gallura	1	1	2	1	0	1
Santo Stefano	1	0	1	4	0	4
Sole Ruju	1	0	1	0	0	0
Sos Aranzos	2	0	2	1	0	1
Telti	2	0	2	4	0	4
Tempio	34	4	38	19	0	19
Trinità d'Agultu	12	0	12	10	0	10
Vaccileddi	1	0	1	3	0	3
Valle della Luna	0	0	0	1	0	1
Valle dell'Erica	2	2	4	0	0	0
Vignola	37	5	42	36	6	42
	4460	482	4942	4883	429	5312

Tabella 13. Località di vacanza principali nella Provincia di Sassari. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia di Sassari						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Alghero	435	137	572	380	82	462
Ardara	1	0	1	0	0	0
Argentiera	1	0	1	5	0	5
Asinara	1	0	1	2	0	2
Baia Conte	1	0	1	0	0	0
Baia Verde	2	0	2	1	0	1
Balai	0	0	0	1	0	1
Barisardo	0	0	0	1	0	1
Benetutti	0	0	0	3	0	3
Bessude	1	0	1	1	0	1
Biancareddu	1	0	1	0	0	0
Bono	6	0	6	3	0	3
Bonorva	1	0	1	1	0	1
Bultei	1	0	1	0	0	0
Bulzi	1	0	1	0	0	0
Burgos	1	0	1	0	0	0
Campanedda	1	0	1	1	0	1
Capo Caccia	2	0	2	3	0	3
Capo Falcone	1	0	1	1	0	1
Cargeghe	0	0	0	1	0	1
Castelsardo	151	15	166	135	20	155
Cheremule	1	0	1	0	0	0
Chiaramonti	0	0	0	1	0	1
Codrongianus	0	0	0	1	0	1
Cossoine	1	0	1	0	0	0
Costa del Corallo	1	0	1	0	0	0
Costa Turchese	0	0	0	1	0	1
Costa Verde	0	0	0	1	0	1
Fertilia	0	0	0	5	0	5
Florinas	0	6	6	0	0	0
Giave	1	0	1	0	0	0
Ittireddu	2	0	2	1	0	1
Ittiri	2	1	3	1	0	1
La Ciaccia	0	0	0	2	0	2
Laerru	0	1	1	0	0	0
Lu Bagnu Castelsardo	4	1	5	2	0	2
Mara	2	0	2	0	0	0
Marmorata	0	0	0	1	0	1
Mores	2	0	2	0	0	0
Mugoni	0	0	0	1	0	1
Nule	0	1	1	0	0	0
Nulvi	1	2	3	1	0	1
Olmedo	3	0	3	1	0	1
Oschiri	0	0	0	2	0	2

Osilo	1	0	1	1	0	1
Ossi	1	0	1	1	0	1
Ozieri	5	0	5	3	0	3
Padria	0	0	0	3	0	3
Palmadula	4	0	4	1	0	1
Pattada	1	0	1	0	0	0
Perfugas	1	0	1	2	0	2
Platamona	0	0	0	33	0	33
Ploaghe	1	0	1	1	0	1
Porto Conte	4	0	4	5	0	5
Porto Ferro	0	0	0	1	0	1
Porto Mannu	0	0	0	1	0	1
Porto Torres	50	10	60	45	7	52
Pozzomaggiore	3	0	3	3	1	4
Romana	0	0	0	1	0	1
Santa Maria Coghinas	0	0	0	2	1	3
Santa Maria la Palma	0	0	0	1	0	1
Sassari	89	26	115	57	10	67
Sedini	0	0	0	2	0	2
Sennori	2	0	2	3	0	3
Siligo	1	0	1	0	0	0
Sorso	32	0	32	29	3	32
Stintino	262	14	276	508	16	524
Thiesi	2	0	2	0	0	0
Tissi	1	0	1	0	0	0
Tula	3	0	3	0	0	0
Uri	1	0	1	0	0	0
Usini	1	0	1	0	0	0
Valledoria	95	5	100	66	5	71
Viddalba	0	1	1	1	0	1
Villanova Monteleone	4	3	7	0	4	4
	1192	223	1415	1330	149	1479

Tabella 14. Località di vacanza principali nella Provincia del Medio - Campidano. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Località di vacanza Provincia del Medio-Campidano						
	2006			2007		
	Italiana	Straniera	Totale	Italiana	Straniera	Totale
Arbus	45	1	46	32	0	32
Barumini	0	0	0	7	1	8
Costa Verde	0	0	0	4	1	5
Furtei	0	1	1	1	0	1
Gesturi	1	0	1	2	0	2
Gonnosfanadiga	5	0	5	0	1	1
Guspini	7	1	8	11	1	12
Ingurtosu	1	0	1	0	0	0
Lunamatrona	2	0	2	1	0	1
Marina di Scivu	1	0	1	0	0	0
Montevecchio	0	0	0	1	0	1
Pabillonis	0	1	1	0	0	0
Pistis	3	0	3	1	0	1
Porto Maga	0	0	0	3	0	3
Porto Paglia	0	0	0	1	0	1
Samassi	2	1	3	0	0	0
San Gavino Monreale	3	0	3	0	0	0
Sanluri	1	0	1	1	0	1
Sardara	20	0	20	9	0	9
Serramanna	0	0	0	1	0	1
Serrenti	1	0	1	0	0	0
Siddi	0	0	0	1	0	1
Torre dei Corsari	0	0	0	17	2	19
Villacidro	2	0	2	6	1	7
Villamar	1	0	1	0	0	0
Villanovaforru	1	0	1	0	0	0
	96	5	101	99	7	106

Tabella 15. Località di vacanza. Risposte generiche. Italiani e Stranieri. 2006 e 2007.

Risposte generiche						
	2006			2007		
	Italiana	straniera	Totale	Italiana	straniera	Totale
Barbagia	0	0	0	2	1	3
Campidano	2	0	2	0	0	0
Centro Sud	0	0	0	1	0	1
Costa Est	4	4	8	6	2	8
Costa Nord	0	0	0	1	0	1
Costa Nord Est	0	0	0	1	1	2
Costa Nord Ovest	0	0	0	1	0	1
Costa Ovest	3	3	6	5	0	5
Costa Sud	0	0	0	9	2	11
Costa Sud Est	0	0	0	1	0	1
Costa Sud Ovest	0	0	0	4	0	4
Costa Verde	0	0	0	2	0	2
Entroterra	1	0	1	1	0	1
Gallura	24	3	27	27	1	28
Gennargentu	0	0	0	0	0	0
Itinerante	1	0	1	2	0	2
Mare	0	0	0	1	0	1
Medio Campidano	0	0	0	2	0	2
Nord Est Sardegna	1	1	2	1	1	2
Nord Sardegna	24	30	54	9	3	12
Ogliastra	0	0	0	24	1	25
Prov Oristano Cagliari	0	0	0	1	0	1
Punta Dritta	1	0	1	0	0	0
Sardegna	13	36	49	53	11	64
Sud Ovest Sardegna	6	1	7	3	0	3
Sud Sardegna	27	5	32	12	0	12
	107	83	190	169	23	192

Bibliografia

- AA.VV. (2003), *Agriturismo e marketing*, Agra, Roma.
- Addis M., Holbrook M.B.(2001), *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity*, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, n. 1, pp. 50-66.
- Alvisi C., Zunarelli S. (2002), *Lezioni di legislazione del turismo*, Libreria Bonomo Editrice, Bologna.
- Associazione degli industriali della Provincia di Sassari, Delai N., (2002), *Competizione geoeconomica e discontinuità dello sviluppo, Promuovere un sistema relazionale evoluto per il Nord Sardegna*, Franco Angeli, Milano.
- Assoturismo (2003), *Competitività e qualità: le nuove sfide del turismo in Italia*, Edizioni Commercio, Roma.
- Battiloni P. (2001), *Vacanze di pochi vacanze per tutti – L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.
- Bitner M, Booms, B, Tetreault M. (1990), *The service encounter, diagnosing favorable and unfavorable incidents*, in *Journal of Marketing*, January.
- Bertonetti G., Farinet A., Nova A., Zanderighi L., (1998), *Sistema Italia, Sviluppo o declino?*, Etaslibri, Milano.
- Berry Leonard L., Parasuraman A. (1991), *Marketing services: Competing through quality*, Free Press, New York.
- Bestini U., (1990), *Il sistema D'azienda, Schema di analisi*, G.Giapichelli Editore, Torino.
- Bestini U., (1995), *Scritti di politica aziendale, Scritti di economia e politica aziendale*, G. Giapichelli Editore, Torino.
- Biagi B., Pulina M., Vannini M. (2007), *Analisi della domanda turistica della Sardegna*, in *Rapporto Sul Turismo in Sardegna*, In Bagella M. (a cura di), Cuec, Cagliari.
- Bowen D., (2002), *Research through participant Observation in Tourism: A*

Creative Solution to Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists, Journal of Travel Research, Vol. 41, August 2002, 4 – 14, Sage Publications.

- Borghesi A. (1994), *Il prodotto turistico*, Giappichelli, Torino.
- Bramanti A., Maggioni M. A., (1997), *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali: teorie, tecniche, politiche*, Franco Angeli, Milano.
- Brau R. (2007), *Il Choice Modelling nell'analisi del turismo sostenibile*, in L'estate al mare. Residenti e Turisti in alcune Destinazioni Italiane, McGraw-Hill, Milano.
- Brau R. (2006), *Analisi Econometria della Domanda Turistica in Europa: Implicazioni per lo Sviluppo Economico delle Aree Turistiche*, Paper, Università di Cagliari.
- Brau R., Cao D. (2006), *Uncovering the macrostructure of tourists' preferences. A choice experiment analysis of tourism demand to Sardinia*, Fondazione Enrico Mattei, working paper, N° 33/2006.
- Brau R., Lanza and F. Pigliaru (2005), *An investigation on the growth performance of small tourism countries*, in A. Lanza, A. Markandia and F. Pigliaru (eds), *The Economics of Tourism and Sustainable Development*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA.
- Bull A. (1995), *The economics of travel and tourism*, Addison Wesley Longman, Melbourne.
- Busacca B. (1997), *Customer satisfaction: un linguaggio organizzativo per il governo della complessità e la creazione di valore*, Working Paper n. 31, inverno, Osservatorio Area Marketing, SDA Bocconi.
- Butz H.E., Goodstein L.D. (1996), *Measuring customer value: gaining the strategic advantage*, Organizational dynamics, n. 24, inverno.
- Candela G. (1996), *Manuale di economia del turismo*, Clueb, Bologna.
- Candela G., Figini P. (2003), *Economia del turismo*, McGraw Hill, Milano.
- Carù A. (2006), *Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione*, Mercati e Competitività, Franco Angeli

- Casarin F. (1996), *Il marketing dei prodotti turistici – Specificità e varietà*, Giappichelli Editore, Torino.
- Casarin F. (2007), *Il marketing dei prodotti turistici – Specificità e varietà, vol.1 e 2*, Giappichelli Editore, Torino.
- Cerina F., (2006), *Tourism specialization and environmental sustainability in a dynamic economy*, CUEC, Cagliari.
- Cherubini (1996), *Marketing dei servizi*, Franco Angeli, Milano.
- Cioccarelli G. (2003), *Turismo alpino e innovazione – Assetti strategici e di governance, relazioni interorganizzative e information technologies*, Giuffrè Editore, Milano.
- Citarella F. (1995), *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile – Ridefinizione degli interventi e politiche appropriate*, Lofferdo Editore, Napoli.
- Cogo G. (1989), *Diritto dell'economia per il turismo*, FrancoAngeli, Milano.
- Confalonieri M. (2004), *Economia e gestione delle aziende turistiche*, Giappichelli Editore, Torino.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S. (2003), *Economia del turismo – teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna.
- Corigliano M.A., Baggio R., (2002), *Internet e Turismo, Tecnologie per competere*, Egea, Milano.
- Cova B., Kozinets R. (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth – Heinemann.
- Cova, B., Dalli, D., (2007), *Community Made: From Consumer Resistance to Tribal Entrepreneurship*, in S.Borghini, M.A.McGrath, C.Otnes (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 8, Proceedings of the 2007 European Conference.
- CRENOS (2004), *Economia del turismo in Sardegna*, CUEC, Cagliari.
- Crenos, (2008), *Economia della Sardegna, 15° Rapporto 2005*, CUEC, Cagliari.
- CRESA (2004), *Il turismo in Abruzzo*, L'Aquila.
- Dall'Ara G., Morandi F. (2005), *I sistemi turistici locali: normativa, progetti e*

opportunità, Halley Editrice, Matelica.

Dall'Ara G. (2004), *Gestire le relazioni nel turismo, una nuova cultura di marketing per Enti e destinazioni*”, Provincia di Rimini, Assessorato al Turismo, Rimini

Dalli D., Romani S., (2003), *Il comportamento del consumatore, Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano.

Davidow W.H., Uttale B. (1989), *Total customer service: the ultimate weapon*, Harper Perennial, New York.

Del Core R. (2006.2007), *La customer satisfaction ed il settore turistico alberghiero. Il caso casa Angelina Lifestyle Hotel*, Università degli Studi di Napoli Federico II.

Di Cesare, (2004), *Problemi di marketing delle imprese e delle organizzazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.

Eiglier P., Llosa S., Orsingher C. (2006), *Un'analisi delle esperienze di servizio soddisfacenti attraverso la critical Incident Technique*, Mercati e Competitività, Franco Angeli, Milano

ENIT, *Rapporto sul turismo internazionale in Italia 2002*, Mercury, Firenze.

ENIT-ISTAT, *Rapporto sul turismo italiano 2002*, Mercury, Firenze.

ENIT-ISTAT, *Rapporto sul turismo italiano 2003*, Mercury, Firenze.

ENIT-ISTAT, *Rapporto sul turismo italiano 2005-2006*, Mercury, Firenze.

ENIT-ISTAT, *Report on italian tourism 2003*, Mercury, Firenze.

ENIT-ISTAT, *Tenth report on Italian tourism 2001*, Mercury, Firenze.

F.A.I.T.A., *Rapporto sul turismo all'aria aperta 2000*, Mercury, Firenze.

F.A.I.T.A., *Rapporto sul turismo all'aria aperta 2002*, Mercury, Firenze.

Fabris G. (2003), “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, Franco Angeli.

FEDERTERME, *Primo rapporto sul sistema termale in Italia 2001*, Mercury, Firenze.

Ferrari C., (1991), *Psicologia e Turismo, Riflessioni in Sardegna*, Iniziative culturali/Ets, Sassari/Pisa.

Ferrucci L., (2000), *Strategie competitive e processi di crescita dell'impresa*, Franco

Angeli, Milano.

Fragola M. (1996), *Profilo comunitario del turismo*, Cedam, Padova.

Franceschelli V., Morandi F. (2003), *Manuale di diritto del turismo*, Giappichelli Editore, Torino.

Franceschelli V., Morandi F. (2007), *Manuale di diritto del turismo*, Giappichelli Editore, Torino.

Frangialli F. (1999), *Observations on international tourism 1997-1999 vol. I*, W.T.O., Madrid.

Frangialli F. (2001), *Observations on international tourism 1999-2000 vol. II*, W.T.O., Madrid.

Frangialli F. (2004), *International tourism: the great turning point – Text and documents 2001-2003 vol. III*, W.T.O., Madrid.

Fyall A., Garrod B. (2005), *Tourism Marketing, A collaborative approach*, Channel view publications, U.S.A..

Gardini A. (a cura di) (1998), *L'analisi della domanda e della produzione dei servizi turistici*, Clueb, Bologna.

Garofoli G., Mazzoni R. (1994), *Sistemi produttivi locali: struttura e trasformazione*, Franco Angeli, Milano.

Gentile R. (2002), *Agenzie di viaggio e network – Nuove tendenze della distribuzione turistica in Italia*, Hoepli, Milano.

Gilbert D. C. (1991), *An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism*, in *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality research*, edited by C.P. Cooper, London, Belhaven.

Gilbert D.C. (1990), *Conceptual Issues in the Meaning of Tourism*, in C.P. Cooper.

Grasselli P. (2001), *Economia e politica del turismo*, Franco Angeli, Milano.

Grosso M. (2003), *Le imprese di viaggio – analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano.

Guthrie C., Anderson A., (2007), *Tourists on Tourists: The Impact of People on Destination Experience*, Chapter 10, *Development in Tourism Research*,

Elvier.

- Gutman J. (1982), *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, Journal of Marketing, primavera.
- Gursoy D., McCleary K.W. (2004), *An Integrative Model of Tourist's information search behaviour*, in Annals of Tourism Research, n. 2.
- Hinterhuber H., Matzler K., Bailom F., Sauerwein E. (1997), *Un modello semiquantitativo per la valutazione della soddisfazione del cliente*, Micro e Macro Marketing.
- Howard & Sheth (1969), *The Theory of buyer behaviour*, Wiley, New York.
- Hunt S. (1997), *Competiting Through Relationship: Grounding Relationship Marketing in Resource – Advantage Theory*, Journal of Marketing Management.
- Iacobucci, Dawn, Kent A.Grayson, Amy L. Ostrom (1994), *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction*, in Advances in Services Marketing and management Research and Practice, vol. 3, edited by Teresa A. Swartz, david E. Bowen, Stephen W. Brown, London, JAI.
- Iasevoli G. (1995), *Il processo di rilevazione della customer satisfaction nelle imprese di servizi*, 1995, Micro & Macro Marketing, n.3.
- Indovino Fabris F. (2004), *Legislazione turistica*, Cedam, Padova.
- Innocenti P. (2004), *Geografia del turismo*, Carocci Editore, Roma.
- Insekeep E. (1991), *Tourism planning – an integrated and sustainable development approach*, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Insekeep E., Kallenberger M. (1992), *An integrated approach to resort development: six case studies*, W.T.O., Madrid.
- Jafari, Jafar (1987), *Tourism Models: The sociocultural Aspects*, Tourism Management, 8(2).
- Johnson M.D., Anderson E.W.- Fornell C. (1995), *Rationale and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*, Journal of Consumer Research.
- Kano N. (1984), *Attractive quality and must be quality*, The journal of the Japanese Society for Quality Control, April, pp 39 – 48.

- Kotler P (2006), *Marketing Management*, Torino, Isedi.
- Kotler P., Bowen J., Makens J.(2007), *Marketing del turismo*, McGraw Hill, Milano.
- Landi S. (2003), *La marca nel turismo – Analisi ed elementi di marketing strategico*, Touring Editore, Milano.
- Leoni G., Raimondi M., *Un metodo per la misurazione della customer satisfaction*, in Gramma (a cura di), *Customer satisfaction*, Isedi, Torino.
- Lilien, Gary L., Kotler Philip (1983), *Marketing Decision Making*, New York, Harper e Row.
- Leiper N. (1990), *Tourism System, Palmerston North, New Zeland*, Massey University.
- Löfgren O. (2001), *Storia delle vacanze*, Bruno Mondatori, Milano.
- Lozato - Giotart (2002), *Geografia del turismo – Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Franco Angeli, Milano.
- Lundberg D. E., Stavenga M. H., Krishnamoorthy (1995), *Tourism economics*, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Marcucci F. (2004), *Indagine di customer satisfaction sul servizio entrate*, Università degli Studi di Pisa, Master in Comunicazione Pubblica e Politica.
- Marranghello L. F. (2001), *La riforma del turismo. Legge 29 Marzo 2001, n° 135*, Sal Editoriale, Viareggio.
- Mazzette A. (2002), *Modelli di turismo in Sardegna*, FrancoAngeli, Milano.
- McIntosh R. W., Goeldner C. R. e Ritchie J. R. B. (1995), *Tourism: Principles, practices, philosophies*, Wiley, New York.
- Mele C. (2000), *La relazione tra total quality management e marketing nel processo di creazione del valore*, atti del convegno Le Tendenze del marketing in Europa, Università Cà Foscari.
- Mercury, (2005), *Turistica, Trimestrale di Economia-Management-Marketing*, Mercuri S.r.l., Firenze.
- Mercury, (2006), *Turistica, Trimestrale di Economia-Management-Marketing*, Mercury S.r.l, Firenze.

- Middleton V.T.C., Hawkins R. (1998), *Sustainable tourism. A marketing perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Mill R. C., Morrison A.M. (1992), *The Tourism System, an introductory text*, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Mittal B., Baker J. (2002), *Advertising Strategies for Hospitality Services*, in Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, n.2.
- Morley C. (2000), Demand modelling methodologies: integration and other issues, *Tourism Economics*, 2000, 6(1).
- Osservatorio Economico della Sardegna (2008), *Vacanze in Sardegna: il comportamento dei turisti, il gradimento della vacanza e la spesa*, Risultati di un'indagine campionaria.
- Papatheodorou, A. (2006), *Managing Tourism Destinations*, Economics and Management of Tourism 1, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry (1998), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1).
- Parasuraman A.(2002), *TRI/SERVQUAL/LibQual*, Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey, California (USA).
- Paci R., Usai S. (2002), *L'ultima spiaggia: turismo, economia e sostenibilità ambientale in Sardegna*, CUEC, Cagliari.
- Papatheodorou A., (2006), *Managing Tourism*, Economics and Management of Tourism, U.K.
- Pasetti P. (2007), *Statistica del turismo*, Carocci Editore, Roma.
- Pechlaner H., Weiermair K., Laesser C. (2003), *Politica del turismo e destination management*, Touring Editore, Milano.
- Pearce P.L. (1982), *The social psychology of tourist behaviour*, Oxford, Pergamon.
- Petrone W. (2001/2002), *Analisi della domanda di servizi turistici in Italia*, Università degli Studi del Molise.
- Piccolini F. (2005), *L'azienda turistica "sostenibile" – prospettive culturali e assetti di network*, Edizioni ETS, Pisa.

- Pinna A., Sereno A., *I nuovi turismi: agriturismo, turismo rurale, strade del vino*, edizioni Libreria Croce, Roma.
- Plog S.C. (1974), *Why destination areas rise and fall in popularity*, in *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, February.
- Punzo L.f., Usai S. (2007), *L'estate al mare, Residenti e turisti in alcune destinazioni italiane*, McGraw-Hill, Milano.
- Raimondi M. (2003), "La soddisfazione del cliente: nuove priorità e nuovi metodi", in *Gramma* (a cura di), Isedi, Torino.
- Regione Calabria, *Primo rapporto sul turismo in Calabria 2001*, Mercury, Firenze.
- Regione Marche, *Primo rapporto sul turismo nelle Marche 2000*, Mercury, Firenze.
- Regione Sardegna, Piano di marketing, 2006.
- Regione Sardegna, Piano di marketing, 2007.
- Regione Sardegna, Piano di marketing, 2008-2009, sintesi.
- Regione Sicilia, *Rapporto sul turismo in Sicilia 2003*, Mercury, Firenze.
- Regione Umbria, *Rapporto sul turismo in Umbria 1999-2000*, Mercury, Firenze.
- Revière P., Monrozier R., Rogeaaux, M. Pagès J., Saporta G. (2006) , *Adaptive preference target : Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test*, *Food Quality and Preference*, 7-8 (Vol. 17), pp 572 – 581.
- Rispoli M., Tamma M. (1991), *Le imprese alberghiere*, Padova, Cedam.
- Rispoli M., Tamma M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino, Giappichelli.
- Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo (2006), in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Febbraio.
- Ruisi M. (2004), *Turismo relazionale. Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per le aziende turistiche di piccola dimensione*, Giuffrè Editore, Milano.
- Savelli A. (1999), *La complessità delle immagini e dei comportamenti turistici nell'area romagnola*, Strategie di Comunità nel turismo Mediterraneo, a cura

- di P. Guidicini e A. Savelli, FrancoAngeli, Milano.
- S.I.B., *Rapporto sulle imprese balneari 2002*, Mercury, Firenze.
- Shankar, A., Cherrier, H., Canniford, R. (2006), *Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation*, European Journal of Marketing, 40 (9/10), pp. 1013-30
- Shoemaker S., Lewis R.C., Yesawich P. C., (2007), *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Strategies and tactics for competitive advantage*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sistu G., (2007), *Vagabondo, Turismi e turisti in Sardegna*, Cuec, Cagliari.
- Solinas G.A., (1997), *Un'isola di vacanze, Per una storia critica del turismo in Sardegna*, Edes, Sassari.
- Stone B., Jacobs R., (2008), *Successful direct marketing methods, interactive, database and customer marketing for the multichannel communications age*, McGraw-Hill, U.S.A..
- Swan J.E., Trawick I.F. (1980), *Satisfaction related to predictive vs. desired expectations*, in Hunt H.K. – Day R.L. (a cura di), *Refining concepts and measures of customer satisfaction and complaining behavior*, Indiana University, Bloomington.
- Touring Club Italiano (2001), *Atti della Conferenza Nazionale sul turismo 2000*, Touring Editore, Milano.
- Touring Club Italiano (2002), *manuale del turismo montano – Prospettive, cambiamenti e strategie di management*, Touring Editore, Milano.
- Touring Club Italiano (2002), *Metodo e strumenti per un Osservatorio del turismo culturale: il caso Basilicata*, Touring Editore, Milano.
- Touring Club Italiano (2004), *L'annuario del turismo*, ART Servizi Editoriali S.p.A., Bologna.
- Vaccaro G. (2007), *La statistica applicata al turismo – Analisi quantitativa del fenomeno turistico*, Hoepli Editore, Milano.
- Valdani E., Busacca B. (2000), *Customer Based View: Dai Principi alle Azioni*, Venezia, *atti del convegno "Le Tendenze del marketing in Europa*, Università

Cà Foscari.

- Valdani E., Busacca B., Costabile M. (1994), *La soddisfazione del cliente*, Milano, Egea.
- Varaldo R., Guido G. (1997), Il consumatore come prodotto: customer satisfaction come qualità del cliente, *Micro & Macro Marketing*, n.1.
- Verona G., Prandelli E., (2006), *Collaborative Innovation*, marketing e organizzazione per i nuovi prodotti, Carocci, Roma.
- Vertullo F., (1996), *Le ricerche di marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Vignali R., (2006), *Eppur si muove, Innovazione e piccola impresa*, Guerini e Associati, Milano.
- Visconti G. (2007), *Il metodo SERVQUAL per la misurazione ed il monitoraggio della customer satisfaction delle imprese di servizi*, dossier on – line, link Sanpaolo.
- Volpe A. (2004), *Il ciclo di vita delle località turistiche – Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Franco Angeli, Milano.
- World Tourism Organization (1994), *Recommendations on tourism statistics*, W.T.O., Madrid.
- Witt F., Witt S. (1993), Tourism demand modelling and forecasting demand.
- World Tourism Organization (1995), *Collection and compilation of tourism statistics vol. 4*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1995), *Collection of domestic tourism statistics vol. 3*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1995), *Collection of tourism expenditure statistics vol. 2*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1995), *Concepts definitions and classifications for tourism statistics vol. 1*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1996), *Towards new forms of public-private sector partnership: the changing role, structure and activities of national tourism administrations*, W.T.O, Madrid.
- World Tourism Organization (1997), *An introduction to TEDQUAL, a methodology*

- for quality in tourism education and training*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1997), *International Tourism: a Global Perspective*, W.T.O., Madrid
- World Tourism Organization (1998), *Guide for Local Authorities on developing sustainable tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1998), *Tourism taxation: striking a fair deal*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1999), *Changes in leisure time: the impact on tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (1999), *Data collection and analysis for tourism management, marketing and planning*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2000), *Generale Guidelines for developing the Tourism Satellite Account (TSA): total tourism demand – vol. 1*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2000), *Generale guidelines for developing the Tourism Satellite Account (TSA): tourism supply – vol. 2*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2000), *Public-Private Sector Cooperation – Enhancing Tourism Competitiveness*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2000), *Sustainable development of tourism – A compilation of good practices*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2000), *Tourism challenger in the 21st century – Human resource development in Asia and the Pacific*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Sport & Tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Sustainable development of Ecotourism: a compilation of good practices*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *The Tourism Satellite Account as an ongoing process: past, present and future developments*, W.T.O., Madrid.

- World Tourism Organization (2001), *Thesaurus on Tourism & Leisure Activities*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Tourism 2020 Vision – Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Tourism in the least developed countries*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Tourism Satellite Account (TSA) – Implementation Project – Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism – Volume 1*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Tourism Satellite Account: recommended methodological framework*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2001), *Tourism signs & symbols*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Co-operation and Partnerships in Tourism: a Global Perspective*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Enhancing the economic benefits of tourism for local communities and poverty alleviation*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Human resources in tourism: towards a new paradigm*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Promotion of the tourist image of European destinations on competitive international markets*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Special report – The Italian Ecotourism Market*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *The future of small and medium-sized enterprises in European tourism faced with globalization*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *The World Ecotourism Summit – Final report*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Tourism and poverty alleviation*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Tourism in the Age of Alliances, Mergers and*

- Acquisitions*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Tourism Satellite Account (TSA) – Implementation Project – Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism – Volume 2*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2002), *Voluntary initiatives for Sustainable Tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Changement climatique et tourisme*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Evaluating NTO Marketing Activities*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Local food & tourism international conference*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Local food in tourism policies*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Measuring Visitor Expenditure for Inbound Tourism: International experiences and Model border survey: WTO proposal*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of Good Practices in SMEs*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Sustainable tourism resource management*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Tourism in a globalized society*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Tourism Satellite Account (TSA) – Implementation Project – Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism – Volume 3*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2003), *Worldwide Cruise Ship Activity*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *European integration in the Era of the*

- European Union's enlargement and the development of tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Making tourism work for small island developing States*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Observations on international tourism communications*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Rural tourism in Europe: experiences, development and perspectives*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Sustainable tourism in Protected Areas. Guidelines for planning and management*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Tourism and poverty alleviation, recommendations for action*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2004), *Tourism Satellite Account (TSA) – Implementation Project – Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism – Volume 4*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2005), *City tourism culture: the European experience*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2005), *Evaluating and Improving Websites: The Tourism Destination web Watch*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2005), *Making Tourism more Sustainable – A Guide for policy makers*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2005), *The future of traditional destinations*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2005), *Tourism, microfinance and poverty alleviation*, W.T.O., Madrid.

- World Tourism Organization (2005), *Tourism's potential as a sustainable development strategy*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *Cultural tourism and local communities*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *Poverty alleviation through tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *Special Report number 26. The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *Structures and Budgets of National Tourism Organizations, 2004 – 2005*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *The future of city tourism in Europe*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2006), *Tourism Satellite Account (TSA) – Implementation Project – Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism – Volume 5*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2007), *Compendium of Tourism Statistics, 2007 Edition – Data 2001-2005*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2007), *First regional seminar on ethics in tourism*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2007), *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Marketing Effectiveness*, W.T.O., Madrid.
- World Tourism Organization (2007), *Policies, strategies and tools for the*

sustainable development of tourism, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism development in Europe. Tourism: a tool for sustainable development in transition economies – Impact of European Union, enlargement on tourism development in Europe*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism Market Trends: Africa*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism Market Trends: Americas*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism Market Trends: Asia and The Pacific*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism Market Trends: Europe*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism Market Trends: Middle East*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2007), *Yearbook of Tourism Statistics – Data 2001-2005*, W.T.O., Madrid.

World Tourism Organization (2008), *Tourism and handicrafts. A report on the international conference on tourism and handicrafts*, W.T.O., Madrid.

Zeithaml, Parasuraman A., Valarie A. (1991), *Servire Qualità*, McGraw-Hill, Milano.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitter (1996), *Services Marketing*, London, McGraw-Hill

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L. (1985), *Problems and Strategies in Services Marketing*, Journal of Marketing, 49.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L. (2006), *SERVQUAL*, www.12manage.it and Fedoroff P.