

**LA SODDISFAZIONE DEL TURISTA:  
PROBLEMI TEORICI E OPERATIVI**

*Francesco Casarin – Università degli Studi di Padova*

*Jean-Claude Andreani – Groupe ESCP-EAP, Parigi*

**1. Introduzione**

Gli studi sulla soddisfazione del cliente hanno ricevuto notevole impulso fin dagli anni Ottanta. I risultati a cui sono pervenuti costituiscono ormai un corpus teorico cospicuo e variegato (Oliver 1997), che rende la soddisfazione del cliente un'area di ricerca matura. Durante gli anni Novanta il turismo ha rappresentato un fertile campo di applicazione di concetti e modelli di soddisfazione originariamente concepiti in altri settori, prevalentemente per i prodotti di consumo. Nelle applicazioni effettuate, tuttavia, le ricerche sulla domanda turistica hanno trascurato di integrare le numerose specificità dei business turistici, che rendono il turismo un fenomeno complesso e composito e aumentano le difficoltà di misurazione e comprensione della soddisfazione.

Parallelamente, l'intensificarsi della competizione ha motivato i gruppi turistici nazionali ed internazionali ad ascoltare con maggiore attenzione il cliente, dotandosi di strumenti di rilevazione e investendo risorse per integrare il concetto di soddisfazione nei sistemi informativi di marketing. Questi sforzi hanno però fornito risultati di validità e attendibilità dubbie; di conseguenza, i dati sulla soddisfazione del turista restano ancora troppo spesso esclusi dai processi decisionali interni delle imprese turistiche.

Negli ultimi anni sono apparsi alcuni contributi di critica alle ricerche sulla soddisfazione del turista (Ryan 1995; Oh e Parks 1997; Pizam e Ellis 1999; Bowen 2001a; Yüksel e Yüksel 2001), ma hanno affrontato prevalentemente la problematica tecnico-statistica della misurazione o l'analisi dei fattori psicologici influenzanti la soddisfazione, trascurando di evidenziare la fonte prima dei problemi: la mancata considerazione del legame tra le caratteristiche strutturali che contraddistinguono il fenomeno turistico ed i modelli utilizzati.

Alla base del presente contributo vi è la convinzione che sussista la necessità di ripensare l'approccio allo studio della soddisfazione nel turismo: il riacquisto di credibilità potrà così consentire di assegnare alle ricerche sulla soddisfazione una posizione più corretta nel processo decisionale delle imprese turistiche. In particolare, il lavoro si pone i seguenti obiettivi:

- evidenziare che le difficoltà incontrate nelle ricerche sulla soddisfazione del turista, sia a livello teorico che nella prassi operativa, sono originate dalla mancata valutazione delle specificità del comportamento del turista;
- enucleare i problemi generati dall'utilizzo di uno degli strumenti operativi principali di rilevazione della soddisfazione nel settore dell'hôtellerie: la scheda-clienti;
- delineare alcuni suggerimenti per coadiuvare le imprese turistiche nello sviluppo di progetti di ricerca e strumenti di rilevazione più efficaci.

## **2. Le specificità del comportamento del turista**

L'Organisation Mondiale du Tourisme definisce i turisti a fini statistici, assumendo come parametri base la durata, la distanza e lo scopo della visita. Lo studio della soddisfazione si concentra sulla figura del turista come individuo: presuppone, quindi, una definizione non economico-statistica, ma qualitativa del turista.

Da un punto di vista concettuale non statistico, il turismo può essere definito come l'insieme dei comportamenti degli individui nello svolgimento di un *continuum* di attività, motivate da bisogni, connesse alla mobilità territoriale verso destinazioni meno familiari, entro il breve termine (Casarin 1996). L'essere turista è un ruolo sociale assunto temporaneamente da un individuo, derivante da bisogni ricreativi (relax, riposo, divertimento)/ creativi, ed espresso in attività. Riferire il turismo ad un insieme delle attività del consumatore significa riconoscere la centralità della figura del turista nello studio del sistema turistico, e quindi ammettere la necessità di approfondire la conoscenza di tale figura. Lo svolgimento di queste attività, ad esempio la ricerca di informazioni sulle alternative di prodotto, attesta l'entrata dell'individuo nel ruolo turistico, nelle fasi iniziali del processo d'acquisto e consumo, ben prima della partenza, prima della rilevazione statistica della decisione d'acquisto, ed il temporaneo permanere dell'individuo in questo ruolo anche dopo il ritorno, quando si continua a consumare il prodotto nel comportamento post-acquisto, ad esempio durante le serate conviviali con proiezione di materiale audio-video.

Lo studio della soddisfazione presuppone, dunque, l'accettazione di una definizione di turismo come forma di comportamento umano, non come manipolazione di parametri spaziotemporali.

Per quanto concerne il concetto di soddisfazione, negli anni Sessanta e Settanta si sottolineava la componente cognitiva della soddisfazione. Ad esempio, Howard e Sheth (1969) definiscono la soddisfazione come lo stato cognitivo del consumatore per essere stato adeguatamente/inadeguatamente compensato per il costo sostenuto in una situazione d'acquisto. A

partire dagli anni Ottanta è invece prevalsa una concezione definitoria che integra componenti cognitive e affettive (Woodruff, Cadotte e Jenkins 1983; Oliver e DeSarbo 1988).

Nonostante l'esistenza di molteplici teorie sulla soddisfazione del cliente (Boss 1999), le ricerche sulla soddisfazione hanno finora utilizzato prevalentemente la teoria *expectancy-disconfirmation*, secondo la quale gli individui effettuano acquisti sulla base di aspettative di risultati. Il confronto tra performance e aspettative produce “*disconfirmation*” positiva, negativa o nulla, quindi rispettivamente soddisfazione positiva, negativa, nulla. Gli studiosi interpretano il costrutto della *disconfirmation* come un confronto soggettivo da parte del consumatore tra performance e aspettative (Oh e Parks 1997, 44). Pertanto la rilevazione della soddisfazione presuppone la misurazione delle aspettative e delle performance, il che nel turismo, come vedremo, pone specifici problemi.

La corretta valutazione dello stato di soddisfazione richiede preliminarmente la comprensione dell'insieme di fattori caratterizzanti il ruolo del turista. Si cercherà di mostrare, ora, come da tali caratteristiche del comportamento turistico, con particolare riferimento al processo d'acquisto e consumo, derivino le difficoltà incontrate dalle ricerche sulla soddisfazione del turista. Ad esse va aggiunta la natura composita del prodotto turistico, un elemento che contribuisce senz'altro a rendere più complesso il quadro in cui si effettuano le rilevazioni in oggetto.

### **2.1 La mobilità spaziale**

La mobilità spaziale è una componente connaturata al turismo, sia esso regionale, nazionale o internazionale, ma deve spingersi al punto di far entrare l'individuo in un ambiente e in una comunità significativamente diversi da quelli abitualmente vissuti (Leiper 1990, 45). Il viaggio implica una forma di distacco geografico e psicologico, di fuga temporanea da certi ambienti e/o condizioni, seguita dal ritorno alla situazione originaria presso la località di domicilio, ma in condizioni personali psico-fisiche differenti.

La distanza tra luogo d'origine e luogo di destinazione turistica determina difficoltà nella realizzazione operativa della ricerca sulla soddisfazione, difficoltà sormontabili solo a costi elevati.

Una parte del processo d'acquisto avviene lontano dal luogo di erogazione del servizio, in contesti locali poco noti se non del tutto sconosciuti. Raramente si esplora come questi contesti locali influenzano le aspettative di vacanza. Una conoscenza più approfondita richiederebbe il ricorso a società di ricerche di mercato nei Paesi d'origine dei flussi turistici.

La somministrazione del questionario dovrebbe avvenire nel luogo d'origine dopo la vacanza, al fine di rilevare il giudizio del turista nel luogo dove la soddisfazione termina di formarsi e inizia a produrre eventuali effetti, ma ciò appare spesso eccessivamente costoso. Nel caso di vari target turistici, l'utilizzo di Internet non sembra rappresentare una strategia idonea di raccolta dati

(ad esempio, per gli anziani). Nelle indagini postali, il distacco psicologico che accompagna quello spaziale tende a ridurre il tasso di risposta. La somministrazione avviene, così, alla partenza dalla destinazione o alla frontiera in uscita (per le indagini a carattere istituzionale pubblico): questa modalità sembra meno efficiente della somministrazione nel luogo d'origine dopo la vacanza, in quanto il processo di costruzione della soddisfazione non può ancora considerarsi realmente terminato.

## **2.2 La mobilità temporale**

La mobilità temporale è componente costitutiva del turismo, in quanto il ruolo turistico sussiste in un arco temporale che inizia con la percezione del desiderio di essere lontani dall'ambiente in cui si risiede abitualmente e termina con il completo reinserimento dell'individuo nelle condizioni di vita abituali, quando gli input psicologici e socioculturali del tour vengono assimilati nella routine quotidiana e le attività esperite vengono comunicate e confrontate con quelle di altri soggetti (parenti, amici, colleghi). Riconoscere la natura di processo del viaggio turistico comporta una serie di conseguenze rilevanti per le ricerche sulla soddisfazione.

Innanzitutto sorge il problema del periodo nel quale effettuare la rilevazione. Le aspettative iniziali del turista subiscono modifiche e conferme, sono cioè sottoposte ad apprendimento durante il consumo del prodotto. Registrare le aspettative dopo l'arrivo alla destinazione significa consentire la distorsione dei dati a causa dei primi *service encounter* (Danaher e Mattsson, 1994), quindi perdere il termine di confronto rispetto al quale valutare la performance. Inoltre è dubbio che il turista intervistato presso la destinazione si ricordi esattamente quali erano le sue aspettative originarie nei confronti del prodotto esperito (Loundsbury e Hoopes, 1985). La duplice misurazione delle aspettative prima dell'arrivo e della performance dopo la partenza è stata realizzata in studi accademici (ad esempio Pizam e Milman, 1993), ma molto raramente nella prassi aziendale.

Un altro problema operativo, derivante dalla percezione della limitatezza del tempo di vacanza, riguarda la condizione di fretta nella quale si trova spesso l'intervistato in partenza, con conseguente rischio di minore attendibilità delle risposte.

A seguito del ritmo sincopato dei flussi turistici, la rilevazione deve inoltre essere realizzata in breve tempo, e se non si raggiunge il campione programmato nel progetto di ricerca vi sono scarse possibilità di recupero.

## **2.3 La frequenza**

Per la maggior parte della popolazione il comportamento turistico, inteso come viaggio con pernottamento, si manifesta occasionalmente: raramente più di due/tre volte all'anno. Anche l'acquisto ripetuto della medesima vacanza viene cadenzato in periodi di tempo estesi. A motivo della relativa sporadicità, e dell'elevato coinvolgimento che comporta, l'esperienza turistica tende

ad essere “vissuta” in anticipo, e successivamente ad essere ricordata con una intensità superiore a quella di altri svaghi. La frequenza ridotta può, inoltre, stimolare l’individuo ad affastellare un eccessivo numero di attività diverse nella stessa vacanza, con il risultato di trarre insoddisfazione da esperienze affrettate e/o superficiali.

La natura sporadica della vacanza dovrebbe suggerire uno spostamento di focus della ricerca dalla soddisfazione relativa ad una singola transazione all’evoluzione delle aspettative, delle performance e della soddisfazione nel tempo, ovvero agli studi *tracking* longitudinali di una serie di vacanze. Questi studi consentirebbero di capire più approfonditamente le correlazioni da un lato tra soddisfazione rispetto ai singoli attributi di prodotto e soddisfazione totale, dall’altro tra soddisfazione totale e intenzioni di comportamento (riacquisto, reclami, *bouche-à-oreille*). Tali correlazioni vengono invece perse quando le rilevazioni non hanno carattere di continuità.

#### **2.4 La socializzazione**

Il turista interagisce con addetti appartenenti ai diversi settori turistici, con addetti di altri settori (ad esempio, strutture sanitarie locali), con i residenti presso la destinazione turistica, con altri turisti, e la soddisfazione che trae da queste quattro interazioni è parte significativa della soddisfazione globale dell’esperienza di vacanza. La socializzazione figura tra le principali modalità di conseguimento degli obiettivi di relax e di divertimento, al punto che la mancanza di occasioni di socializzazione può determinare, *coeteris paribus*, una valutazione complessivamente negativa della propria esperienza turistica. Strutture ricettive come ad esempio villaggi turistici e navi da crociera sono progettate in modo da agevolare gli incontri tra gli ospiti.

Il turista, tuttavia, spesso non conosce in anticipo le persone con cui dovrà interagire. Si pensi al viaggio organizzato, che obbliga un gruppo a vivere esperienze comuni lungo un itinerario, o anche soltanto al passaggio aereo, che costringe alla contiguità per ore: il turismo di massa non tiene in particolare considerazione l’eventuale sensibilità degli individui allo status ed ai suoi simboli. Nei gruppi si mescolano soggetti di estrazione sociale e culturale diversa, con abitudini che possono apparire talora strane e criticabili. Appare evidente che l’elevata intensità di socializzazione e di comunicazione interpersonale rappresenta per le aziende turistiche allo stesso tempo un’opportunità da cogliere ed una sfida da gestire.

Un’esperienza positiva di socializzazione è importante al punto da poter giungere a spiegare perché talvolta il turista si dichiara soddisfatto anche se le performance degli attributi di prodotto “*hard*” (vitto, camera, ecc.) risultano inferiori alle aspettative. Nonostante questo ruolo, i quattro tipi di socializzazione vengono scarsamente considerati nelle rilevazioni sul campo, forse perché, trattandosi di elementi del tutto immateriali, la loro rilevazione sembra difficile se ci si affida esclusivamente alle indagini quantitative.

## 2.5 Il costo ed il rischio percepito

Lo svago turistico risulta generalmente più costoso rispetto agli altri tipi di svago. Il turista presta perciò maggiore attenzione al valore effettivo del prodotto acquistato, ed alla sua effettiva corrispondenza al costo sostenuto.

Inoltre l'individuo che desidera acquistare una vacanza deve prendere alcune decisioni complesse, riguardanti quale prodotto comprare, dove e quando comprarlo. Poiché gli esiti di queste decisioni sono spesso incerti, deve affrontare un determinato grado di rischio. Vi sono segmenti di domanda che tendono a percepire un alto livello di rischio in molte situazioni di consumo: questi *high-risk perceivers* limitano la loro scelta del prodotto turistico ad un ristretto numero di alternative sicure (ad esempio poche destinazioni in Paesi noti e confinanti). Viceversa, i *low-risk perceivers* tendono a rischiare una scelta insoddisfacente piuttosto che limitare il numero di alternative tra cui scegliere. Accettazione del rischio *ex ante* e soddisfazione *ex post* sembrano quindi collegati (Moutinho 1987, 25): la probabilità del turista di essere soddisfatto dipende in parte dalla sua predisposizione al rischio.

Il costo, il rischio, e quindi l'elevato coinvolgimento del turista nella scelta del prodotto turistico hanno anche un effetto sulle aspettative e sulle performance. Se, in generale, nei servizi si rilevano sistematicamente valori delle aspettative più elevati delle performance (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1991; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994), nel turismo ciò sembra ancora più probabile, come confermato da numerosi studi (ad esempio Bojanic e Rosen, 1995; Yüksel e Rimmington, 1998). Sembra che il turista si aspetti sempre la massima performance su tutti gli elementi del prodotto. Ma aspettative molto elevate dovrebbero significare sistematica *disconfirmation* negativa e quindi sistematica insoddisfazione.

D'altro lato, l'elevato coinvolgimento rende il cliente sensibile agli sbalzi di performance e lo stimola ad una valutazione particolarmente attenta.

## 2.6 L'esclusività

In ogni momento dell'anno, solo una parte limitata della popolazione può accedere al turismo, specialmente a quello internazionale. Rispetto al resto della popolazione, quindi, i turisti possono maturare una percezione di esclusività che va ad aumentare il valore attribuito al prodotto turistico. Il prodotto acquistato contribuisce a comunicare la posizione del soggetto nel gruppo e nella società. Quando questa esclusività diventa il fattore motivante principale del viaggio, il significato stesso dell'attività *leisure* viene travisato; il comportamento dei turisti *status-oriented* crea spesso problemi, soprattutto al personale incaricato di gestire l'interfaccia aziendale con la clientela.

In primo luogo, nelle persone che si accostano alla prima esperienza di acquisto di un prodotto turistico, la percezione di esclusività può talvolta contribuire alla creazione di aspettative irrealistiche, pericolose perché quasi sempre impossibili da soddisfare. Ad esempio, quando nel turista sussiste la convinzione che ad un determinato prezzo della camera d'albergo debbano corrispondere servizi irrealisticamente elevati. I risultati sono irritazione ed insoddisfazione.

In secondo luogo, il desiderio di status spinge il turista a visitare brevemente la destinazione secondo un modello "*one brief stay*", senza approfondirne le potenzialità di soddisfazione dei bisogni ricreativi e/o creativi, giusto il tempo per poter affermare "sono stato a ...". E poiché una singola visita è sufficiente a soddisfare i bisogni di stima e status, il turista tende a non tornare nella località visitata. La soddisfazione non produce, in questo caso, le intenzioni di riacquisto desiderate dagli operatori.

### **2.7 La multiculturalità della domanda**

Numerosi business turistici producono la confluenza nei medesimi impianti (hotel, aerei, villaggi turistici, ecc.) di domanda proveniente da culture anche radicalmente differenti. Il medesimo prodotto turistico può essere fruito da consumatori caratterizzati da valori, tradizioni, abitudini sensibilmente diversi, mentre le possibilità di adattamento personalizzato del prodotto sono limitate. In realtà molti prodotti destinati ad una clientela internazionale presentano standard che sono frutto di mediazione tra esigenze nettamente differenti.

Si noti, inoltre, che è tipico del turista considerare il comportamento che egli stesso abitualmente assume nel consumo del servizio tra le mura domestiche come uno degli standard di riferimento per valutare il prodotto acquistato. Ad esempio, il turista può confrontare il vitto dell'albergo con le proprie abitudini culinarie, la pulizia della camera con quella del proprio domicilio, le prestazioni dell'auto noleggiata con quelle della propria auto, ecc.

La multiculturalità pone una serie di problemi alla misurazione della soddisfazione, sia nel caso di impresa *single-unit* o *multi-unit* ma con impianti in un solo Paese, sia per l'impresa plurilocalizzata in più Paesi. Turisti provenienti da culture diverse possono, infatti, manifestare aspettative diverse nei confronti del medesimo prodotto, assegnare diversa importanza ai fattori, percepire in modo diverso le performance (Pizam ed Ellis, 1999, 335). Si possono registrare dati di soddisfazione sensibilmente differenti da cultura a cultura senza che ciò sia imputabile al prodotto, bensì alle modalità di effettuazione della ricerca. Il medesimo progetto di ricerca non può essere proposto in ambienti socio-culturali del tutto dissimili. In tutte le ricerche su turisti di culture diverse, ad esempio, l'interpretazione dei costrutti utilizzati nel questionario può essere differente così come quella della scala di misura; il concetto di indifferenza può non esistere presso alcune

culture; il modo in cui sono raggruppati e presentati gli argomenti del questionario può influenzare le risposte.

Nelle ricerche internazionali delle imprese *multi-unit* sorgono ulteriori problemi: l'omogeneità tra i campioni utilizzati in Paesi diversi può risultare scarsa per frequenza d'acquisto, motivazione, ecc., minando così l'opportunità del confronto *cross-cultural*; l'opzione di impiegare più di una scala per limitare il potenziale di distorsione (Schofield 1999, 107) si rivela difficilmente realizzabile a causa dei costi e dei tempi necessari; le difficoltà interpretative aumentano, perché occorre scontare le variazioni indesiderate degli standard qualitativi in impianti dislocati in aree geografiche radicalmente differenti tra loro.

### **2.8 La partecipazione del turista alla produzione**

La rilevanza della partecipazione del turista alla produzione e all'erogazione del prodotto tende ad aumentare in molti business turistici (si pensi alle attività nei villaggi turistici, al turismo sportivo, ai business *self-service*, ecc.). Il contributo può essere attivo o passivo, spontaneo o sollecitato, accettato o forzato. La partecipazione tende a modificare in senso favorevole il quadro psicologico del cliente, la sua autonomia e la sua possibilità di controllare la situazione in cui si trova; inoltre favorisce la produttività dell'azienda, che trasferisce al cliente alcuni compiti altrimenti svolti dal personale di contatto.

Una maggiore partecipazione del turista alla produzione del servizio comporta, tuttavia, maggiore difficoltà nel comprendere le correlazioni tra il livello di soddisfazione/insoddisfazione e le intenzioni di comportamento. Come conseguenza di questa partecipazione, infatti, il turista tende ad auto-attribuirsi una parte della responsabilità dell'eventuale insoddisfazione. Ad esempio, il potenziale turista può imputare l'incapacità dell'agente di viaggi nel reperire una combinazione appetibile volo-alloggio al ritardo con cui si è rivolto all'agenzia e alla propria indecisione sul tipo di vacanza da effettuare. Ciò allenta la coerenza tra la soddisfazione espressa e le conseguenti intenzioni di comportamento (riacquisto, reclamo, *bouche-à-oreille*). D'altra parte, appare molto difficile scorporare questa auto-attribuzione dalla valutazione espressa quantitativamente nel questionario.

### **2.9 La ricerca d'informazioni**

Il turista, prima della partenza, dispone di un insieme limitato di informazioni relative a componenti tangibili e intangibili del prodotto acquistato. L'ammontare di informazioni è molto ridotto quando l'individuo è alla prima esperienza presso una certa destinazione.

Nel turismo è legittimo chiedersi se il deficit informativo iniziale del turista pregiudichi la possibilità di costruire aspettative specifiche prima del viaggio. E' probabile che le aspettative *ex ante* siano inerenti ad attributi generici (il comfort della camera), ma che il turista sperimenti anche

una serie di attributi di prodotto non previsti (ad esempio, il funzionamento dei comandi elettronici centralizzati delle dotazioni di una camera d'albergo), rispetto ai quali non aveva maturato aspettative. Questo significa che, nel turismo, la capacità della *disconfirmation* di predire la soddisfazione e il comportamento post-acquisto dovrebbe risultare tendenzialmente inferiore rispetto ad altri business.

Il turista, come altri consumatori di servizi, manifesta un'intensa attività di ricerca d'informazioni e di valutazione nella fase post-acquisto. Ciò rende applicabile anche al turismo il modello "*dissonance-attribution*" di risposta alla comunicazione (Ray 1982), secondo il quale la maggior parte della valutazione viene effettuata durante e dopo il consumo. Durante il consumo il turista sviluppa il suo atteggiamento verso il prodotto, e dopo il consumo continua l'apprendimento manifestando particolare attenzione ai messaggi di varia natura che supportano la scelta effettuata. Anche la fase post-consumo costituisce, quindi, un momento cruciale per la determinazione del successo o dell'insuccesso del prodotto. A ciò si aggiunga che la ricerca di informazioni da parte del turista utilizza maggiormente le fonti personali rispetto alle fonti impersonali, perché le prime riescono a comunicare le *experience qualities* meglio di quanto possano fare televisione e stampa. Come è noto, le fonti personali sono difficilmente controllabili dal produttore.

Le informazioni ricevute nella fase di consumo e post-consumo e da fonti personali possono colmare il deficit informativo iniziale ed influenzare il livello finale di soddisfazione del turista. La frequenza del confronto *post-experience* con altri turisti e la disponibilità del turista ad accogliere informazioni in questa fase fanno sì che nel turismo sia possibile l'imputazione della soddisfazione/insoddisfazione a cause diverse dall'incontro tra aspettative e performance. L'insoddisfazione può comparire anche se nel questionario risulta che la performance del prodotto ha incontrato le aspettative (Yüksel e Yüksel, 2001, 123): ad esempio, perché il prezzo pagato dall'amico che ha visitato la medesima destinazione ma con un tour operator diverso risulta inferiore.

### **2.10 Lo stile decisionale**

Il consenso e la negoziazione sono momenti usuali nel processo d'acquisto dei prodotti turistici, in quanto la scelta viene frequentemente fatta da un gruppo (famiglia, amici).

Lo stile decisionale riguardante la vacanza vede la forte presenza delle decisioni congiunte, benchè nella coppia i ruoli del marito e della moglie possano differire secondo la singola sotto-decisione (date di viaggio, durata della vacanza, budget, ecc.). Nella valutazione della soddisfazione finale dovrebbero entrare, quindi, anche i giudizi sui benefici per la coppia, non solo quelli per il singolo individuo.

### **2.11 Dalla prenotazione al consumo**

Nei settori turistici che presentano strutturalmente un'offerta superiore alla domanda in periodi speciali del giorno, della settimana, dell'anno (ad esempio l'hôtellerie, le linee aeree, i traghetti), il processo d'acquisto è caratterizzato dalla fase intercorrente tra la prenotazione della vacanza e la partenza. In questa fase l'individuo ha definito le proprie preferenze ed ha operato la scelta finale; è, quindi, a tutti gli effetti un turista, e come tale va analizzato.

Come già detto, la condizione del turista in attesa di partenza non è cristallizzata. La sua percezione dell'immagine del prodotto, ad esempio, può cambiare, e con essa le aspettative. Inizia, inoltre, il fenomeno della "dissonanza cognitiva post-decisione", perché il soggetto può fin d'ora ricevere nuove informazioni, relative a credi in conflitto con i credi originari relativi al prodotto prenotato. Ora le informazioni non sono più funzionali alla decisione di base, bensì da un lato all'esigenza di precisare meglio le aspettative, dall'altro all'esigenza sempre viva, benchè attenuata dalle fasi precedenti, di ridurre il rischio percepito nel consumo del prodotto. Pertanto non è indifferente misurare le aspettative prima della prenotazione o prima della partenza: è presumibile che le aspettative prima della partenza siano meno distanti da quelle che effettivamente fungono da standard di comparazione con le performance.

## **2.12 La natura composita del prodotto**

Il prodotto turistico ha carattere composito, in quanto comprende servizi offerti dalla singola azienda turistica, da altri operatori, dalla Pubblica Amministrazione, e risorse presenti nell'ambiente. Questa natura peculiare del prodotto è evidente quando si considera l'offerta tipica del tour operator, il *package* comprensivo di trasporto, vitto e alloggio, ma permane sia nell'ipotesi che il turista acquisti il solo soggiorno alberghiero, perché così facendo egli considera necessariamente l'utilizzo di altri servizi pubblici e di attrazioni ambientali, sia nell'ipotesi ancor più semplificata che il turista si rechi con propri mezzi a visitare amici, perché utilizzerebbe comunque infrastrutture pubbliche, ad esempio ferrovie ed autostrade. In definitiva, l'individuo che desidera compiere una vacanza deve in ogni caso formulare una domanda che comprende una combinazione di servizi, che acquisterà (o utilizzerà, nel caso non si tratti di risorse commerciabili) in unica soluzione o con più operazioni successive durante il viaggio.

Il primo problema posto dalla natura composita del prodotto turistico concerne il livello di aggregazione al quale misurare la soddisfazione, perché è evidente che il turista può esprimere aspettative e performance sensibilmente differenti se si riferisce alla vacanza nel suo complesso, alla destinazione, all'alloggio, alla camera. La scelta dovrebbe essere guidata *in primis* dal livello di mercato al quale si svolge la competizione. Tuttavia, anche i rapporti tra i risultati di soddisfazione rilevati ai differenti livelli di mercato forniscono risultati utili al management. E' sempre

interessante, ad esempio, agganciare la soddisfazione registrata dall'hotel alla soddisfazione rilevata da un barometro più generale riguardante la destinazione.

Il secondo problema riguarda quali attributi inserire nell'indagine.

La varietà di business presenti nel turismo non consente di adottare una scala omogenea. E' invece probabile che ciascun settore turistico debba utilizzare una scala multi-attributo differente, per riflettere le caratteristiche della propria offerta. Inoltre tra gli studiosi non vi è accordo sul livello di specificità degli attributi da inserire (si confrontino, ad esempio, Barsky 1992 e Callan 1994). Le scale considerano, quindi, attributi diversi e con livello di specificità diverso. Ciò significa che i risultati della soddisfazione espressa in differenti questionari in relazione a differenti componenti (trasporti, alloggio, ristorazione, escursioni) della medesima vacanza non sono comparabili. E tuttavia la *défaillance* di una sola componente (ad esempio, il trasporto) può compromettere la soddisfazione relativa all'intera vacanza.

Il paradosso della soddisfazione nel turismo è che spesso l'impresa turistica si concentra sulla soddisfazione espressa rispetto al proprio prodotto, mentre la soddisfazione della vacanza dipende da aspettative e performance relative a più componenti. Le intenzioni di comportamento dipendono dalla soddisfazione globale, più che dalla soddisfazione particolare. Questo significa che la misurazione della soddisfazione che si limiti al controllo degli elementi *hard* sui quali si può agire trascura la natura composita della vacanza ed è destinata a produrre risultati fuorvianti. Ad esempio, un elevato livello di soddisfazione nei singoli hotel di una destinazione può indurre la percezione che vi sia poco da fare per migliorare l'offerta ricettiva, mentre invece l'associazione di categoria potrebbe avviare progetti per accrescere la soddisfazione verso la destinazione nel suo complesso, riguardo all'ospitalità della popolazione, alla protezione ambientale, ecc.

Inserire nella ricerca solo gli attributi del proprio prodotto, e solo quelli su cui si può intervenire, può condurre ad interpretazioni pericolose dei dati sulla soddisfazione.

### **3. Conclusione**

La semplice trasposizione di metodi concepiti per la misurazione della soddisfazione nei prodotti di largo consumo ai business turistici incontra molteplici problemi derivanti *in primis* dalle specificità strutturali del fenomeno turistico. Sussistono, quindi, forti dubbi su validità e attendibilità dei dati sulla soddisfazione del turista abitualmente raccolti nelle prassi aziendali.

Una conferma di tali dubbi viene dall'analisi di uno dei principali strumenti operativi di raccolta delle opinioni dei turisti: la cosiddetta "scheda-clienti". (ad es. Gilbert e Horsnell, 1998)

Dal punto di vista dei suggerimenti per coadiuvare le imprese turistiche nello sviluppo di progetti di ricerca e strumenti di rilevazione più efficaci, a partire da queste riflessioni un prossimo lavoro proporrà un nuovo approccio allo studio della soddisfazione del cliente nei business turistici.

Il lavoro di ricerca si articolerà secondo le seguenti direzioni:

- l'integrazione di metodi di ricerca qualitativi (Andreani 1997; Andreani e Conchon, 2001), a complemento o in sostituzione delle schede-clienti, con l'utilizzo di tecniche di intervista indiretta e di tecniche proiettive;
- l'utilizzo di tecniche differenti secondo i settori turistici considerati. Ad esempio, la tecnica dell'osservazione diretta secondo l'approccio etnografico può risultare particolarmente adatta nel caso di pacchetti turistici itineranti (Bowen 2001b), mentre il viaggio aereo può tollerare tecniche di misurazione più tradizionali;
- la considerazione di tecniche di gestione delle aspettative;
- una rivalutazione della continuità delle rilevazioni per sfruttare tutte le potenzialità degli studi longitudinali;
- una rilevazione della soddisfazione più corretta, per aumentare la credibilità dei dati, e favorire l'integrazione dei risultati nella pianificazione di marketing.

A fronte della complessità dei vincoli strutturali che caratterizzano lo studio della soddisfazione nel turismo, uno dei problemi fondamentali di ricerca riguarda dunque l'efficacia delle "théories expérientielles" (Holbrook e Hirschman, 1982) per una comprensione più approfondita del comportamento del turista.

### **Bibliografia**

- Andreani J.C. (1997). *Les études marketing*, in de Maricourt R. et al., *Marketing européen*. Paris: Publi-Union.
- Andreani J.C. e Conchon F. (2001). *Les études qualitatives en marketing*. Paris: ESCP-EAP, Les Cahiers de Recherche, n. 01-150.
- Barsky J.D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, n. 1, pp. 51-67.
- Bojanic D. e Rosen D.L. (1995). Measuring service quality in restaurants: an application of the Servqual instrument. *Hospitality Research Journal*, n. 1, pp. 3-14.
- Boss J.F. (1999). La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. *Revue Française du Marketing*, n. 1, pp. 115-128.

- Bowen D. (2001a). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, vol. 22, pp. 49-61.
- Bowen D. (2001b). Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach. *Journal of Vacation Marketing*, n. 1, pp. 31-40.
- Callan R.J. (1994). Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection – indications from focus group and in-depth interviews. *Hospitality Research Journal*, n. 2, pp. 53-74.
- Casarin F. (1996). *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*. Torino: Giappichelli.
- Danaher P.J. e Mattsson J. (1994). Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*, n. 4, pp. 69-80.
- Gilbert D. e Horsnell S. (1998). Customer satisfaction measurement practice in United Kingdom hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, n. 4, pp. 450-464.
- Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Howard J.A. e Sheth J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Leiper N. (1990). *Tourism systems*. Palmerston North, New Zealand: Massey University.
- Loundsbury J.W. e Hoopes L.L. (1985). An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, n. 1, pp. 1-13.
- Moutinho L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, n. 10.
- Oh H. e Parks S.C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, n. 3, pp. 35-64.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver R.L. e DeSarbo W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp. 495-507.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. e Berry L.L. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, n. 4, pp. 420-450.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. e Berry L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 111-124.
- Pizam A. e Ellis T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n. 7, pp. 326-339.

- Pizam A. e Milman A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the Expectancy Disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, pp. 197-209.
- Ray M. (1982). *Advertising and communication management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ryan C. (1995). *Researching tourist satisfaction*. London: Routledge.
- Schofield P. (1999). Developing a day trip expectation/satisfaction construct: a comparative analysis of scale construction techniques. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, n. 3, pp. 101-109.
- Woodruff R.B., Cadotte E.R. e Jenkins R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 296-304.
- Yüksel A. e Rimmington M. (1998). Customer satisfaction measurement: performance counts. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, pp. 60-70.
- Yüksel A. e Yüksel F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, n. 2, pp. 107-131.