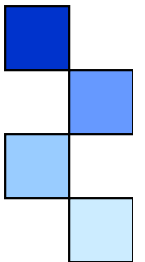
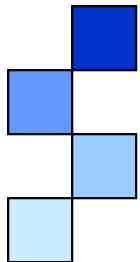
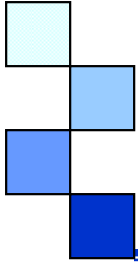


# LE LOGICHE DELLA QUALITA' NEL PRODOTTO TURISTICO





# Introduzione

---

## » Scenario

=> crescono le **possibilità di scelta** del turista (più località, più facilmente raggiungibili, meno “barriere mentali”)

=> cresce **l’esperienza diretta o meno** (passaparola, anche online) dei turisti

**Maggiore  
competizione**

» **Qualità** come fattore di competitività della località => rispondenza ai bisogni in termini di qualità/prezzo

» Continuo innalzamento del livello minimo richiesto di qualità

# Il modello per la valutazione della qualità

- » **Qualità:** qualità attesa > < = qualità percepita?
- » Importanza del c.d. “inaspettato positivo” => fidelizzazione
- » Qualità del punto di vista “soggettivo”

## Qualità attesa

Passaparola

Esigenze del cliente

Esperienze passate

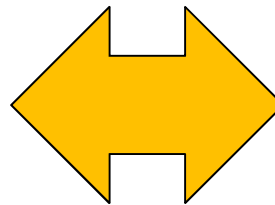
Prezzo

Comunicazione d'azienda

## Qualità percepita

Dimensione tecnica

Dimensione funzionale  
(processo di erogazione)

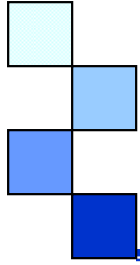


- » Modelli più specifici: es. servqual

# I piani di applicazione del modello

- » 1) **Servizi specifici** (prospettiva disaggregata)
- » 2) **Prodotto globale**, vacanza (prospettiva aggregata)
- » Proporzionalità diretta, ma non perfetta (giudizio dissociato)
- » La somma delle qualità delle parti non è uguale alla qualità totale

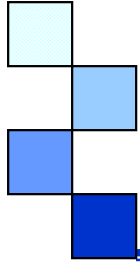




# Qualità applicata al prodotto turistico globale

---

- » Le **peculiarità** del prodotto turistico che incidono sulla qualità:
  - La **natura composta** del prodotto turistico (combinazione di elementi)
  - Prodotto turistico come **prestazione non puntuale** ma prolungata  
(numerosi “momenti della verità” => “periodo della verità”)
  - Prodotto turistico come **esperienza di vita** (che diviene, quindi, parte del suo vissuto)
  - Partecipazione del turista** sin dalla progettazione del prodotto (costruzione “su misura” della vacanza, prima, e prosumer dei servizi specifici, poi)

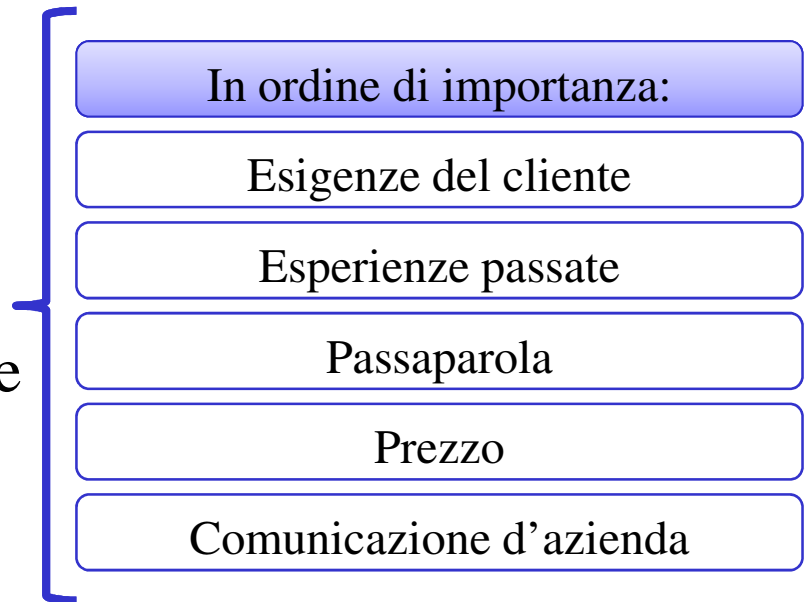


# Qualità applicata al prodotto turistico globale

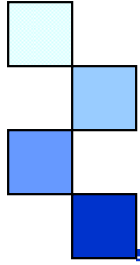
- » Date le peculiarità, è **applicabile il modello** della qualità al prodotto turistico?

Sì, ma **con adattamenti**

- » **Qualità attesa** => benessere psico-fisico individuale



- » **Qualità percepita** => benefici ottenuti
  - Non più valutazione “da esterno” della dimensione tecnica e funzionale, ma **pieno coinvolgimento e giudizio unitario**
- » Nel tempo, dopo il rientro dalla vacanza, il giudizio può mutare più o meno coscientemente (es. rimozione di aspetti negativi)



# Le fonti della soddisfazione del turista

» Quali sono **i criteri di valutazione** del turista? (In relazione anche alla sua esperienza)



1) Tranquillità

stimolazione

2) Familiarità

estraneità

(situazioni consuete)

(novità)

3) Strutturazione

indipendenza

(vacanza strutturata da altri)

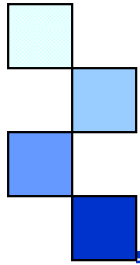
(autodeterminazione)

4) Organizzazione

creatività

(modifica dei contenuti)

5) autenticità



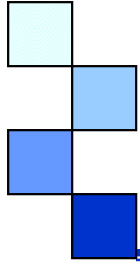
# Le vie che conducono alla qualità

---

» **Linee di condotta** per gli operatori

- 1) **Prodotto turistico composito** => comunicazione tra gli operatori, protocolli, governo della qualità di “secondo livello”
- 2) **Prodotto come “periodo della verità”** => collegamento tra operatori (il giudizio per ciascun momento della verità è legato a quello dato agli altri momenti)
- 3) **Prodotto come “esperienza di vita”** => cura per il benessere psicologico del turista che ha fatto un investimento emotivo
- 4) **Prodotto con alta partecipazione del turista** => il turista assume dei “doveri”, ma attenzione alla percezione di auto-responsabilità nel caso di insuccesso; supporto informativo, prima e durante, al turista per ottimizzare la co-produzione

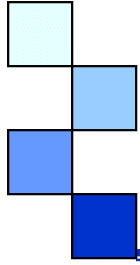




# 1° via: Coordinamento tra soggetti dell'offerta

---

- » Gestione di **leve** fondamentali **che sfuggono al controllo del singolo operatore** (“destination”)
- » Coordinamento tra pubblico e privato
- » **Gestione della presenza** del turista nella località => definizione dei processi attorno al turista, ma “dietro le quinte” lasciando spazio alla spontaneità
- » **Coordinamento** nelle seguenti attività:
  - 1) Gestione dell’**attività promozionale** (creazione di aspettative coerenti con la realtà)
  - 2) Gestione dell’**informazione** (tutti i punti di contatto del turista sono in grado di fornire informazioni adeguate); obiettivo dell’informazione a due vie



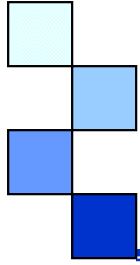
# 1° via: Coordinamento tra soggetti dell'offerta

---

- » 3) Gestione dell'**arredo urbano e dell'immagine complessiva** della località (uniformità di immagine)
- » 4) Realizzazione di **iniziative** a livello collettivo (mostre, manifestazioni, ecc.)
- » 5) **Regia complessiva** delle condotte degli attori locali (punto d'arrivo del processo di coordinamento)

**Come** attivare tale coordinamento?

- **Preparazione culturale**: dall'individualismo alla presa di coscienza dei vantaggi della cooperazione => intervento dell'organizzazione pubblica con approccio imprenditoriale, multidisciplinare e di attivatore di relazioni



# 1° via: Coordinamento tra soggetti dell'offerta

---

» **Operatori pubblici:**

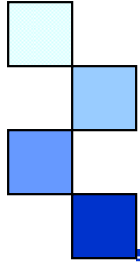
-incentivi finanziari

-assistenza tecnica e formativa

-creazione di piattaforme informatiche

» In alcuni casi, anziché dall'operatore pubblico, lo stimolo al coordinamento proviene dall'**associazione locale degli albergatori**

» Attivazione di una funzione di **meta-management** duratura nel tempo

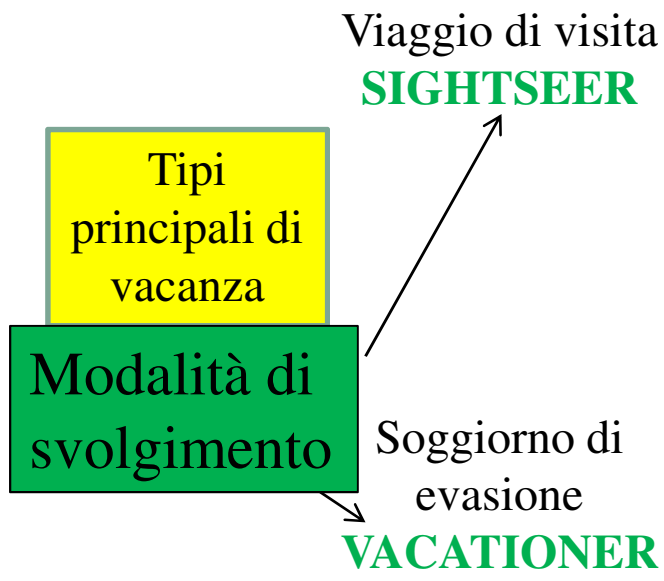
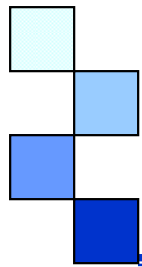


## 2° via: Valorizzazione della partecipazione del turista

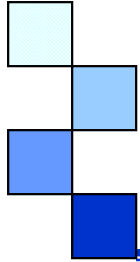
---

- » Turista come **soggetto attivo** e non semplice destinatario
- » **Tappe del coinvolgimento:**
  - Informazione circa tutte le opportunità offerte dalla località (opzione **informativa**)
  - Guida alla fruizione della località (opzione **formativa**), attraverso itinerari, ecc.
  - Stimolo alla partecipazione a determinate attività (opzione **propositiva**), ad esempio soggiorni “a tema”
- » **Coinvolgimento** del turista nella storia, cultura, tradizioni, specialità del territorio => **identità della località**
- » Vantaggi anche per il rapporto comunità locale - turista

# La qualità nelle diverse tipologie di prodotto turistico



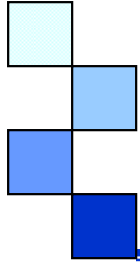
Viaggio di visita organizzato (psicocentrico-sightseer)	Viaggio di visita indipendente (allocentrico-sightseer)
Soggiorno di evasione organizzato (psicocentrico-vacationer)	Soggiorno di evasione indipendente (allocentrico-vacationer)



# 1. Località per soggiorno di evasione indipendente

- » Indipendente: partecipazione attiva nella fase di realizzazione (più che di progettazione)
- » Scelta dei turisti in base all'immagine della località
- » Elementi per la qualità: disponibilità e accessibilità delle attrattive, comodità, qualità tecnica e funzionale dei singoli servizi, ampiezza delle opzioni (potenzialmente) disponibili
- » Turista allocentrico => capacità della località di aggiornarsi per fidelizzare il turista
  - => coordinamento e valorizzazione della partecipazione, ma evitando eccessive pressioni sul turista

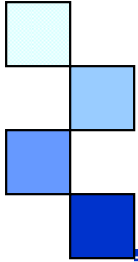
	Assistite PSICOCENTRICO	Autonome ALLOCENTRICO
Viaggio di visita SIGHTSEER	Viaggio di visita organizzato (psicocentrico-sightseer)	Viaggio di visita indipendente (allocentrico-sightseer)
Soggiorno di evasione VACATIONER	Soggiorno di evasione organizzato (psicocentrico-vacationer)	Soggiorno di evasione indipendente (allocentrico-vacationer)



## 2. Località meta di viaggio di visita indipendente

- » **Ricerca di autenticità**, ma ad un certo standard qualitativo
- » Tappe in più località
- » **Elementi per la qualità**: valore dei luoghi visitati, autenticità, genuinità delle attrattive, poco affollamento
- » Turisti sightseer => difficile fidelizzazione
- » Qualità come risultato tra **organizzazione e spontaneismo** delle località

	Assistite <b>PSICOCENTRICO</b>	Autonome <b>ALLOCENTRICO</b>
Viaggio di visita <b>SIGHTSEER</b>	Viaggio di visita organizzato (psicocentrico-sightseer)	Viaggio di visita indipendente (allocentrico-sightseer)
Soggiorno di evasione <b>VACATIONER</b>	Soggiorno di evasione organizzato (psicocentrico-vacationer)	Soggiorno di evasione indipendente (allocentrico-vacationer)

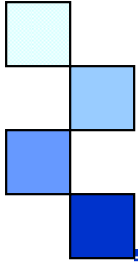


# 3. Package di soggiorno di evasione nella località

- » Ricerca di divertimento ma con **poco impegno organizzativo** da parte del turista
- » **Elementi per la qualità:** sicurezza, comfort, validità delle attrattive
- » Elevate possibilità di **fidelizzazione**
- » Minore impatto delle vie verso la qualità della località (coordinamento e partecipazione del turista)

	Assistite <b>PSICOCENTRICO</b>	Autonome <b>ALLOCENTRICO</b>
Viaggio di visita <b>SIGHTSEER</b>	Viaggio di visita organizzato (psicocentrico-sightseer)	Viaggio di visita indipendente (allocentrico-sightseer)
Soggiorno di evasione <b>VACATIONER</b>	<b>Soggiorno di evasione organizzato (psicocentrico-vacationer)</b>	Soggiorno di evasione indipendente (allocentrico-vacationer)

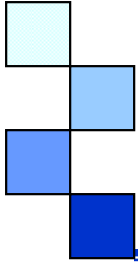




# 4. Inclusive tour di visita della località

- » Ruolo marcato del **tour operator** (es. accompagnatore) che **media** tra **località e turisti**
- » **Elementi per la qualità:** non solo qualità della località ma anche rispetto degli impegni assunti dal tour operator, dinamiche tra partecipanti
- » **Fidelizzazione** verso il tour operator più che verso la località

	Assistite <b>PSICOCENTRICO</b>	Autonome <b>ALLOCENTRICO</b>
Viaggio di visita <b>SIGHTSEER</b>	<b>Viaggio di visita organizzato (psicocentrico-sightseer)</b>	<b>Viaggio di visita indipendente (allocentrico-sightseer)</b>
Soggiorno di evasione <b>VACATIONER</b>	<b>Soggiorno di evasione organizzato (psicocentrico-vacationer)</b>	<b>Soggiorno di evasione indipendente (allocentrico-vacationer)</b>



# Conclusioni

---

- » Fenomeno poliedrico
- » Fenomeno ambivalente
- » Contemporaneità della disponibilità di domanda-offerta
- » Ricerca di varietà
- » Offerta di luoghi
- » Soggetti dell'offerta numerosi ed eterogenei
- » Relazioni tra soggetti dell'offerta
- » Qualità a due livelli
- » Due vie per migliorare la qualità
- » Prodotti turistici molteplici e diversi
- » Percorso della località in base al modello di turismo prescelto