

Sul ruolo mutevole del comportamento turistico

Qualità attese nel turismo.

Alcune riflessioni e risultati empirici dal turismo alpino con una discussione sulla loro applicabilità alle vacanze di mare

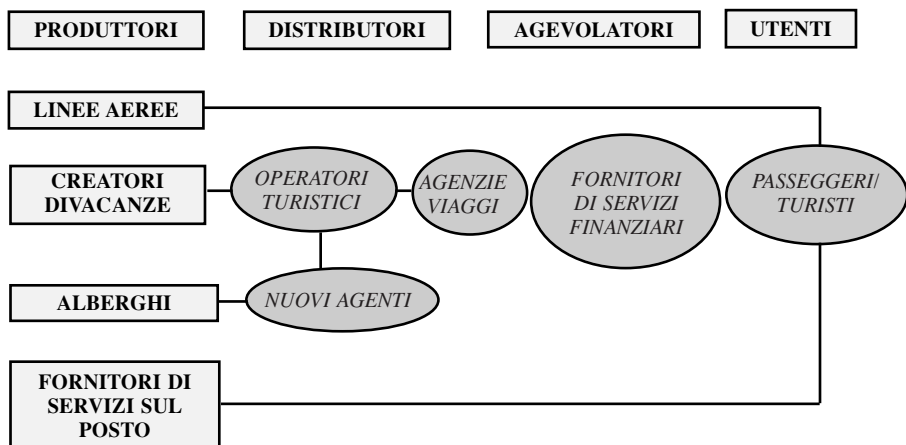
di K. WEIERMAR, P.M. KNEISL, B. MASER

1. Introduzione. Il sistema turismo

Il tema principale di questo saggio è rappresentato dall'affermazione che i prodotti del turismo e/o i servizi si sono evoluti nel tempo diventando un complesso di attività con caratteristiche di qualità tipiche del servizio multiplo; ciò è avvenuto per una varietà di motivazioni e la loro indagine rende di validità specifica la discussione sul sistema turistico e sui suoi limiti. Esiste tuttavia un dubbio significativo su ciò che fonda con precisione l'industria del turismo come settore di servizi, quali sono i suoi confini e quali attività e/o transazioni devono essere incluse in questo settore. Poiché il consumo di servizi turistici, normalmente, include diverse acquisizioni in un numero di industrie collegate che in un certo modo creano la vacanza o l'esperienza turistica, è facile capire perché è diventato difficile definire esattamente i confini di questa industria (vd., per esempio, Witt et al., 1991, Bieger 1996, Kaspar 1991). A causa di queste circostanze, le ricerche sul turismo hanno descritto questo settore come un sistema di fornitura di servizi interconnessi, orientato al cliente che può scegliere e comparare questi servizi in rapporto alla propria specifica esperienza di viaggio individuale.

La Figura 1 mostra il sistema turistico come caratterizzato da quattro sottosistemi.

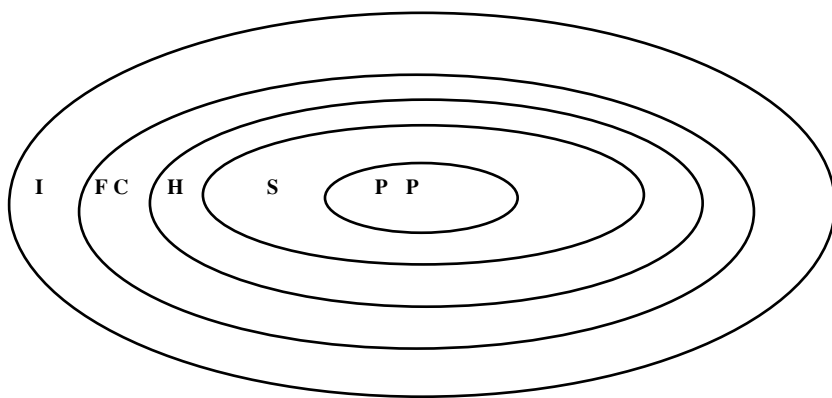
Un altro punto di vista, sorretto da ricerche sul comportamento turistico, definisce il turismo come un prodotto composto da una serie di servizi separati (per esempio, trasporto, vitto, alloggio, ecc.) la cui domanda è basata su



Fonte: Poon 1993, p. 207.

Fig. 1 - Il Sistema Turismo.

bisogni e preferenze variabili (vd., per esempio, Braun/Lohman 1989, Dotzer 1983, Smith 1994). Un'interessante concettualizzazione del prodotto, utile per i nostri propositi, è il modello dei cinque elementi del prodotto di Smith (figura 2). Questo modello mostra i cinque elementi che dal circolo più esterno indicano: il controllo e la discrezionalità della gestione (in diminuzione), il coinvolgimento del cliente (turista) (in aumento), l'intangibilità (in aumento) e l'opportunità (in diminuzione).



PP = Pianta Fisica

S = Servizio

Fonte: Smith 1994, p.587.

H = Ospitalità

FC = Libertà di scelta

I = Coinvolgimento

Fig. 2 - Il prodotto turistico generico.

Come è evidente, sia dalla prospettiva del prodotto sia dal sistema, il cliente si trova al centro. Il consumatore sceglie combinazioni differenti di servizi e agisce di conseguenza sia come produttore sia come cliente. I servizi non possono essere forniti senza la partecipazione attiva del cliente, che in questo modo partecipa a determinare la produzione e distribuzione dei servizi turistici. Le decisioni dei clienti si basano, generalmente, sul valore percepito, che nell'industria dei servizi è definito come segue:

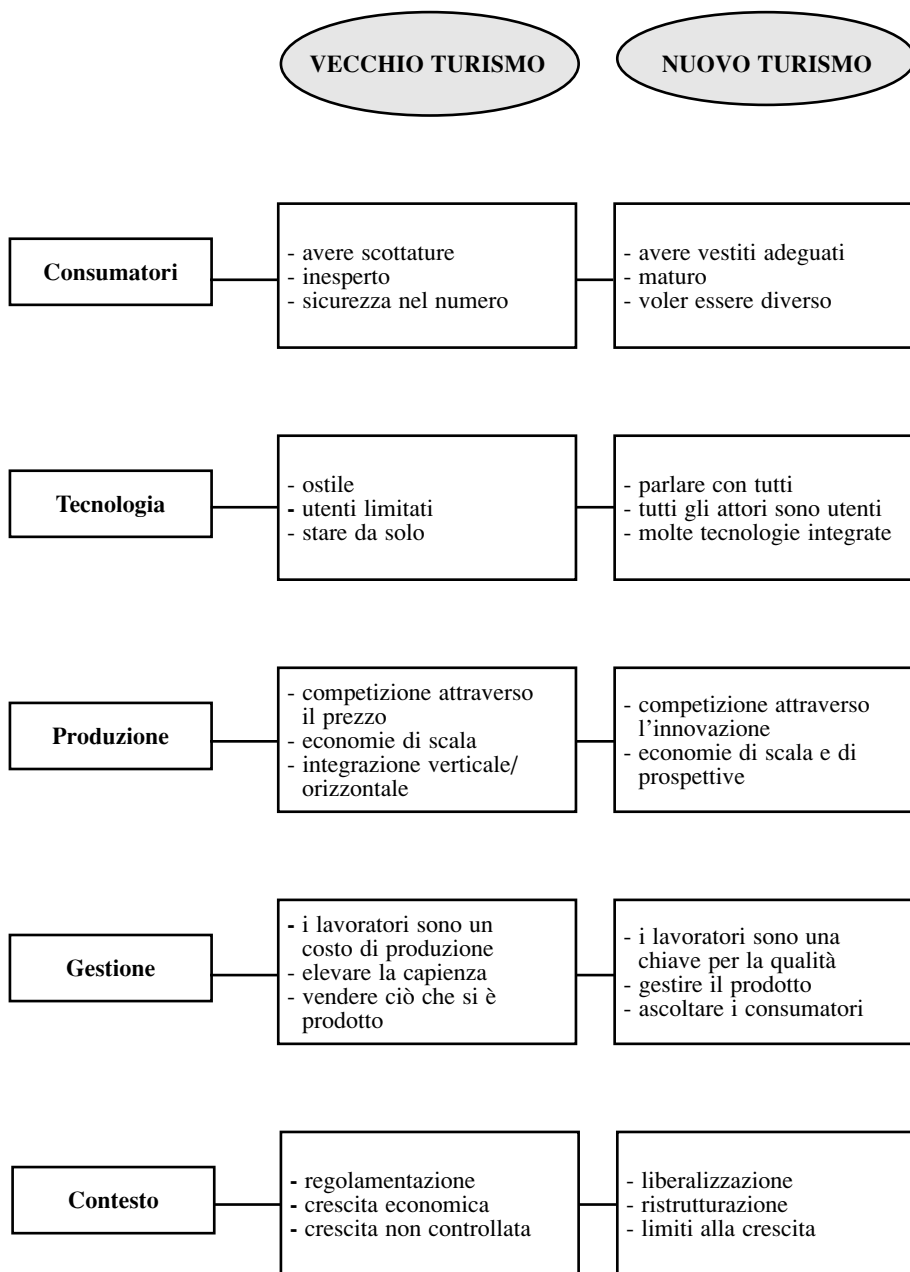
$$\text{qualità percepita} = \frac{\text{qualità}}{\text{prezzo di acquisto} \times \text{qualità}}$$

La qualità è una misura soggettiva, basata sul livello del servizio ricevuto messo a confronto con la qualità sperimentata. La realizzazione delle aspettative conduce ad una percezione di qualità positiva, mentre la mancata realizzazione di esse, ad una negativa (vd. Heskett 1990, Parasuraman et al. 1985). Di conseguenza, la ricerca nel campo delle aspettative turistiche cerca e vuole essere, essenzialmente, necessaria per ridisegnare vantaggiosamente l'industria turistica.

2. Nuovi orientamenti nel turismo

Il turismo internazionale ed il movimento attraverso confini internazionali è aumentato in maniera esponenziale negli ultimi decenni. La tecnologia, con il conseguente abbattimento dei costi, e l'informazione, che ha suscitato l'interesse per un gran numero di nuove destinazioni, hanno consentito di costituire un'industria altamente competitiva. Molti paesi, che mai avrebbero sperato di generare turismo in valuta pregiata, oggi attraggono flussi turistici ricchi da tutte le parti del mondo. (vd. Jamroz/Uysal 1993, Weiermair 1994).

L'età dell'oro, della crescita del turismo a due cifre, sembra essere passata, ma anche l'era della crescita illimitata e dello sfruttamento dell'ambiente sta arrivando rapidamente alla fine. L'economia mondiale sembra essere in una "recessione strutturale" continuata, in quanto continua a combattere con una ristrutturazione geo-politica (la nuova Germania, lo scioglimento dell'Unione Sovietica e la nascita dei nuovi paesi nell'Europa dell'est). I produttori in molte parti del mondo continuano a proporre nuove competizioni dal sud-est asiatico e altrove; essi si adattano alle nuove tecnologie ed alla domanda dei consumatori e continuano a cambiare le loro strutture di produzione per



Fonte: Poon 1993, p. 17.

Fig. 3 - Comparizione del vecchio e nuovo turismo.

riflettere le nuove realtà della produzione flessibile. Questo processo di regolazione comporta uno stop temporaneo nello sviluppo dell'industria turistica, di conseguenza, può essere previsto un rallentamento nella crescita industriale a breve e medio termine (vd. Poon 1993).

Di seguito si elencano i principali cambiamenti secolari che, in ordine di importanza decrescente, creeranno, probabilmente, la struttura futura ed il comportamento dell'industria turistica (vd. Weiermair 1995):

1. aumento di prezzo e competizione sulla qualità;
2. movimento verso una competizione basata sulla gestione del tempo;
3. polarizzazione del mercato, o su un basso valore aggiunto standardizzato oppure su un alto valore aggiunto e altamente specializzato dei prodotti e dei servizi turistici;
4. rapida crescita dei costi sociali ed ecologici esterni del turismo di massa;
5. una costante domanda in ascesa per incrementare la scelta, la convenienza ed un clima di azione cooperativa fra i fornitori dei servizi e i consumatori;
6. mutamento, in rapporto al rischio, del comportamento dei turisti;
7. la conversione del turismo di massa in un turismo di massa "individualizzato";
8. mutamenti nella composizione dei viaggiatori in molte destinazioni turistiche;
9. tendenze generali verso vacanze più frequenti ma di breve durata;
10. mutazioni nel comportamento, rispetto alla razionalità e spontaneità della decisione, che crea il processo del turismo.

Queste mutazioni globali internazionali avranno un impatto maggiore anche per le persone che lavorano nell'industria turistica (vd. Pompl 1996, p. 73), specialmente con riferimento alle loro qualifiche. In futuro, le condizioni di lavoro nel turismo, che oggi sono caratterizzate da dimensioni multiculturali, non solo richiederanno specializzazioni professionali specifiche, ma anche un ordine sociale e competenza culturale sempre maggiori. La figura seguente (figura 3) riassume le caratteristiche principali del "vecchio turismo" in comparazione con il "nuovo turismo".

3. Cambiamenti nel comportamento turistico

La cultura di fondo della società occidentale si è oggi trasformata da società calvinista, caratterizzata dal duro lavoro (nessun divertimento o tempo

libero), in edonista, si lavora solo “per ottenere risorse finanziarie adeguate per soddisfare i propri bisogni e per il tempo libero”. Questo cambiamento sociale può essere osservato meglio nel livello e nella composizione delle attività di tempo libero. Nell’era industriale attuale la media degli occupati ha molto più tempo libero, rispetto al passato. Le attività del tempo libero, al giorno d’oggi, offrono maggiori soddisfazioni personali, in quanto sono diventate più importanti della carriera, ciò può essere interpretato come un cambiamento dell’ordine delle priorità individuali, dalla sicurezza economica ad una più alta valutazione della qualità dello stile di vita individuale. Come le attività ricreative stanno diventando sempre più importanti, così i valori del tempo libero quali la libertà di scelta, la convenienza, la cura del corpo sono diventati essenziali per il proprio benessere. Il tempo libero disponibile è visto come una parte positiva della vita, si è liberi da pressioni e da obblighi, tranquilli e rilassati e si ha tempo per se e per gli altri (Opaschowski, 1992).

Il tempo libero mutato, l’aumento della ricchezza ed altri cambiamenti sociali hanno trasformato anche le nostre abitudini ed i modelli di consumo. I consumatori di oggi hanno un comportamento diverso nell’acquisto, che, almeno in parte, può essere ricondotto al vasto campo dei nuovi prodotti e servizi offerti.

Il vecchio consumatore sembra essere stato sostituito da un individuo ibrido, estremamente critico, che crede di conoscere meglio cosa vuole. Il nuovo consumatore può essere descritto con un paradosso e/o con desideri e bisogni contraddittori, le sue azioni sono influenzate equamente dalle emozioni, dagli stati d’animo e dalle necessità. Stimoli interni e fattori esterni condizionano il suo processo decisionale. Le aspettative che un consumatore ha verso una decisione di prodotto specifico differiscono dalle prime e/o più vecchie prescrizioni di prodotto. Il comportamento del consumatore è, oggi, molto diversificato; egli diventa un camaleonte: a volte raggiungibile nella massa, a volte raggiungibile solo in un gruppo con un certo stile di vita. In funzione della sua situazione personale e della sua fase di vita, il consumatore è alla ricerca sia di un prodotto standardizzato sia di un prodotto unico e individuale. Il nuovo consumatore ha una coscienza divisa, perciò è chiamato “consumatore ibrido”. Egli non lascerà prendere a nessuno le proprie decisioni e ama la varietà. Il consumatore “paradossale” o “ibrido” può essere descritto come segue (vedere Seitz/Meyer, 1996):

1. Valore del denaro - Grande qualità a prezzi bassi

Il costo reale è un elemento prioritario nei processi decisionali di molti consumatori. I benefici individuali e/o i vantaggi personali sono fattori decisivi.

2. *Lusso/La nuova modestia*

Da un lato i consumatori sono felici di risparmiare, dall'altro amano sperperare; economizzano sulle necessità giornaliere per permettersi, nello stesso tempo, la qualità e il lusso. I consumatori vivono sia nel lusso sia nell'ascetismo e, mentre il puro lusso è divenuto antiquato, il nuovo lusso deve dimostrarsi un vantaggio per il consumatore.

3. *“L'antiturismo”*

La ritirata verso il riserbo è una forma di isolamento liberamente scelta, ci si allontana da un ambiente sempre più aggressivo. Le persone desiderano progettare per loro stesse i luoghi, dove trascorre molte ore – per esempio, l'ufficio, l'appartamento o la macchina – il più possibile in forma estetica e individuale. Inoltre, le nuove tecnologie d'informazione e comunicazione aiutano l'individuo a stare in contatto con il proprio ambiente, pur restando fisicamente a casa.

4. *“Economia dell'ego” - La differenza per l'individualista*

Colui che prende la decisione del viaggio vuole separarsi scrupolosamente, non vuole essere parte di un gruppo speciale, non vuole essere categorizzato. Egli ama l'originalità e l'autenticità, vuole avere la sensazione che “nessuno è come me” e odia i prodotti spiccatamente emulativi.

5. *La generazione giovane per sempre*

L'aumento, in percentuale, di persone anziane conduce verso un mercato in crescita per i più vecchi. Solo un terzo delle persone sopra i 50 anni è passiva, inflessibile e immobile, gli altri vogliono divertirsi nella loro vita, sono attivi e sicuri di sé e, per ultimo ma non meno importante, vogliono viaggiare. Le destinazioni di tutto il mondo sono potenziali destinazioni di vacanza per gli “anziani”, per dimostrare che essi sono ancora giovani, mobili e si godono la vita. Questa “giovane/vecchia generazione” ama la propria vita.

6. *“Fantasia Avventura”*

L'utilità dell'esperienza che si fa con un prodotto è un fattore dominante, che influenza il consumatore a comprare quel prodotto. Il consumatore è alla ricerca di esperienze emotive, come, per esempio, divertimenti, avvenimenti, eccitazioni. La “generazione con esperienza” ha la tendenza a sperimentare la vita con intensità e agli acquisti impulsivi e rapidi. I tour operator sono obbligate a vendere, in aggiunta al puro prodotto, anche dei servizi, in quanto, il prodotto-viaggio, è diventato un “prodotto impacchettato”, con un'alta qua-

lità di esperienza. Non basta più viaggiare soltanto, ma il viaggio si deve anche gustare, di conseguenza, alle agenzie di viaggio sono richiesti più servizi ed informazioni intelligenti.

7. Democratizzazione della difesa degli interessi del consumatore

I cambiamenti dei valori nella nostra società hanno portato ad una democratizzazione delle situazioni di vita. Le vecchie differenze di condizione sociale sono superate, gli ambienti sociali hanno cambiato le loro strutture. Come il reddito disponibile e la previdenza sociale sono aumentati, così pure è aumentata l'aspettativa che ogni persona ha di nuove esperienze sociali. Carte di credito, noleggi, crediti finanziari, la loro disponibilità per la maggior parte delle persone ha portato alla libertà finanziaria. Oggi molte persone e famiglie si indebitano per soddisfare i loro bisogni immediatamente, incuranti di risparmiare e del proprio reddito. I lussi di ieri (champagne, automobile, televisione a colori, video registratore, viaggi) sono diventati parte della vita normale. Il costo di un viaggio non descrive più il reddito del viaggiatore, un viaggiatore del sud Pacifico non deve essere necessariamente ricco, egli può far parte di diverse classi sociali e/o ambienti.

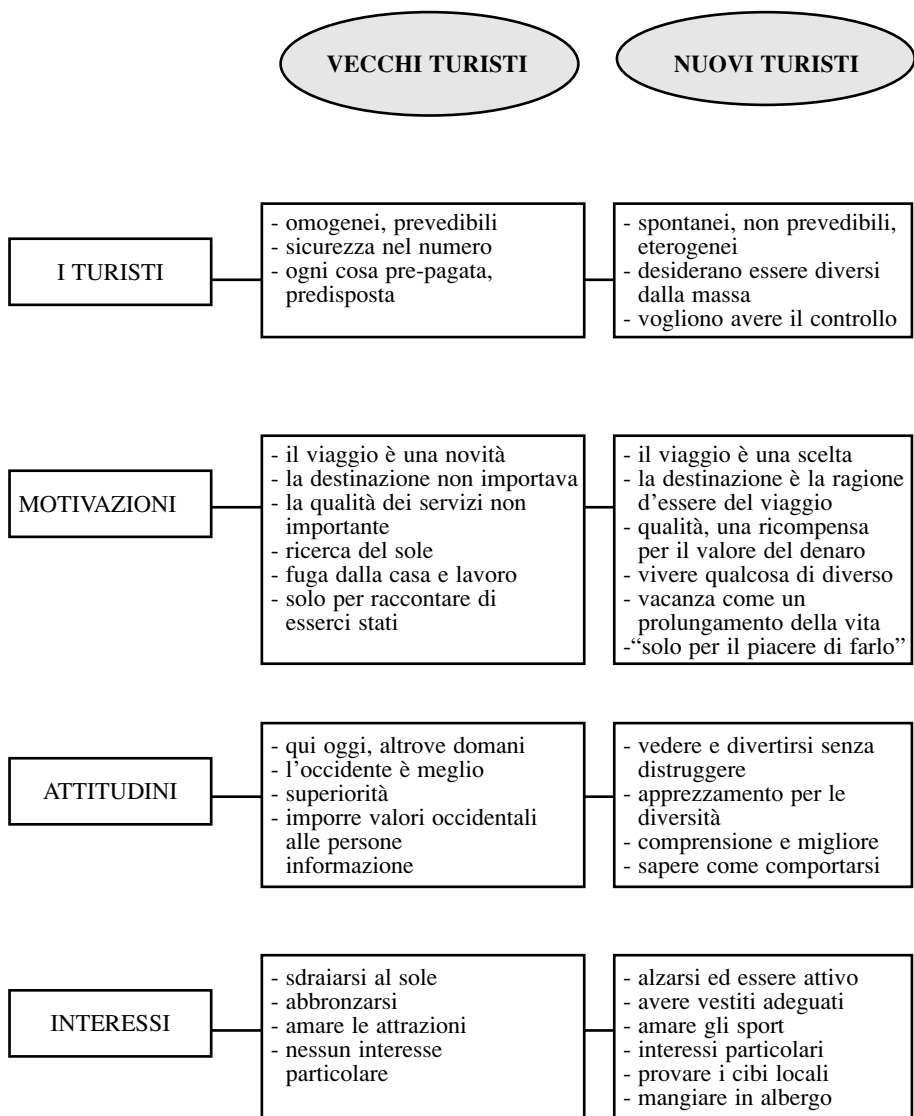
A causa di questi cambiamenti nel comportamento del consumatore diventa evidente che nuove sfide aspettano il mercato dei servizi turistici, a causa di queste profonde modificazioni dei desideri e dei bisogni umani, le vecchie strategie commerciali non possono più essere adatte ed efficaci. Sono ora necessarie comunicazioni altamente caratterizzate e strategie di mercato per competere nel mercato globale e non solo in quello del turismo.

Alla fine è ancora una volta Auliana Poon che stimola la comparazione fra le caratteristiche generiche dei vecchi e dei nuovi turisti:

4. Qualità attesa nei servizi turistici

Il processo che genera l'aspettativa del turista è basato su una moltitudine di diversi fattori d'influenza, che saranno spiegati più dettagliatamente, in seguito.

Generalmente, le aspettative del turista sono fondate su esperienze precedenti, bisogni individuali e motivazioni, comunicazioni informali e formali, disponibilità al monetario e al non monetario (vd. Cadotte et al., 1987, p. 305). Per valutare un servizio turistico, il turista compara i suoi bisogni e le aspettative personali alla qualità di servizio ricevuta realmente. Il livello di aspet-



Fonte: Poon, p. 145.

Fig. 4 - Come sono fondamentalmente diversi i nuovi turisti rispetto ai vecchi.

tativa è definito dalle credenze o dalle attese di qualità che hanno gli attributi desiderati (vd. Bolton/Drew, 1991, p. 376; Haller, 1995, p. 33). L'aspettativa del consumatore esprime la percezione di quanto sia reale la probabilità percepita che un prodotto o servizio contenga determinati attributi e conduca al

risultato desiderato. Queste osservazioni, derivanti dalla ricerca sul comportamento del consumatore, sono valide anche per il turismo.

Poiché il cliente compara il servizio reale ricevuto con lo standard previsto, pretende anche un criterio di valutazione sulla base del quale gli standard possano essere stabiliti. A causa delle caratteristiche specifiche del servizio turistico, si deve impiegare un approccio modificato per comprendere l'esperienza turistica. Il postulato secondo cui un servizio caratteristico può essere comparato con un altro servizio (per esempio, l'esperienza del cibo) non è molto utile nella comparazione di viaggi turistici diversi o destinazioni differenti, ciò deriva dall'intangibilità dei servizi, in quanto, per prima cosa, non si possono comparare esperienze precedenti con gli effettivi servizi ricevuti e, secondo, una comparazione completa degli standard, normalmente, non è disponibile. Altri aspetti dei servizi turistici sono relativi alle dimensioni di processo, che spesso conducono ad una confusione sulla qualità dei servizi effettivamente ricevuta, a causa di una mancanza di comparazione fra le esperienze precedenti ed il servizio provato individualmente (vd. Lovelock, 1991, p. 19).

Un'altra considerazione, importante per la comprensione e predizione delle aspettative turistiche, concerne le motivazioni recondite che governano la scelta delle destinazioni turistiche ed i modi di viaggiare che esso implica (vd. Pearce/Caltabiano, 1983). Studi recenti hanno dimostrato che la prima ricerca sul turismo ha condotto avanti un'interpretazione fuorviante sulle motivazioni del turismo. Non si può pronosticare il comportamento turistico solo in base alle motivazioni del viaggio, ma si devono considerare un insieme di aspetti.

La differenziazione di motivazioni sperimentate dal turista, durante le sue vacanze, rende più difficile valutare la sua scelta, rendendo virtualmente impossibile giudicare a priori l'ordine di precedenza delle decisioni sulle vacanze. Una scelta non può essere utilizzata per ricostruire l'intero processo di decisioni sul turismo. La motivazione prioritaria del turista deve essere comparata con i bisogni personali e messa in relazione ai programmi per le vacanze future. Le decisioni sulla destinazione del viaggio riflettono le aspettative del turista sulle attività fornite e considerate più adatte a soddisfare bisogni e desideri. Le ricerche hanno dimostrato un orientamento chiaro dei turisti che si cimentano non solo in una singola attività mentre sono in vacanza, ma consumano una varietà di servizi differenti. Le attività che consentono ai turisti di soddisfare pienamente i propri desideri e bisogni personali sono punti critici di partenza quando si valutano la qualità del servizio ed il livello di soddisfazione (vd. Mansfeld, 1992).

Il terzo elemento di decisione, che influenza l'andamento delle aspettative, è la comunicazione, formale ed informale. Utilizzando una comunicazione formale, quali opuscoli e materiali informativi, le pubbliche relazioni e le organizzazioni delle campagne pubblicitarie sul turismo cercano di trasmettere un'immagine specifica di una determinata destinazione diretta ai potenziali turisti, cercando così di influenzare il processo di formazione della decisione individuale (vd. Kotler et al., 1996). Un cliente sarà più soddisfatto se il distacco fra la realtà e l'immagine presentata sarà minimo e, probabilmente, lo sarà ancor di più se le differenze saranno positive. Le informazioni informali, invece, cioè quelle fornite tramite propaganda a voce e raccomandazioni personali, danno la possibilità al turista di orientare la sua decisione in maniera positiva o negativa.

I metodi di decisione del turista prendono in considerazione anche il prezzo. Più alto è il prezzo dei prodotti, più grande sarà il sacrificio che il cliente dovrà fare per ottenere un certo prodotto, questo si rifletterà in una determinazione di acquisto ridotta, anche se i prezzi alti riflettono un effetto positivo sulla qualità del prodotto (vedere Steenkamp, 1989, p. 195); per questo motivo, nella stima della qualità, il cliente deve valutare fra il prezzo e la qualità percepita. Il prezzo in denaro che deve essere pagato per un servizio include il prezzo oggettivo, che è espresso in unità valutaria, ed il prezzo percepito, che ha una dimensione soggettiva.

5. Alcune riflessioni e risultati empirici sul turismo alpino

Di seguito forniamo alcune osservazioni concernenti la ricerca sulla qualità del servizio turistico effettuata in undici stazioni turistiche invernali in Austria e nord Italia. I risultati qui riportati hanno origine da uno studio che riguarda la valutazione e misurazione di qualità complesse e composite, attribuite all'industria turistica alpina (vd. Weiermair/Fuchs, 1996).

Come metodologia per la valutazione della qualità del servizio (vd. Parasuram/Zeithaml/Berry, 1985) è stato utilizzato il GAP-Model, che misura la qualità del servizio come differenza fra l'importanza e la soddisfazione del servizio prestato. I risultati dell'indagine includono caratteristiche personali e informazioni sulle esperienze dei turisti intervistati, inoltre, ogni questionario contiene dei punteggi di valutazione della qualità globale, misurata secondo l'importanza e la soddisfazione ottenuta per ciascuna delle dimensioni di qualità (vd. di seguito). Sono stati esaminati, inoltre, i punteggi di impor-

tanza e soddisfazione di ciascuno dei sette campi principali delle attività turistiche (vd. di seguito). L'indagine era mirata ad ottenere le valutazioni per la qualità del servizio, ampiamente definite nei seguenti settori delle attività turistiche:

1. Vitto & alloggio.
2. Attività sportive.
3. Animazione & cultura.
4. Trasporti interni e verso i luoghi di soggiorno.
5. Sciare & attività collegate.
6. Natura & paesaggio.
7. Attività per gli acquisti.

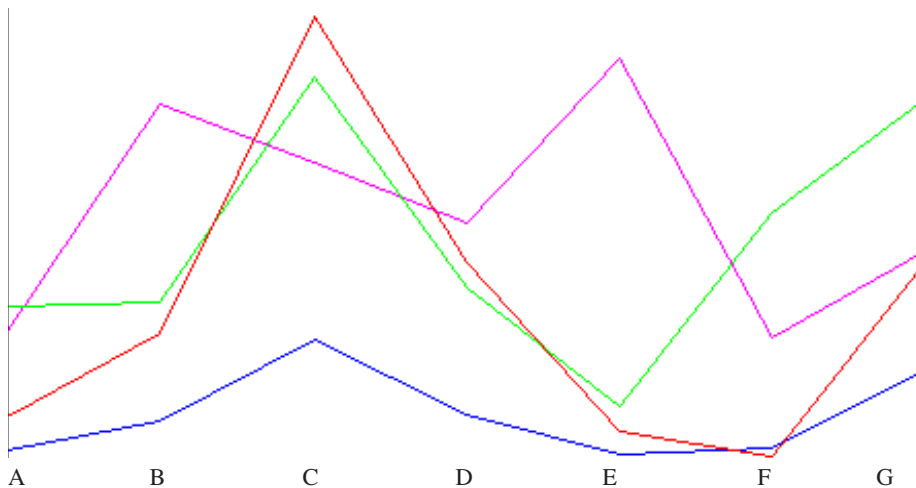
La qualità del servizio fu espressa alternativamente come una serie di attributi di qualità concernenti:

1. Estetica/Aspetto esteriore.
2. Protezione/Sicurezza.
3. Libertà di scelta rispetto alle attività proposte.
4. Autenticità/Onestà.
5. Orientamento del servizio verso la puntualità.
6. Varietà/Divertimento.
7. Accessibilità dei servizi.

Sia le attività turistiche sia gli attributi di qualità erano collocati su una scala Likert a 5 punti. Utilizzando una serie di metodi di analisi (regressione, raggruppamento e analisi dei fattori), i risultati hanno fornito una spiegazione per fattori quali la soddisfazione globale del cliente per ciascuno dei sette campi di attività turistiche. L'informazione ottenuta produce delle conclusioni importanti per il dibattito sull'indirizzo del turismo attuale nell'industria turistica alpina concernenti gli articoli della qualità del servizio in rapporto ai prezzi.

I risultati empirici seguenti sono dimostrati a scopo d'esempio:

- *K - analisi di raggruppamento su sette punteggi di importanza decisiva per i settori dell'attività turistica.* Per analizzare ulteriormente i giudizi sulla qualità è stata fatta un'analisi di raggruppamento che cerca di formare una serie ottimale di raggruppamenti basati sui sette punteggi d'importanza decisiva per i settori dell'attività turistica, al fine di essere interpretati, in seguito, sia nel senso di caratteristiche sociodemografiche associate, sia nei giudizi sulla qualità. I punteggi d'importanza qualitativa decisivi sono distribuiti come segue, attraverso i sette settori del-



Significato: **A=Vitto & alloggio** **B=Attività sportive** **C=Animazione & cultura**
 D=Trasporti **E=Attività di sci** **F=Natura & paesaggio**
 G=Attività per acquisti

- Un punteggio di 1 significa “molto importante” e 5 denota “veramente ininfluente”. I raggruppamenti sono classificati secondo la propria distribuzione dei punteggi d’importanza con:

Definizione	Raggruppamento	Freq.	%
punteggi molto importanti per “ solo sci ”	1	278	17,0
punteggi molto importanti per “ natura, vitto e alloggio ”	2	132	8,1
punteggi molto importanti per “ natura, sci, vitto e alloggio ”	3	533	32,6
punteggi molto importanti per “ tutto importante ”	4	694	42,3
	Totale	1.627	100,0

Fig. 5 - Punteggi rilevanti nelle attività turistiche - quattro gruppi riuniti.

l’attività turistica. In questo contesto è stato utilizzato un numero ottimale di quattro raggruppamenti.

La composizione sociodemografica dei quattro raggruppamenti consiste nelle caratteristiche di sesso ed età e sulla quantità di turisti stranieri in rapporto ai nazionali. Il raggruppamento “tutto importante”, dove per il turista sono importanti tutte le sette attività turistiche è rappresentato in larga parte da donne (47%). L’età sembra produrre una relazione negativa con l’attività “sciare”, in quanto le persone giovani (sotto i 40 anni) sono rappresentate in larga parte nel raggruppamento 1, “solo sci”. I turisti nazionali formano una percentuale relativamente alta (51,8%) in rapporto ai turisti stranieri (40,4%) nel raggruppamento “tutto importante”.

Le scoperte principali di quest’analisi di raggruppamento sono che più è

importante un settore dell'attività turistica per un dato raggruppamento più è critica la stima, di conseguenza, le possibilità di una valutazione negativa della qualità sono più verosimili. Per esempio, il giudizio di qualità decisivo più negativo per lo “sciare” è stato riscontrato nel raggruppamento 3, “natura, sci, vitto e alloggio”, e nel raggruppamento 1, “solo sci”.

- *Analisi dei fattori - Punteggi d'importanza della qualità raggruppati con le variabili.*

Raggruppando i punteggi d'importanza della qualità con le variabili (7 dimensioni di qualità per 7 attività turistiche) è stato ottenuto un eccellente modello idoneo ($KMO=0,92$) e tutte insieme le 10 variabili spiegano il 58% della variabilità totale. Come può essere verificato dalla correlazione delle variabili sui singoli fattori, il fattore “sci” (Fattore 1) giustifica, da solo, il 25% della variabilità totale, seguito a distanza dai fattori “natura” (Fattore 2), “acquisti” (Fattore 3) e “sport e divertimenti” (Fattore 4). Un certo numero di punteggi importanti si collega, quasi esclusivamente, a valori d'importanza specifica del settore turistico, piuttosto che a punteggi su misure di qualità singole. All'interno dei singoli fattori sono state ottenute le seguenti distribuzioni demografiche: la donna attribuisce una maggior importanza alla sicurezza e alla protezione rispetto all'uomo. Più è giovane il turista, maggiore è l'importanza attribuita allo sci e minore è quella attribuita alla natura e al paesaggio.

Questo studio ha confermato l'importanza crescente che i risultati e le dimensioni di qualità, complessamente correlati, hanno nel processo di decisione sul viaggio e sulla conseguente esperienza di viaggio dei turisti. In de-

Adeguatezza del campione di misura Kaiser-Meyer-Olkin = ,92216
 Test di sfericità Bartlett = 10930,952 Importanza = ,00000

Fattore	Valore di Eigen	% di variabili	% in mc.
1	12,58870	25,7	25,7
2	3,43708	7,0	32,7
3	2,55282	5,2	37,9
4	1,98417	4,0	42,0
5	1,74014	3,6	45,5
6	1,46584	3,0	48,5
7	1,33982	2,7	51,2
8	1,17567	2,4	53,6
9	1,11775	2,3	55,9
10	1,04049	2,1	58,0

finitiva, i servizi turistici sono composti da una catena di attività turistiche che implicano una qualità dei servizi e formano l'esperienza completa del viaggiatore.

Per ottenere un vantaggio competitivo, le destinazioni del turismo alpino devono: o cambiare i loro prodotti e servizi tradizionali, o offrire il gruppo dei prodotti esistenti a nuovi mercati, o sviluppare nuovi prodotti e servizi rispettando i desideri e i bisogni di cambiamento dei turisti alpini invernali. Le attività principali, quali lo sciare d'inverno e la qualità tradizionale della bellezza naturale non sono più sufficienti ad attrarre la quantità di turisti necessaria alle regioni alpine per sopravvivere in futuro.

6. Conclusioni. Applicabilità alle vacanze di mare

Sia lo sviluppo della maggior parte del turismo nelle Alpi dell'Europa centrale e nelle regioni mediterranee d'Europa (dal lato dell'offerta) sia l'evoluzione del turismo di massa con il rispetto delle caratteristiche mutevoli e delle preferenze dei turisti (dal lato della domanda) sembrano avere una grande somiglianza.

In conseguenza alla prosperità avutasi nel dopoguerra, il tempo disponibile per le vacanze e la condizione sociale ha interessato una nuova categoria di ricchi, formatasi principalmente nel periodo fra il 1965 e il 1985. Dalla Germania occidentale, quale maggiore bacino turistico d'Europa, sono cresciute sensibilmente una quantità di destinazioni turistiche, sia alpine sia marine, che sono state valorizzate da alcuni tour operator, da imprese turistiche e da un numero ancor più grande d'individui che, all'epoca, possedevano risorse naturali utilizzabili dal punto di vista turistico.

Basandosi sulla percezione che i turisti fossero essenzialmente interessati al "paesaggio idilliaco naturale" ed ad alcune attività di vacanza più importanti, quali lo sciare, l'escursionismo nelle destinazioni alpine e gli sport da spiaggia nelle destinazioni mediterranee, gli agricoltori di montagna ed i pescatori delle isole hanno convertito i loro terreni per utilizzarli a scopi turistici. Dotato di poca o nessuna tecnologia, di capitali finanziari ed umani limitati e di una certa percezione della domanda di qualità presso i turisti, gli sviluppi del turismo locale furono caratterizzati inizialmente da strategie a basso valore aggiunto, che offrivano servizi turistici standardizzati per una massa crescente di turisti.

L'esempio della valutazione empirica dei giudizi sulla qualità dei turisti in

Austria e nell'Italia del nord ha mostrato due importanti mutamenti nel comportamento turistico, particolarmente per quanto è accaduto in merito alle aspettative sulla qualità del servizio. Per prima cosa, i turisti, oggi, non desiderano più giudicare dei singoli prodotti turistici o delle attività che combinano da soli, ma optano per destinazioni che offrano un gruppo integrato di servizi turistici con determinati attributi di qualità del prodotto. In funzione del tipo di cliente (segmento di mercato) sono attribuiti pesi diversi alle varie attività e qualità dei servizi messi insieme, o alle offerte del “tutto compreso”. Per seconda cosa, i turisti di oggi mostrano dei cambiamenti nei valori, nella domanda di qualità e nelle aspettative, lontani dalle attività tradizionali e dagli attributi di qualità, come sole, neve, mare e sabbia, ora sono richieste anche altre attività come la cultura, l'animazione, il divertimento e gli acquisti, enfatizzando questi attributi di qualità come estetici, autentici e onesti e la libertà di scelta. Rispetto a quest'ultima ci sono anche delle conferme dalla letteratura diligente sui cambiamenti dei valori dei turisti che suggeriscono delle possibili strategie di studio simili per le stazioni turistiche alpine e marine.

Bibliografia

- BIEGER T., 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, Bern.
- BOLTON R., DREW J., 1991. *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*, in *Journal of Consumer Research*, vol. 17, March 1991, pp. 375-384.
- BRAUN O., LOHMANN M., 1989. *Die Reiseentscheidung*, Starnberg.
- CADOTTE E.R., WOODRUFF R., JENKINS R., 1987. *Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction*, in *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, August 1987, pp. 305-314.
- DATZER R., 1983. *Informationsverhalten von Urlaubsreisenden*, Munchen.
- HALLER S., 1995. *Die Beurteilung von Dienstleistungsqualität*, Wiesbaden.
- HESKETT J.L., 1990. *Service Breakthroughs*, New York.
- JAMROZY U., UYSAL M., 1993. *Travel Motivations of Overseas German Visitors*, in Uysal M., *Global Tourist Behavior*, New York.
- KASPAR C., 1991. *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Bern.
- LOVELOCK C., 1991. *Services Marketing*, Prentice Hall.
- MANSFELD Y., 1992. *From Motivation to Actual Travel*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 19, n. 3, pp. 399-419.
- OPASCHOWSKI H., Herausforderung Freizeit-Perspektiven für die 90er Jahre, B.A.T., Köln.

- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L., 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, in *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- PEARCE P.L., CALTABIANO M.L., 1983. *Infeering Travel Motivation from Travelers' Experience*, in *Journal of Travel Research*, pp. 16-20.
- POMPL W., 1996. *Schlüsselqualifikationen der Zukunft: Fachliche und Interkulturelle Kompetenz*, in Freyer W., Scherhag K., *Zukunft des Tourismus*, F.I.T., Dresden.
- POON A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford.
- SEITZ E., MEYER W., 1996. *Der Umgang mit Trends im Marketing*, in Freyer W., Scherhag K., *Zukunft des Tourismus*, F.I.T., Dresden.
- STEENKAMP J.B., 1989. *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen.
- WEIERMAIR K., 1994. *Employment, Education and Training Futures in Tourism: An Exploratory Analysis*, Paper presented at the Conference: "Educating the Educators for the Tourism Industry", Estoril, Portugal, Nov.23-25th.
- WEIERMAIR K., 1995. *Paper delivered at the European Conference on Tourism Employment and Training*, Annecy, April 10-11.
- WEIERMAIR K., FUCHS M., 1996. *Evaluating and measuring composite and complex quality attributes of alpine tourism: An empirical inquiry using multivariate analysis*. Paper delivered at the Asia Pacific Tourism Association Conference: "Quality Research, Quality Tourism", Queensland, Australia, September.
- WITT S., BROOKE M.Z., BUCKLEY P.J., 1991. *The Management of International Tourism*, London.