

*prof. Claudio Sambri, professore straordinario
Università di Trieste, Facoltà di Scienze della Formazione
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale
claudios@econ.units.it*

*Giovanna Pegan, docente a contratto
Università di Trieste, Facoltà di Scienze della Formazione
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale
giovannap@econ.units.it*

La fedeltà alla destinazione turistica: un'indagine empirica a Jesolo¹

Introduzione

Il presente lavoro ha come obiettivo principale quello di analizzare, in termini teorici ed empirici, il concetto di fedeltà applicato alla destinazione turistica allo scopo di mettere in luce il significato assumibile dal fenomeno nel particolare contesto di applicazione e le variabili cruciali che possono contribuire a determinarla.

Lo studio della fedeltà in ambito turistico è iniziato in tempi piuttosto recenti e ancora oggi non può vantare la presenza di molti scritti soprattutto se paragonati alla numerosità di pubblicazioni riscontrabile nella letteratura classica di marketing. Ciò sembra attribuibile a due aspetti principali: in primo luogo il turismo è stato a lungo concepito, soprattutto nel nostro paese, come il frutto naturale ed esclusivo delle risorse ambientali e culturali presenti in uno specifico territorio, governato pertanto da logiche del “fai da te” e dell'improvvisazione che hanno ostacolato la diffusione nel settore di una reale cultura del cliente/turista; in secondo luogo, il concetto di fedeltà, soprattutto se applicato alla destinazione turistica, sembra apparire poco rilevante dal momento che gli studi finalizzati ad indagare le motivazioni sottese al processo decisionale della località dove trascorrere le vacanze, hanno riconosciuto per molto tempo un ruolo quasi esclusivo al desiderio dell'individuo di vivere esperienze costantemente nuove che consentano una rottura dalla propria routine quotidiana.

Tuttavia l'aumento costante della domanda di consumi turistici, a livello nazionale ed internazionale, assieme all'evoluzione delle richieste verso standard qualitativi d'offerta sempre più elevati, accrescendo notevolmente la competitività tra le destinazioni turistiche, hanno determinato il progressivo sviluppo di logiche di gestione del mercato turistico finalizzate ad accrescere il valore complessivo offerto ai clienti allo scopo di fidelizzarli verso una determinata località. Questo nuovo orientamento manageriale è strettamente connesso alla definizione di destinazione turistica che si è diffuso solamente negli ultimi anni nella letteratura del settore: una destinazione turistica si configura come un sistema integrato di attrattive e servizi, ovvero come un insieme di risorse che rivestono una capacità sufficiente a indurre un viaggiatore a compiere gli sforzi necessari per raggiungerla, con l'aggiunta di servizi indispensabili per il suo soggiorno. Affinché una località possa trasformarsi in una destinazione turistica di successo i vantaggi relativi (risorse naturali, architettoniche, storiche ecc) presenti in uno specifico territorio, un tempo considerati sufficienti per fronteggiare il mercato, devono essere trasformati in reali vantaggi competitivi mediante l'attuazione di specifiche strategie di marketing finalizzate al soddisfacimento dei bisogni del cliente/turista che si configurano sempre più complessi e variegati.

¹ Il presente lavoro, frutto di riflessioni ed impegno comuni, in termini di contributi individuali può essere così suddiviso: Claudio Sambri ha redatto i paragrafi 2, 4.2 ; Giovanna Pegan ha redatto i paragrafi 1, 3, 4.1, 4.2, 4.3.

Inoltre, sebbene la ricerca della “novità” possa rappresentare per molti soggetti la ragione esclusiva di qualunque attività legata alla vacanza, la letteratura ha rilevato l’esistenza di gruppi di individui che tendono ad optare di anno in anno per la medesima località turistica, manifestando un certo grado di fedeltà.

A questo punto il problema che emerge riguarda la valutazione del grado di fedeltà sviluppata dai turisti verso una specifica destinazione: infatti, fino ad ora, in ambito turistico, il segmento dei visitatori ripetitivi è stato trattato come un gruppo omogeneo. In letteratura infatti è stato ampiamente messo in evidenza che essa richiede la misurazione di un concetto multidimensionale (comportamentale e attitudinale), e che tali dimensioni graduate possono determinare diversi livelli di fedeltà verso uno specifico servizio/marca.

Il presente studio, attraverso l’analisi dei contributi teorici presenti e mediante una ricerca empirica condotta su un campione rappresentativo di visitatori ripetitivi di Jesolo, ha voluto scoprire se esistono diversi segmenti di turisti fedeli alla destinazione, e se tali differenze possono essere riconducibili a tre fattori principali evidenziati dalla letteratura: il diverso grado di coinvolgimento nella scelta della destinazione turistica, la soddisfazione dell’esperienza, la percezione del differente livello qualitativo offerto dalla destinazione.

1 - La fedeltà alla destinazione turistica: analisi della letteratura

Sebbene gli studi inerenti la fedeltà abbiano raggiunto uno stadio di maturità nell’ambito della tradizionale letteratura di marketing molto recenti e piuttosto esigui sono invece quelli effettuati nel settore turistico soprattutto in riferimento alla destinazione turistica (Oppermann, 1998; Fyall, Callod, Edwards, 2002).

Tuttavia, come già anticipato, le nuove istanze presenti dal lato della domanda e lo scenario in cui si trovano oggi ad agire gli operatori dell’offerta turistica hanno spinto gli studiosi del settore ad approfondire il concetto di fedeltà nel contesto della destinazione turistica allo scopo di rispondere ad alcuni interrogativi ancora irrisolti: come mai vi sono alcuni gruppi di individui che tendono a optare per la medesima località anno dopo anno? E’ corretto parlare di fedeltà alla destinazione? Si tratta di un segmento omogeneo oppure tali comportamenti sottendono diversi gradi di fedeltà alla destinazione? Quali sono le variabili che incidono su questi differenti livelli di fedeltà?

Le prime ricerche finalizzate allo studio del fenomeno in oggetto hanno rilevato l’esistenza di cinque motivazioni sottese alla ripetizione alla visita di una medesima località (Gitelson e Crompton, 1984; Oppermann, 1997): il desiderio di ridurre il rischio di un eventuale scelta alternativa errata; la possibilità di poter ritrovare sempre le stesse persone; l’esistenza di un attaccamento emotivo verso quel particolare luogo; la possibilità di esplorare più a fondo la destinazione; il desiderio di mostrare la località ad altre persone.

Allo scopo di approfondire il ruolo del “nuovo” nel processo di selezione della località turistica, basandosi su alcuni dei principali contributi inerenti il livello ottimale di stimolazione dell’organismo (Hebb, Thompson, 1954; Berlyne, 1960), Bello ed Etzel (1985) hanno messo in evidenza che i soggetti, che conducono quotidianamente una vita monotona perché poco stimolante, privilegiano mete sempre diverse dove poter vivere esperienze uniche ed eccitanti, mentre quelli che normalmente hanno un vita molto movimentata preferiscono trascorrere le vacanze in ambienti tranquilli e familiari.

Ryan (1995), effettuando una ricerca nell’isola di Majorca, ha rilevato che la domanda di quest’ultima è caratterizzata per la maggior parte da turisti che tendono a ripetere la loro visita; tale segmento è contraddistinto da personalità maggiormente avverse al rischio e da soggetti che sono rimasti soddisfatti dall’esperienza precedente.

Poiché la letteratura in ambito turistico (Hunt, 1975; Crompton, 1977, 1979; Gartner, 1986) si è progressivamente arricchita di contributi volti a sottolineare la rilevanza strategica che la progettazione e la promozione di un’immagine desiderabile agli occhi del target costituiscono gli

aspetti cruciali per il successo di una specifica località, Fakeye e Crompton (1991) hanno invece esaminato le differenze in termini di percezione dell'immagine della destinazione esistenti tra coloro che non hanno mai visto la località, con i turisti che la visitano per la prima volta ed infine, con quelli che ripetono la visita del luogo nel tempo. A riguardo, già Pool (1965), nei suoi studi precedenti, aveva messo in luce come l'esperienza maturata nei confronti di una certa località nel corso del tempo può influenzare la percezione dell'immagine della stessa. La ricerca effettuata ha confermato tali ipotesi evidenziando che l'immagine è più complessa e differenziata per i soggetti che hanno trascorso maggior tempo in una determinata località; inoltre che i maggiori cambiamenti nella percezione avvengono alla prima visita mentre poi tenderebbero a ridursi nel corso delle successive (Fakeye, Crompton 1991).

Alcuni autori (Woodside, Macdonald, 1994) hanno poi messo in evidenza che i turisti possono essere distinti in due macro tipologie estreme sulla base del loro processo di scelta della destinazione: da un lato esistono coloro che tendono a ripetere continuamente la loro permanenza (turisti fedeli), dall'altro invece si trovano i soggetti che tendono a modificare costantemente la destinazione (turisti incostanti). In realtà, tali categorie sembrano identificare due estremi di un continuum all'interno del quale potrebbero esistere diverse posizioni intermedie di individui caratterizzati da differenti livelli di fedeltà (Oppermann, 2000; Petrick, Sirakaya, 2004).

Quest'ultimo aspetto costituisce a nostro avviso il fattore più critico: infatti se da un lato negli ultimi anni c'è stata una crescita progressiva degli studi volti ad indagare la fedeltà del turista rispetto alla destinazione, dall'altro queste ricerche hanno trattato il segmento dei visitatori ripetitivi come un gruppo omogeneo senza valutare il diverso grado di fedeltà che tale comportamento potrebbe realmente sottendere (Oppermann, 1999).

La valutazione del grado di fidelizzazione del cliente, come è stato già ampiamente dimostrato in letteratura (Jacoby 1971; Jacoby, 1973; Jacoby, Chestnut, 1978), risulta infatti complessa perché sottende un concetto multidimensionale. La definizione di fedeltà può essere riconducibile sia ad un comportamento di acquisto ripetuto di una singola alternativa di offerta, sia ad una componente cognitiva rappresentata dall'atteggiamento di preferenza o meno che il consumatore manifesta verso la medesima alternativa (Castaldo, 1994). Entrambe le dimensioni risultano tuttavia indispensabili per poter affermare la reale fedeltà di un cliente (Day, 1969): infatti la presenza del solo aspetto comportamentale rappresenta una condizione certamente necessaria ma assolutamente non sufficiente per determinare l'esistenza di un'effettiva fedeltà all'alternativa d'offerta.

Applicando l'equazione elaborata da Day (1969) in ambito turistico è emerso che la fedeltà può essere così rappresentata (Pritchard, Howard, 1997):

$$L_j = P[B_j] \times A_j = f(X_1, X_2, \dots, X_K)$$

Dove:

L_j = il grado di fedeltà (loyalty) del turista rispetto ad uno specifico servizio/brand m

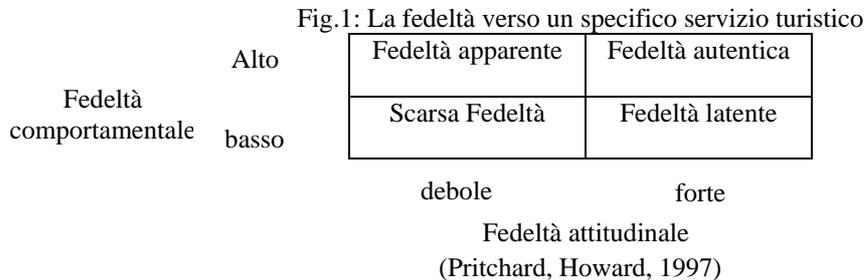
$P[B_j]$ = la proporzione totale degli acquisti di un servizio turistico che l'acquirente dedica a uno specifico brand m in un certo periodo di tempo

A_j = l'atteggiamento del turista nei confronti del servizio/brand m

X_1, X_2, \dots, X_K = variabili descrittive della fedeltà.

L'utilizzo di quest'equazione ha consentito di costruire una matrice che illustra graficamente quattro diverse tipologie di turisti fedeli, identificati mediante l'incrocio e la graduazione dell'intensità delle due dimensioni citate (Dick, Basu, 1994). Come evidenziato dalla figura 1 la reale fedeltà (*true loyalty*) emerge solamente in presenza di un'elevata ripetitività dell'azione d'acquisto supportata però da un'attitudine favorevole molto radicata nei confronti dell'alternativa considerata; la manifestazione di una elevata ripetizione del comportamento accompagnata però solamente da una scarsa attitudine identifica il “fedele apparente” (*spurious loyal*) poiché la ripetitività nel tempo può essere determinato solamente da abitudine, pigrizia o mancanza di

alternative ed essere facilmente interrotta nel momento in cui risultassero disponibili sul mercato nuove offerte o si modificassero i prezzi (Jacoby, 1971). Nel momento in cui emergono tanto una bassa ripetizione d’acquisto quanto una scarsa attitudine saremmo di fronte a un “infedele” (*low loyal*), mentre la presenza di una forte attitudine accompagnata però da una debole ripetitività identificherebbe un “fedele latente” (*latent loyal*).



In questo studio l’obiettivo principale è dunque comprendere se queste categorie di fedeltà riscontrate in altri settori possono essere applicabili anche nel contesto della destinazione e se ciò può realmente fornire utili suggerimenti operativi alla gestione efficace di una località turistica.

2 – Le variabili descrittive della fedeltà: il coinvolgimento, la soddisfazione e la percezione della differenza qualitativa della destinazione turistica.

In merito alle variabili descrittive presenti nell’equazione che possono influenzare i differenti gradi di fedeltà di un consumatore nei confronti di uno specifico servizio/brand sono stati evidenziati tre fattori principali (Pritchard, Howard, 1993): il livello di coinvolgimento nel processo d’acquisto del servizio, la percezione delle differenze qualitative del servizio offerto e la soddisfazione ottenuta dall’esperienza del servizio acquistato. Il turista veramente fedele viene descritto come un soggetto coinvolto nella decisione d’acquisto che percepisce un’elevata differenza qualitativa tra le alternative di servizio offerte e soddisfatto dalla sua esperienza di viaggio (Dick e Basu, 1994). Prima di esaminare nel dettaglio i contenuti della ricerca empirica svolta vediamo di analizzare più nel dettaglio questi tre aspetti.

2.1 Il coinvolgimento

Il coinvolgimento del consumatore consiste nell’importanza che il consumatore attribuisce a un oggetto, un’azione o un’attività e dal sentimento di interesse e di entusiasmo che ne possono derivare (Dalli, Romani, 2000). Il concetto di coinvolgimento è multidimensionale infatti è costituito da diverse componenti differenti ma strettamente interconnesse (Laurent, Kapferer, 1985):

- ❑ *Importanza*: è determinata dall’interesse personale che un individuo manifesta nei confronti di una categoria di prodotto.
- ❑ *Percezione del rischio* associato all’acquisto di un particolare prodotto.
 - *Importanza del rischio*: percezione dell’importanza dei potenziali effetti negativi che potrebbero derivare da una scelta d’acquisto scorretta. L’importanza del rischio è stata particolarmente sottolineata nel processo d’acquisto dei servizi che essendo per natura intangibili, vengono generalmente concepiti più rischiosi dei beni (Murray, Schlacter, 1990). Esistono diverse tipologie di rischio che possono essere percepite al momento dell’acquisto (Smith, Carsky, 1996; Simocock, Sudbury, Wright, 2003): il *rischio funzionale* connesso all’incertezza sul corretto funzionamento del prodotto; il *rischio di tipo finanziario* collegato al fatto che

ogni acquisto comporta uno sforzo finanziario ed emerge in modo più intenso quando l'esborso di denaro è più elevato, poiché in questo caso aumenta la perdita finanziaria conseguente ad una scelta scorretta; il *rischio psicologico* determinato dalla possibilità che eventuali decisioni errate, comportando l'ammissione di uno sbaglio, possano esercitare un impatto negativo sull'autostima; il *rischio sociale* legato alla percezione che una decisione d'acquisto sbagliata possa influenzare negativamente l'immagine che gli altri hanno del soggetto decisore e, quindi, l'accettazione sociale; il *rischio fisico* connesso invece alla possibilità che una determinata scelta d'acquisto possa implicare un danno fisico alla persona. Si tratta di forme differenti di rischio che possono essere percepite in maniera più o meno intensa a seconda della categoria di prodotto. Nel processo di selezione di un particolare prodotto turistico, come la destinazione dove trascorrere le vacanze, le tipologie di rischio maggiormente percepite sembrerebbero essere quelle di natura sociale e finanziaria (Mansfeld, 1992).

- Probabilità del rischio: la probabilità percepita di compiere una scelta inadeguata. Tale aspetto è strettamente connesso alla percezione delle differenze di prodotto: se appaiono minime, la probabilità di commettere un errore nella scelta risulterà bassa; se invece sono percepite come elevate la probabilità percepita del rischio aumenta e, di conseguenza, anche il livello di coinvolgimento nel processo di acquisto dell'alternativa in questione.
- **Piacere:** è costituito dalla valutazione edonica del prodotto, cioè della sua capacità di suscitare emozioni, di fornire al consumatore divertimento e piacere.
- **Segno:** rappresenta il valore che il prodotto ha come segno, ovvero la capacità che il consumatore attribuisce al prodotto, al suo acquisto o al suo utilizzo, di comunicare agli altri la sua personalità. Questa componente è strettamente connessa al rischio psico-sociale prima evidenziato.

La complessità del processo di acquisto di un prodotto risulta significativamente influenzata dal livello di coinvolgimento del consumatore (De Luca, Vianelli, 2003; Busacca, 1990): in presenza di un forte coinvolgimento l'individuo tende a dedicare più tempo ed energie cognitive alla ricerca delle informazioni e alla valutazione delle alternative, manifestando un sistema di aspettative più elevato circa il grado di soddisfazione che intende raggiungere; di contro, al diminuire del livello di coinvolgimento psicologico si riduce lo sforzo d'acquisto che il consumatore è disposto a sostenere, con evidenti riflessi sul reperimento delle informazioni e sulla criticità dei processi valutativi.

Nell'ambito del processo di scelta della destinazione il divario temporale tra il momento dell'acquisto e quello dell'effettivo utilizzo del prodotto turistico, accrescendo il livello di coinvolgimento dell'individuo, influenza notevolmente la fase di ricerca delle informazioni sia formali (tour operator, brochure, cataloghi) che informali (passaparola, esperienza passata) e la rende essenziale ai fini di una limitazione del rischio percepito al momento della selezione dell'alternativa (Mansfeld, 1992).

Assael (1987) ha elaborato una classificazione dei comportamenti d'acquisto basata sul livello di coinvolgimento del consumatore e sulla differenziazione percepita tra le marche disponibili circa un prodotto, rilevando che la maggiore complessità del processo si manifesta quando esistono differenze evidenti tra le alternative di marche offerte, il prodotto è costoso, viene comperato di rado e assume un particolare significato per l'acquirente. La selezione della destinazione turistica si configura dunque come un processo di soluzione di un problema complesso: essa implica solitamente un esborso monetario rilevante; non si effettua generalmente in modo improvvisato poiché c'è sempre un certo grado di pianificazione temporale; la scelta nella maggior parte dei casi deve essere maturata considerando un numero di alternative elevato (Gitelson, Crompton, 1984).

Alcuni studi hanno messo in luce un legame tra la fedeltà nei confronti di una particolare alternativa d'offerta e il coinvolgimento nel processo d'acquisto: la probabilità che si manifesti un certo grado di fedeltà aumenterebbe in presenza di un più elevato coinvolgimento dell'acquirente (Backman, Crompton, 1991; Jacoby, 1971). In ambito turistico, è stato rilevato che il coinvolgimento incide effettivamente sul livello di fedeltà manifestato dai turisti nei confronti delle compagnie aeree, degli hotel e di specifici servizi *leisure* (Pritchard, Howard, 1997). In merito al legame tra fedeltà alla destinazione turistica e coinvolgimento, come già anticipato, alcuni studi hanno rilevato un effettivo legame tra la ripetizione alla visita e le personalità avverse al rischio (Ryan 1995; Gitelson, Crompton, 1984; Bello, Etzel 1985) senza però fornire un adeguato approfondimento a riguardo.

Questa ricerca mira dunque ad indagare in modo più preciso il ruolo del coinvolgimento del turista allo scopo di comprendere quale può essere la sua relazione con la fedeltà verso una specifica destinazione turistica.

2.2 La customer satisfaction

Come ampiamente evidenziato nella letteratura di marketing, la soddisfazione del consumatore rappresenta un'altra variabile cruciale nella determinazione della fedeltà verso uno specifico servizio (Bloemer, Kasper, 1995; Bloemer, Ruyter, 1998; Kotler *et al*, 2001). Si ha soddisfazione quando la valutazione del servizio da parte del cliente incontra oppure supera le aspettative (Oliver, 1980). La soddisfazione è una reazione emozionale che lascia traccia nel ricordo, che fa parlare bene o male del servizio (Cherubini, Eminente, 1997) e che accresce l'attaccamento del consumatore nei confronti dell'impresa fornitrice (Bitner, 1990).

La soddisfazione dell'esperienza passata risulta essenziale nel processo di selezione della destinazione poiché rappresenta la fonte informativa più rilevante per il turista (Watson, Roggenbuck, 1991; Mazursky, 1989); inoltre determina l'appartenenza della località all'insieme evocato al momento della scelta ed impedisce che venga invece classificata all'interno dell'insieme negativo, costituito dalle alternative scartate che non entreranno più nei processi decisionali futuri (Woodside e Lysonski, 1989; Crompton, 1992). Inoltre, come già sottolineato in precedenza, il livello di gradimento del primo soggiorno in una specifica destinazione turistica sembra rappresentare un elemento essenziale affinché si ripeta la visita.

Anche se da un lato appare indubbia la crucialità che la soddisfazione assume nella relazione cliente-fornitore dall'altro solo negli ultimi tempi sono stati effettuati studi volti ad approfondire il fenomeno in ambito turistico (Yuksel, Yuksel, 2002), e ancora più esigui risultano quelli inerenti il peso della soddisfazione nella determinazione della fedeltà verso questa tipologia di servizi. Pertanto, questo studio si pone l'obiettivo di colmare almeno in parte tale gap, indagando in modo più approfondito il legame esistente tra questi due aspetti.

2.3 La percezione della differenza qualitativa della destinazione turistica

La percezione della qualità del servizio è considerata la chiave determinante della soddisfazione della clientela e il prerequisito per la costruzione della fedeltà verso l'alternativa d'offerta considerata, oltre che essenziale per lo sviluppo di un passaparola positivo tra i potenziali turisti (Reid, Reid, 1993). La qualità di un servizio può essere misurata in termini di discrepanza tra il livello di aspettative e quello delle performance ricevute poiché in questo modo si colgono i diversi aspetti che costituiscono il fenomeno (Lee, Lee, Yoo, 2000). Nel settore dei servizi, il metodo più efficace per la misurazione della qualità è risultato il SERVQUAL (Bebko, 2000), che dopo opportune modifiche, è stato ridotto da dieci a cinque dimensioni principali (Zeithmal, Parasuraman e Berry, 1991): aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione, empatia.

Come già anticipato la destinazione si configura come fenomeno complesso in quanto è costituito da un sistema integrato di risorse e servizi (Ejarque, 2003), ed è per natura intangibile: non è possibile toccarla o provarla prima di effettuare la decisione d'acquisto. Pertanto la valutazione della qualità può concretizzarsi solamente dopo aver usufruito della destinazione stessa come avviene per tutti i servizi (Gitelson, Crompton, 1984).

La probabilità che si manifesti un certo grado di fedeltà è strettamente connessa alla percezione delle differenze qualitative esistenti tra le diverse alternative di un servizio. In merito, Dick e Basu (1994) hanno messo in evidenza che il livello di fedeltà sarà tanto più elevato quanto più radicata sarà l'attitudine relativa a un specifico servizio rispetto a quella presente nei confronti delle offerte concorrenti. Se una marca viene considerata molto simile alle altre disponibili è poco probabile che si manifesti un qualche grado di fedeltà verso di essa, mentre è più possibile che si verifichino fenomeni di fedeltà multi-marca dove la scelta tra le alternative, vissute come omologhe, è determinata essenzialmente da fattori contingenti (McConnell, 1968). Alla luce di queste riflessioni, in questo lavoro verrà dunque esaminato il ruolo che la percezione della differente qualità fornita da una destinazione turistica può assumere nella determinazione di diversi gradi di fedeltà.

3. La metodologia della ricerca

3.1. Obiettivi e struttura della ricerca

Lo studio della letteratura svolto nei paragrafi precedenti ha messo in luce la necessità di approfondire, non solo dal punto di vista teorico, ma anche e soprattutto, dal punto di vista empirico, il concetto di fedeltà in ambito turistico allo scopo di comprendere se il segmento di turisti che ripetono la visita presso una medesima destinazione possa in realtà sottendere tipologie attitudinali e comportamentali differenti e se ciò può realmente fornire utili suggerimenti operativi alla gestione efficace di una località turistica. In particolare, abbiamo elaborato un progetto di ricerca quantitativa al fine di:

1. Comprendere se esistono anche nei confronti della destinazione turistica diverse tipologie di fedeltà mediante l'incrocio delle due dimensioni, comportamentale e attitudinale, che la compongono;
2. constatare le differenze comportamentali, attitudinali e socio-demografiche dei diversi segmenti di turisti fedeli;
3. descrivere le peculiarità del turista più fedele alla destinazione e capire la rilevanza di questi segmenti da un punto di vista operativo.

Dal punto di vista metodologico è stata svolta un'indagine campionaria di tipo quantitativo a Jesolo, nota località turistica balneare. I dati sono stati raccolti nel periodo fine maggio - inizi settembre 2004 mediante interviste dirette realizzate da un intervistatore opportunamente addestrato dal gruppo di ricerca. Il campione è stato selezionato mediante un campionamento per quote, tenendo conto del totale degli arrivi a Jesolo del 2003 suddivisi in base alla nazionalità dei turisti (vedi tab. 1); il campione, pari a 400² unità, è risultato costituito da 170 italiani e 230 stranieri, rispettivamente 125 tedeschi e 105 austriaci (vedi tab 2). Considerati gli obiettivi dell'indagine sono state effettuate delle domande di scrematura al fine di escludere i residenti, coloro che si trovavano per la prima volta a Jesolo e i pendolari. I dati così raccolti sono stati poi elaborati con SPSS.

² Considerato l'universo di riferimento un campione di 400 casi consentiva di ottenere un errore del 4% con un livello di confidenza pari al 90%.

Tab. 1 – Arrivi a Jesolo 2003

	Anno 2003	%
Arrivi italiani	337.770	42,2
Arrivi stranieri	462.122	57,7%
Totale arrivi 2003	799.892	100

Fonte: APT di Jesolo

Tab. 2 – Composizione campione

	Campione selezionato	Campione selezionato	
Italiani	170	170	
Stranieri	230	125 tedeschi	105 austriaci
Totale campione	400	400	

Fonte: nostra elaborazione

3.2 Lo strumento di raccolta dei dati: il questionario

La raccolta dei dati è stata effettuata mediante la somministrazione di un questionario semistrutturato che è stato elaborato adoperando variabili e scale di misurazione presenti in letteratura inerente la fedeltà (Day, 1969; Howard Pritchard, 1997; Oppermann, 2000; Laurent Kapferer, 1985; Oliver, 1980; Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1991), opportunamente adattate al particolare contesto di applicazione. Ai fini della misurazione è stata utilizzata la scala di Likert da 1 a 5 dove 1 (non sono per niente d'accordo), 2 (sono poco d'accordo), 3 (...), 4 (sono abbastanza d'accordo), 5 (sono completamente d'accordo). Di seguito viene rappresentata una sintesi delle principali variabili utilizzate nel questionario, la loro misurazione e i riferimenti bibliografici.

Tab.3 - Sintesi delle principali variabili adoperate

Variabile analizzata	Domande di riferimento nel questionario (sintetizzate in appendice)	Adattamento dalle seguenti fonti:
Fedeltà	Da N°30 a N°31	(Day, 1969; Howard, Pritchard, 1997; Oppermann, 2000)
Comportamentale	N°30, 31 (utilizzate per creare la proporzione degli acquisti)	
Attitudinale	N°32	
Coinvolgimento	Da N° 16 a N°27	(Laurent, Kapferer, 1985; Smith, Carsky, 1996)
Importanza del prodotto	N°20, 21	
Conseguenze del rischio	N°16, 17, 18, 19	
Probabilità del rischio	N° 22, 23	
Segno	N° 26, 27	
Piacere	N°24, 25	
Soddisfazione	N° 28, 29	(Oliver, 1980; Howard, Pritchard, 1997)
Percezione della differenza qualitativa	Da N°1 a N°15	(Zeithmal, Parasuraman, Berry, 1991)
Aspetti tangibili	N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	
Affidabilità	N° 10	
Capacità di risposta	N° 11, 12	
Empatia	N° 13, 15	
Capacità di assicurazione	N° 14	

Oltre alle variabili cruciali sopra evidenziate ed ispirate dalla letteratura, il questionario prevedeva altre domande finalizzate da un lato ad approfondire il fenomeno oggetto di studio dall'altro a fornire suggerimenti operativi anche all'APT di Jesolo, riguardanti aspetti comportamentali (il desiderio di portare amici e parenti in futuro, il desiderio di ritornare a Jesolo, fonti informative

consultate), abitudini del turista (durata della vacanza, tipologia di alloggio, periodo di permanenza, con chi viene in vacanza) ed infine caratteristiche socio-demografiche (sesso, nazionalità, regione di provenienza, età, titolo di istruzione, professione, reddito).

4. I risultati della ricerca

4.1 Quale fedeltà per la destinazione turistica?

Al fine di scoprire se esistono diverse tipologie di turisti fedeli anche nel contesto della destinazione turistica è stata effettuata una cluster analysis (metodo delle K-medie) che ha consentito di classificare in modo non arbitrario i turisti del campione in diversi segmenti. Le variabili inerenti la fedeltà utilizzate per questo tipo di analisi sono state quelle di Day (1969), peraltro già utilizzate in altri studi in ambito turistico (Howard, Pritchard, 1997), dove la fedeltà attitudinale verso la destinazione (Aj) è stata misurata mediante una scala da 1 a 5, mentre la fedeltà comportamentale (Bj) verso la destinazione è stata misurata mediante la proporzione delle vacanze effettuate a Jesolo negli ultimi dieci anni sul totale delle vacanze estive effettuate nello stesso arco temporale (vacanze di almeno 4 notti), in linea con quanto suggerito dalla letteratura del settore (Oppermann, 2000). Al fine di verificare la validità della classificazione ottenuta con la cluster è stata effettuata un'ANOVA univariata, che ha consentito di confermare la significatività del raggruppamento rispetto alle variabili considerate e l'effettiva esistenza di tre gruppi di turisti fedeli qui di seguito brevemente descritti (vedi tab.4):

1. Il primo gruppo risulta costituito da 139 soggetti (35% del campione) e rappresenta i *turisti fedeli autentici (truly loyal)* cioè i turisti caratterizzati da un'attitudine favorevole molto radicata nei confronti di Jesolo e da un'elevata ripetizione della visita della destinazione.
2. Il secondo gruppo è composto da 162 individui (40% del campione) e costituisce il segmento dei *turisti fedeli latenti (latent loyal)* poichè manifesta un'attitudine abbastanza forte nei confronti della destinazione accompagnata però da una bassa ripetitività delle visite a Jesolo.
3. Il terzo gruppo è costituito da 99 soggetti (25% del campione) e rappresenta il segmento dei *turisti scarsamente fedeli (low loyal)* caratterizzati da un'attitudine alla fedeltà molto bassa nei confronti della destinazione e da una bassa ripetitività delle visite presso Jesolo.

Tab.4 - I segmenti di turisti fedeli verso Jesolo

	Fedeli autentici (139)	Fedeli Latenti (162)	Scarsamente fedeli (99)	(Significatività) P_≤
Fedelta attitudinale (Aj)	5*	4	1,6	0,00
Fedeltà comportamentale (Bj: proporzione delle vacanze estive trascorse a Jesolo)	0,7*	0,4	0,3	0,00

* Punteggi medi del cluster

Come si può notare in questo studio non è stato riscontrata l'esistenza del segmento dei turisti apparenti (*spurious loyal*) dove cioè l'elevata fedeltà comportamentale non è sorretta da un'attitudine favorevole verso la destinazione considerata. Tale risultato sembrerebbe supportare l'ipotesi che nel contesto di un processo decisionale notevolmente complesso e coinvolgente, come quello sotteso all'acquisto della destinazione turistica, è difficile che si manifesti il fenomeno "dell'inerzia" cioè una ripetizione degli acquisti, o meglio delle visite, determinata dalla pigrizia e dalla mancanza di alternative senza la presenza di un atteggiamento favorevole verso l'oggetto considerato, che invece è spesso riscontrabile in altri contesti d'acquisto (Gitelson, Crompton, 1984). Questa prima parte dell'analisi, affrontata mediante l'utilizzo della cluster, è stata poi

supportata da un esame delle correlazioni esistenti tra la dimensione comportamentale e attitudinale della fedeltà che ha rilevato l'effettiva esistenza di una correlazione positiva significativa tra le due componenti. Ciò ha nuovamente confermato quanto sopra evidenziato: poiché la fedeltà comportamentale sembra aumentare al crescere della componente attitudinale, nel contesto della destinazione turistica, il fenomeno della fedeltà spuria, dove l'elevata ripetitività del comportamento d'acquisto non è accompagnato da un'attitudine positiva verso il prodotto considerato, potrebbe non sussistere. Peraltro quanto appena evidenziato era stato già affermato in linea teorica in un precedente studio senza tuttavia che venisse fornito un supporto anche dal punto di vista empirico (Oppermann, 2000).

In sintesi, poichè uno degli obiettivi del nostro studio consisteva nell'approfondire il segmento dei visitatori ripetitivi per verificare se esistono diversi gradi di fedeltà, attitudinale e comportamentale, verso una specifica destinazione, quanto finora rilevato permette di rispondere in modo affermativo. In merito alle differenze comportamentali e socio-demografiche di questi segmenti di turisti l'ANOVA univariata ha consentito nuovamente di mettere in luce quali delle variabili utilizzate risultano significative per discriminare i gruppi: nella tabella 5 viene data una loro rappresentazione sintetica, evidenziando solamente i punteggi medi e la significatività ottenuta per ciascuna variabile. In particolare, rispetto alla frequenza di utilizzo del “prodotto”, si può constatare che, pur non essendo di fronte a differenze notevoli, i fedeli autentici possono essere considerati il segmento degli *heavy user* per eccellenza; considerando gli acquisti del brand specifico, cioè la ripetizione delle visite effettuate a Jesolo, anche in questo caso ovviamente il segmento dei più fedeli ha ripetuto più frequentemente la visita con un 44% che afferma di esserci stato dieci anni su dieci. Il segmento dei meno fedeli, oltre a registrare un minor tasso di utilizzo del “prodotto vacanza estiva” (il 21% ha affermato di essere andato in vacanza nel periodo estivo meno di sette negli ultimi dieci anni), consta di un 44% di turisti che dichiarano di aver ripetuto la visita una volta sola a Jesolo negli ultimi dieci anni.

Tab.5 - Differenze comportamentali e caratteristiche socio-demografiche nei segmenti di turisti fedeli a Jesolo

	<i>Fedeli Autentici (139)</i>	<i>Fedeli Latenti (162)</i>	<i>Scarsamente Fedeli (99)</i>	(Significatività) $P \leq$
Quante volte in vacanza nel periodo estivo negli ultimi dieci anni (almeno 4 notti)	1,00*	9,3	8,9	0,00
Quante volte in vacanza negli ultimi dieci anni nel periodo estivo a Jesolo	7,3	4	2,5	0,00
Quanto dura la vacanza a Jesolo	20	13	9	0,00
Tendenza a consultare fonti informative prima della vacanza	1,8	3,8	4	0,00
Media età	49	38	36	0,00

*Media dei cluster

I diversi segmenti si differenziano in modo significativo anche per la durata della vacanza dal momento che i turisti più fedeli dichiarano di permanere mediamente a Jesolo undici giorni in più rispetto ai soggetti scarsamente fedeli. Relativamente all'attività di ricerca di informazioni effettuata durante il processo di selezione della destinazione estiva si può notare come la ripetitività del comportamento è accompagnata dalla tendenza a ridurre l'attività di ricerca delle informazioni; in accordo con quanto affermato da Busacca (1990), il grado di novità della problematica d'acquisto si riflette sulla quantità di informazioni ricercate, pertanto se il riacquisto rimane invariato il soggetto decisore sentirà un minor bisogno di ricercare informazioni per la scelta.

Per quanto invece concerne le caratteristiche socio-demografiche, non sono emerse differenze significative tra i segmenti se non relativamente all'età. Esiste un correlazione positiva molto significativa tra fedeltà, soprattutto quella comportamentale, e l'età dei turisti: i turisti più fedeli

hanno mediamente un'età di 49 anni con un 51% che dichiara di avere un'età superiore ai 54 anni, mentre quelli meno fedeli sono in media individui di 36 anni, con un 30% che però afferma di appartenere alla classe d'età compresa tra i 24 e i 18 anni. La tendenza negli adulti più maturi a sviluppare comportamenti fedeli, già verificata nell'ambito dei servizi turistici (Pritchard, Howard, 1997), sembrerebbe confermata anche in relazione alla destinazione.

4.2 Le variabili descrittive della fedeltà: quali differenze?

Per raggiungere in modo esaustivo il secondo obiettivo del nostro studio esaminiamo ora nel dettaglio come le tre variabili descrittive della fedeltà, analizzate sotto il profilo teorico, possono discriminare le attitudini dei segmenti di turisti diversamente fedeli verso una specifica destinazione.

L'analisi ANOVA univariata ha consentito di rilevare che i differenti gradi di fedeltà risultano essere discriminati dalla soddisfazione raggiunta con la vacanza vissuta a Jesolo (vedi tab.6). Sebbene il livello di soddisfazione risulta comunque elevato in generale, si può notare che il fedele autentico, in accordo con la letteratura, manifesta un livello di soddisfazione più elevato rispetto agli altri due segmenti; ciò è stato ulteriormente confermato dall'individuazione di una correlazione positiva significativa tra la fedeltà attitudinale e la soddisfazione.

Tab.6 - La soddisfazione e la fedeltà a Jesolo

	<i>Fedeli autentici</i>	<i>Fedeli latenti</i>	<i>Scarsamente fedeli</i>	(Significatività) $P \leq$
Soddisfazione verso Jesolo	4,8*	4,4	3,9	0,00

*Media dei cluster

In merito alle altre due variabili descrittive è stata effettuata inizialmente un'analisi fattoriale, per rilevare la struttura latente dei costrutti, evidenziando rispettivamente per il coinvolgimento e per la qualità della destinazione, i fattori cruciali in grado di sintetizzare le informazioni contenute nelle più numerose variabili di partenza. L'analisi fattoriale applicata al coinvolgimento del turista nella scelta della destinazione ha permesso di individuare quattro fattori sostanzialmente legati a diversi aspetti del coinvolgimento verso il prodotto “destinazione” (tab.7): è interessante notare che, nel contesto specifico di applicazione, il coinvolgimento è maggiormente spiegato dalla percezione dell'importanza dei potenziali effetti negativi che potrebbero scaturire da una scelta d'acquisto scorretta sulla sfera psico-sociale del turista, seguito poi dalla rilevanza comunicativa emozionale-simbolica che la destinazione assume per l'individuo. La terza dimensione risulta invece legata al coinvolgimento di carattere funzionale del prodotto cioè all'importanza che quella particolare categoria riveste per il soggetto decisore, seguita poi dal coinvolgimento che abbiamo chiamato “di scelta” derivante cioè dalla probabilità percepita di compiere una scelta inadeguata durante il processo decisionale della destinazione turistica.

Dopo aver effettuato l'analisi fattoriale il passo successivo è stato quello di verificare l'esistenza di livelli diversi di coinvolgimento nei tre segmenti precedentemente individuati. A tal fine è stata nuovamente utilizzata l'analisi ANOVA univariata mediante la quale è emerso che solamente due dimensioni del coinvolgimento alla destinazione discriminano in modo significativo i gruppi di turisti fedeli: quella relativa al coinvolgimento funzionale e quella inerente il coinvolgimento di scelta (vedi tab.8).

L'analisi delle correlazioni tra questi due fattori e le dimensioni della fedeltà ha messo in luce l'esistenza da un lato di una correlazione significativa positiva tra il coinvolgimento funzionale e l'attitudine alla fedeltà, dall'altro di una correlazione negativa tra il coinvolgimento di scelta e la fedeltà comportamentale. In particolare, dalla tabella 8, dove vengono evidenziati i punteggi medi dei due fattori per ogni segmento di turisti fedeli, si può evincere che i turisti più fedeli sono anche

quelli maggiormente coinvolti dal punto di vista funzionale, cioè attribuiscono un'importanza più elevata al prodotto “destinazione turistica”, mentre sono i soggetti meno coinvolti sotto il profilo decisionale.

In altri termini, tanto più un turista tende a ripetere la visita in una specifica località tanto minore sarà la probabilità da lui percepita di compiere una scelta inadeguata: come già anticipato in precedenza, si potrebbe ipotizzare che la fedeltà comportamentale implichi una semplificazione del processo di selezione della destinazione dovuta a una sorta di “economia dell'esperienza”. In merito alle altre due dimensioni più significative del coinvolgimento, inerenti la sfera sociale e la sfera emozionale dell'individuo, è emerso un livello di coinvolgimento generale medio alto indipendente dal grado di fedeltà manifestato.

Tab. 7 Risultati dell'analisi fattoriale applicata al coinvolgimento del turista nella scelta della destinazione – Matrice dei componenti ruotata*

	F. 1 Coinvolgimento sociale - prodotto	F. 2 Coinvolgimento emoz./simbolico - prodotto	F. 3 Coinvolgimento funzionale - prodotto	F. 4 Coinvolgimento di scelta
Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze per me non è un problema	0,888			
Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze potrebbe farmi sentire un po' a disagio con me stesso per avere fatto una cattiva scelta.	0,840			
Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze può comportare far brutta figura poi con i miei amici/conoscenti	0,814			
Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze può comportare lo spreco di denaro	0,630			
La destinazione dove trascorri le vacanze offre un'idea della persona che sei...		0,969		
La destinazione dove trascorri le vacanze comunica qualcosa di te....		0,973		
Per me andare in vacanza è come farsi un regalo		0,407		
Per me è molto importante scegliere la giusta destinazione turistica dove trascorrere le vacanze			0,721	
La scelta della destinazione mi lascia indifferente			0,706	
Per me andare in vacanza è sempre qualcosa di piacevole			0,605	
È complicato scegliere la destinazione dove trascorrere le vacanze				0,846
Quando devo decidere la destinazione dove trascorrere le vacanze sono sempre un pò in dubbio di fare la scelta giusta				0,834

Metodo di estrazione: analisi componenti principali

*Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni

Ciò sembrerebbe confermare quanto peraltro aveva già rilevato Mansfeld (1992), ovvero che il “prodotto destinazione turistica”, per sua natura complesso, sottende uno sforzo d’acquisto generalmente elevato, non solo in termini finanziari ma anche dal punto di vista socio-psicologico, essendo connesso al consumo di una delle risorse più preziose dell’essere umano che è il tempo libero.

Tab.8 – Il coinvolgimento e la fedeltà a Jesolo

	<i>Fedeli autentici</i>	<i>Fedeli latenti</i>	<i>Scarsamente fedeli</i>	(Significatività) P_{\leq}
Coinvolgimento funzionale	0,170	0,124	-0,452	0,00
Coinvolgimento di scelta	-0,227	0,161	0,185	0,00

Se da un lato l’obiettivo di far luce sulla relazione tra fedeltà alla destinazione e il coinvolgimento del turista può essere considerato solo parzialmente raggiunto, dall’altro i risultati appena evidenziati, suscitando nuovi interrogativi, offrono spunti di riflessione preziosi per lo sviluppo di ulteriori indagini che verranno specificate nelle conclusioni del presente lavoro.

Con riferimento alla differenza qualitativa tra le destinazioni l’analisi fattoriale (vedi tab. 9) ha consentito di rilevare la presenza di 5 fattori che colgono le principali dimensioni del fenomeno: il primo fattore è relativo a ciò che abbiamo identificato come qualità relazionale cioè alla capacità del personale di contatto della destinazione di costruire con il turista una relazione personalizzata basata sulla professionalità, sulla fiducia e sull’ospitalità; il secondo fattore invece riguarda quella che noi abbiamo denominato qualità turistico-ambientale in quanto legata alle risorse naturali tipiche della località e alla sua capacità di renderle innovative; la terza dimensione sottesa al concetto di qualità della destinazione è inerente invece alle strutture funzionali all’accoglienza turistica; la quarta dimensione della qualità risulta rappresentata dall’efficacia della comunicazione sia in termini di accessibilità che di facilità di comprensione; infine, il quinto fattore è connesso alla comodità e facilità di raggiungere fisicamente la località. Quest’ultimo sembra rappresentare un aspetto della qualità peculiare del “prodotto destinazione” che meriterebbe ulteriori approfondimenti.

Anche in questo caso dopo aver colto le variabili sottese al concetto di qualità turistica è stata effettuata un’ANOVA univariata allo scopo di verificare se si tratta di una variabile significativa per discriminare i differenti livelli di fedeltà del turista nei confronti della destinazione turistica. L’analisi ha rilevato che solamente il fattore legato alla qualità turistico-ambientale è in grado di distinguere l’attitudine dei segmenti di turisti (vedi tab.10); la correlazione positiva significativa esistente tra questo fattore e l’attitudine alla fedeltà conferma tale ipotesi. In tabella 10 vengono evidenziati i punteggi medi del fattore per cluster e si può rilevare che il segmento dei fedeli autentici è quello che percepisce maggiormente la qualità turistico-ambientale distintiva di Jesolo rispetto alle altre destinazioni balneari considerate alternative. In merito alle altre dimensioni della qualità il campione ha espresso un giudizio generalmente positivo, riconoscendo a Jesolo una qualità distintiva rispetto ad altre località balneari. Tale risultato potrebbe essere stato determinato dalle stesse caratteristiche del campione che, ai fini dello studio, doveva aver ripetuto la visita a Jesolo almeno una volta. Poichè, come già sottolineato si tratta del “prodotto destinazione”, per natura coinvolgente e complesso, se i turisti intervistati non avessero riconosciuto alla destinazione un livello qualitativo accettabile probabilmente non sarebbero mai ritornati per la seconda volta nella stessa località.

Successivamente, sono state riscontrate delle correlazioni positive significative tra le variabili della fedeltà e alcuni aspetti inerenti l’atteggiamento della clientela rispetto a Jesolo che hanno una rilevante utilità operativa: in particolare si è riscontrato che la fedeltà attitudinale è fortemente correlata al meccanismo di passaparola positivo e all’intenzione di ritornare presso la località sia da soli, in tempi brevi (il prossimo anno), sia assieme agli amici e parenti in un futuro meno certo.

Tab. 9 - Risultati dell'analisi fattoriale applicata alla percezione della differenza qualitativa di Jesolo–
Matrice dei componenti ruotata*

Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre...	Fattore 1 Qualità relazionale	Fattore 2 Qualità turistica ambientale	Fattore 3 Qualità turistica funzionale	Fattore 4 Qualità comunicativa	Fattore 5 Accessibilità
Persone competenti e in grado di ispirarmi fiducia	0,921				
Persone ospitali e disposte ad aiutarmi in modo tempestivo	0,920				
Persone capaci di offrirmi un'assistenza premurosa e individualizzata	0,914				
Una migliore offerta gastronomica		0,714			
Un bel ambiente naturale		0,671			
Un'offerta turistica innovativa		0,642			
Un mare pulito		0,625			
Stabilimenti balneari ben attrezzati		0,475			
Una migliore scelta di strutture ricreative (bar, discoteche, cinema, teatri ecc.)			0,854		
Una migliore scelta di negozi			0,688		
Una migliore scelta di strutt. ricettive			0,640		
Informazioni più facili da reperire e da utilizzare				0,850	
Una comunicazione chiara di quello che potrò trovare durante il soggiorno				0,814	
La comodità di essere facile e veloce da raggiungere					0,901

Metodo di estrazione: analisi componenti principali

*Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni

Tab.10 – La qualità e la fedeltà alla destinazione

	<i>Fedeli autentici</i>	<i>Fedeli latenti</i>	<i>Scarsamente fedeli</i>	(Significatività) P<
Qualità ambientale	0,314	0,066	-0,550	0,00

Nella tabella 11 proponiamo una visione di sintesi delle differenze attitudinali dei segmenti di fedeli individuati; come si può constatare in questo caso le diversità tra il fedele autentico e quello latente si affievoliscono poichè entrambi sono caratterizzati da un grado di fedeltà attitudinale simile. Questo ultimo rappresenta forse uno degli aspetti più critici da considerare durante le scelte di posizionamento di una destinazione poichè è difficile valutare con certezza le potenzialità realmente offerte da questa tipologia di clientela nel lungo periodo.

Tab.11 – La fedeltà alla destinazione e le differenze attitudinali

	<i>Fedeli autentici</i>	<i>Fedeli latenti</i>	<i>Scarsamente fedeli</i>	(Significatività) $P \leq$
Soddisfazione	4,8*	4,4	3,9	0,00
Coinvolgimento funzionale	0,170	0,124	-0,452	0,00
Coinvolgimento di scelta	-0,227	0,161	0,185	0,00
Qualità turistico- ambientale	0,314	0,066	-0,550	0,00
Probabilità di ritornare a Jesolo il prossimo anno	4,8	4	2,6	0,00
Desiderio di ritornare con amici e parenti in futuro	4,7	4,5	2,9	0,00
Consigliare la destinazione ad amici e parenti	4,8	4,6	3,2	0,00

* Punteggi medi dei cluster

4.3 Il profilo del turista “fedele autentico” alla destinazione e principali implicazioni manageriali

L'ultimo obiettivo del nostro studio consisteva nel tentativo di fornire un profilo più chiaro del turista “fedele autentico” nei confronti della destinazione. In particolare, i risultati evidenziano che si tratta di un turista di età piuttosto elevata che ha sviluppato un'attitudine favorevole molto radicata nei confronti di Jesolo accompagnata da un'altrettanto elevata fedeltà comportamentale attuale e futura. Oltre ad essere un *heavy user* del “prodotto vacanza estiva” sembra essere anche un fedele autentico nei confronti della marca “Jesolo”. Questo segmento di turisti si differenzia anche per la durata del pernottamento medio che risulta pari a venti notti, un periodo più che doppio rispetto a quello dichiarato dal segmento dei non fedeli. L'identificazione di questa tipologia di clientela da parte di una destinazione turistica rappresenta un aspetto di notevole rilevanza poichè consente agli operatori di elaborare una strategia di posizionamento incentrata su un segmento di turisti capace di garantire alla destinazione un elevato giro d'affari anche nel lungo periodo.

Con riferimento alle differenze attitudinali, in accordo con quanto già rilevato nella letteratura, il turista fedele autentico si caratterizza per un'elevata soddisfazione dell'esperienza d'acquisto della marca “Jesolo”; ciò conferma l'importanza per una destinazione di essere capace di corrispondere alle aspettative dei propri turisti mediante un'accurato monitoraggio delle istanze presenti nella specifica domanda di mercato (Bitner, 1990). Pur manifestando un grado di coinvolgimento generale elevato, si distingue rispetto agli altri turisti per attribuire una maggiore importanza al “prodotto destinazione” e per essere meno coinvolto nella scelta grazie alla familiarità maturata nei confronti della situazione d'acquisto che spesso determina l'assenza di un'attività di ricerca dell'informazione durante il processo di selezione della destinazione. Quanto appena evidenziato ha implicazioni interessanti dal punto di vista della comunicazione di marketing di una località: il segmento dei fedeli autentici potrebbe necessitare solamente di una promozione finalizzata al ricordo della marca mentre il budget più consistente della comunicazione potrebbe essere finalizzato alla conquista di quella parte di turisti che manifestano un atteggiamento di fedeltà latente, al fine di incrementare le loro visite e trasformarli in fedeli autentici (Pritchard, Howard, 1997). Quest'ultimo aspetto rappresenta senza ombra di dubbio la sfida più critica per lo sviluppo di una destinazione turistica: infatti, poichè la letteratura ha ampiamente dimostrato l'esistenza di una fascia di clientela, generalmente più giovane, predisposta all'infedeltà nelle scelte della destinazione, diventa essenziale, mediante un accurato e costante monitoraggio delle istanze dei fedeli latenti, comprendere in modo più chiaro quali fattori potrebbero fungere da stimoli efficaci per trasformare la fedeltà latente in una fedeltà autentica.

In merito alla percezione della differenza qualitativa della destinazione selezionata, questa tipologia di clientela riconosce a Jesolo, in modo più convinto degli altri due segmenti di turisti, uno standard

qualitativo, in termini di ambiente turistico-naturale, superiore rispetto alle località balneari considerate alternative. L'innovatività dell'offerta, la bellezza dell'ambiente naturale e la qualità delle proposte gastronomiche sembrano risultare aspetti salienti sui quali concentrare le strategie di marketing volte alla fidelizzazione della clientela di una località come Jesolo.

Infine, in accordo con quanto già sottolineato in letteratura, manifestano una propensione più elevata ad attivare un meccanismo di passaparola presso i gruppi primari di riferimento e a desiderare non solo di ritornare a Jesolo nel breve periodo ma anche di condividere in futuro la vacanza assieme ai propri cari. Questi ultimi due aspetti dimostrano come l'individuazione dei segmenti di turisti fedeli possa contribuire a ridurre i costi di marketing di lungo periodo di una specifica destinazione, poichè oltre ad effettuare una promozione gratuita di essa possono contribuire attivamente all'accrescimento del suo giro d'affari (Oppermann, 2000).

5. Osservazioni conclusive e proposte per future ricerche

La ricerca empirica svolta presso Jesolo sembra confermare, anche nello specifico ambito di applicazione, la validità del metodo di misurazione della fedeltà elaborato da Day (1969): il segmento di visitatori ripetitivi di una destinazione può in realtà sottendere l'esistenza di sottosegmenti di turisti con livelli disomogenei di fedeltà, caratterizzati da comportamenti, attitudini ed età differenti. In accordo con quanto già evidenziato sotto il profilo teorico, le due categorie estreme di turisti “fedelissimi” o “incostanti cronici” sembrano rappresentare in realtà due estremi di un continuum all'interno del quale possono emergere situazioni intermedie.

L'identificazione di questi gruppi distinti di clientela offre al management di una destinazione come Jesolo l'opportunità di valutare, considerate le risorse disponibili, quale scelta di posizionamento potrà consentirgli di ottenere vantaggi competitivi più solidi nel lungo periodo e di poter rispondere in modo adeguato ai seguenti quesiti: è preferibile focalizzarsi sul target dei fedeli autentici, che consente di risparmiare sui costi di marketing di lungo periodo, sviluppando dei mix d'offerta adatti a una clientela più matura ma comunque esigente, oppure investire principalmente sull'ampliamento del proprio giro d'affari con notevoli investimenti in comunicazione per conquistare sempre nuovi turisti attirati dalla novità? O ancora, è conveniente accettare il rischio di concentrarsi sul segmento dei turisti latenti allo scopo di individuare gli stimoli più efficaci per trasformarli in fedeli autentici? Le nuove sfide lanciate da un mercato, come quello delle destinazioni turistiche, altamente competitivo e caratterizzato da una domanda sempre più sofisticata e mutevole, richiedono agli operatori delle località di fronteggiare tali problematiche continuamente.

Questo lavoro si è posto come obiettivo principale quello di contribuire a colmare il gap conoscitivo presente negli studi sulla fedeltà in ambito turistico, concludendo tuttavia che, vista la complessità della tematica affrontata, siano indispensabili, per risolvere tale divario, ulteriori ricerche volte principalmente ad approfondire alcuni aspetti specifici che i limiti della nostra ricerca non hanno consentito di trattare. In primo luogo, come già anticipato durante la presentazione dei risultati, l'esigenza, di cogliere in modo più chiaro le correlazioni esistenti tra il fenomeno della fedeltà e le variabili di coinvolgimento e di qualità della destinazione, richiede un'analisi maggiormente dettagliata del processo di scelta e di acquisto del “prodotto destinazione turistica” relativamente ai quali esistono ancora pochi contributi in letteratura. Si tratta di aspetti ampiamente trattati nella letteratura tradizionale di marketing ma ancora poco esplorati e difficili da misurare efficacemente in ambito turistico. In secondo luogo, al fine di poter supportare adeguatamente i risultati emersi in questo studio e fornire quindi un maggior contributo agli operatori turistici delle diverse località, lo studio andrebbe replicato in destinazioni diverse, quali ad esempio quelle montane, considerando periodi dell'anno differenti. Infatti, è ipotizzabile che l'approccio alla vacanza possa variare anche per lo stesso turista osservato in contesti e momenti diversi e, conseguentemente, influenzare la fedeltà alla destinazione.

Appendice – Sintesi delle principali variabili utilizzate

1. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre un bell'ambiente naturale (spiagge, pineta, laguna)
2. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre mare pulito, non inquinato
3. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre una migliore scelta di strutture ricreative (bar, discoteche, cinema, teatri ecc.)
4. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre una migliore scelta di negozi dove svolgere lo shopping
5. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre una migliore offerta gastronomica
6. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre una migliore scelta di strutture ricettive (alberghiere, extra alberghiere)
7. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre stabilimenti balneari ben attrezzati
8. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre vicinanza a città d'arte (Venezia, Aquileia, Altino ecc.)
9. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre la comodità di essere facile e veloce da raggiungere
10. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre realmente ciò che promette di offrire
11. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre una comunicazione chiara di quello che potrò trovare durante il soggiorno
12. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre informazioni più facili da reperire e da utilizzare (servizio APT, comunicazione del sito Internet)
13. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre persone ospitali e disposte ad aiutarmi in modo tempestivo
14. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre persone competenti e in grado di ispirarmi fiducia
15. Secondo me Jesolo rispetto ad altre località balneari alternative offre persone capaci di offrirmi un'assistenza premurosa e individualizzata
16. Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze può comportare lo spreco di denaro
17. Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze può comportare far brutta figura poi con i miei amici/conoscenti
18. Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze potrebbe farmi sentire poi un po' a disagio con me stesso per avere fatto una cattiva scelta.
19. Compiere degli errori nella scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze per me non è un problema
20. Per me è molto importante scegliere la giusta destinazione turistica dove trascorrere le vacanze
21. La scelta della destinazione dove trascorrere le vacanze mi lascia del tutto indifferente
22. É complicato scegliere la destinazione dove trascorrere le vacanze
23. Quando devo decidere la destinazione dove trascorrere le vacanze sono sempre un pò in dubbio di fare la scelta giusta
24. Per me andare in vacanza è sempre qualcosa di piacevole
25. Per me andare in vacanza è un pò come farsi un regalo
26. La destinazione dove trascorri le vacanze offre un'idea della persona che sei...
27. La destinazione dove trascorri le vacanze comunica qualcosa di te....
28. Non sono contento di aver scelto Jesolo come meta della mia vacanza
29. Sono soddisfatto della mia vacanza a Jesolo
30. Quante volte è andato in vacanza durante il periodo estivo negli ultimi 10 anni?
31. Quante volte è venuto a Jesolo durante il periodo estivo negli ultimi 10 anni?
32. Mi considero un turista fedele a Jesolo

Bibliografia

- ASSAEL H., *Consumer behaviour and marketing*, Action, Boston, Kent Publishing Co, 1987.
- BACKMAN S.J, CROMPTON J.L., *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty*, in "Leisure Sciences", vol.13, pp.205-220, 1991.
- BEBKO C.P., *Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality*, in "Journal of Services Marketing", vol.14, n°1, pp.9-26, 2000.
- BELLO D.C., ETZEL M.J., *The role of Novelty in the pleasure Travel Experience*, in "Journal of Travel Research", vol.24, pp. 20-26, Summer 1985.
- BERLYNE, D.E., *Conflict Arousal and Curiosity*, New York, McGraw Hill Book Co, 1960.
- BITNER M.J., *Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses*, in "Journal of Marketing", vol.54, pp.69-82, 1990.
- BLOEMER J., DE RUYTER K., *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, in "European Journal of Marketing", vol.32., n°5/6, pp.499-513, 1998.
- BLOEMER J., KASPER J.D.P., *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, in "Journal of Economic Psychology", vol.16, pp.311-29, 1995.
- BUSACCA B., *L'analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Milano, Egea, 1990.
- CASTALDO S., *La gestione delle risorse immateriali di marketing nelle imprese commerciali*, in "Economia & Management", n°1, 1994.
- CHERUBINI S., EMINENTE G., *Il nuovo marketing in Italia*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- CROMPTON J.L, *A system Model of the Tourist's destination selection decision process with particular references to the role of image and perceived constraints*, Texas, A&M University, 1977.
- CROMPTON J.L, *An assessment of the image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of Geographical Location upon that Image*, in "Journal of Travel Research", 17, pp.18-24, Spring 1979.
- CROMPTON J.L, *Structure of vacation destination choice sets*, in "Annals of Tourism Research", vol.19, pp.420-434, 1992.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- DAY G.S., *A two dimensional concept of brand Loyalty*, in "Journal of Advertising Research", Vol.9, n°3, pp.29-35, September 1969.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita*, in "Micro&Macro Marketing", n°3, 2004.
- DICK A.S., BASU K., *Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, in "Journal of Academy of Marketing Science", Vol.22, n°2, pp.99-113, 1994.
- EJARQUE J., *La destinazione turistica di successo*, Milano, ed. Hoepli, 2003.
- FAKEYE P.C., CROMPTON J.L., *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, in "Journal of Travel Research", pp.10-15, 1991.
- FYALL A., CALLOD C., EDWARDS B., *Relationship Marketing. The challenge for destination*, in "Annals of Tourism Research", vol.30, issue 3, July 2003.
- GARTNER W.C., *Temporal influences on Image Change*, in "Annals of Tourism Research", 13, pp.635-643, 1986.
- GITELSON R.J., CROMPTON J.L, *Insights into repeat vacation phenomenon*, in "Annals of Tourism Research", vol.11, pp.199-216, 1984.
- HEBB D.O., THOMPSON W.R., *The social significance of Animal Studies*, a cura di LINDZEY in Handbook of Social Psychology, Reading, Mass., Addison-Wesley, pp.551-552, 1954.
- HUNT J.D., *Image as a factor in Tourism Development*, in "Journal of Travel Research", 13, pp.1-7, Winter 1975.
- JACOBY J, CHESTNUT R.W., *Brand loyalty Measurement and Management*, New York, Wiley, 1978.

- JACOBY J., *A model of multi-brand loyalty*, in “Journal of Advertising Research”, vol.11, pp.25-30, 1971.
- JACOBY J., KYNER D.B., *Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior*, in “Journal of Marketing Research”, vol. X, pp.1-9, February 1973.
- KOTLER P., AMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., *Principi di marketing*, ISEDI, Torino, 2001.
- LAURENT G., KAPFERER J.N., *Measuring Consumer involvement profiles*, in “Journal of Marketing Research”, vol.XXII, February 1985.
- LEE H., LEE Y., YOO D., *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, in “Journal of Services Marketing”, vol.14, n°3, pp.217-231, 2000.
- MANSFELD Y., *From motivation to actual travel*, in “Annals of Tourism Research”, vol.19, n°3, 1992.
- MAZURSKY D., *Past experience and future tourism decisions*, in “Annals of Tourism Research”, vol.16, pp.333-344, 1989.
- MCCONNELL J.D., *The development of brand loyalty: An empirical study*, in “Journal of marketing Research”, February, pp.13-19, 1968.
- MURRAY K.B., SCHLACTER J.L., *The impact of services versus goods on consumers assessment of perceived risk and variability*, in “Journal of the academy of Marketing Science”, 18, pp.61-65, 1990.
- OLIVER R.L., *A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions*, “in Journal of marketing research, 17 November, pp.460-469, 1980.
- OPPERMANN M., *Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation*, in “Journal of Travel Research”, Vol.37, pp.131-137, November 1998.
- OPPERMANN M., *First - time and repeat visitors to New Zealand*, in “Tourism Management”, Vol.18, n°3, pp.177-181, 1997.
- OPPERMANN M., *Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty*, in “Journal of Vacation Marketing”, Vol.5, n°1, pp.51-65, 1999.
- OPPERMANN M., *Tourism Destination Loyalty*, in “Journal of Travel Research”, vol.39, pp.78- 84, August 2000.
- PETRICK J.F., SIRAKAYA E., *Segmenting cruisers by loyalty*, in "Annals of Tourism", vol.31, n°2, pp.472-475, 2004.
- POOL I.D., *Effects of Cross -National Contact on Nation and International Images*, a cura di HERBERT C.K in “International Behavior: A Social Psychological Analysis”, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1965.
- PRITCHARD M.P, HOWARD D.R, *Measuring Loyalty in Travel Services: A multi-dimensional Approach*, in “World Marketing Congress”, Vol.6, a cura di SIRGY J., BAHN K., EREM T., Blacksburg, Academy of Marketing Science, pp.115-119, 1993.
- PRITCHARD M.P, HOWARD D.R, *The loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage*, in “Journal of Travel Research”, pp.2-10, Spring 1997.
- REID L. J., REID S.D., *Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships*, in “Journal of Travel & Tourism Marketing, vol.2, n°2/3, pp.3-19, 1993.
- RYAN C., *Learning about tourists from conversation: The over - 55s in Majorca*, in “Tourism Management”, 16, pp.207-216, 1995.
- SIMCOCK, P. SUDBURY L., WRIGHT G., *The impact of age on perceived risk and risk reduction in high involvement consumer decision making*, 3rd Marketing Trends Conference, Venice, November 2003.
- SMITH M.F., CARSKY M.L., *Grocery shopping behaviour. A comparison of involved and uninvolved consumer*, in “Journal of retailing and consumer services”, vol.3, n°2, pp.73-80, 1996.
- WATSON A.E., ROGGENBUCK J.W., *The influence of past experience on wilderness choice*, in “Journal of Leisure Research”, vol.23, n°1, pp-21-36, 1991.

WOODSIDE A.G., LYSONSKI S., *A general model of traveler destination choice*, in “Journal of Travel Research”, pp.8-14, Spring 1989.

WOODSIDE A.G., MACDONALD R., *General system Framework of Customer Choice process for tourism Services*, a cura di GASSER R.V., in *Spoilt for Choice: decision making processes and preferences changes of tourists – intertemporal and intercountry perspectives*, Weiermair., Thaur, Austria, pp.30-59, 1994.

YUKSEL A., YUKSEL F., *Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment – based approach*, in “Journal of Vacation Marketing”, vol.9, n°1, pp.52-68, 2002.

ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A., BERRY L.L., *Servire qualità*, McGraw-Hill, Milano, 1991.