



DOSSIER

LA LEVA DELLA QUALITÀ

Maggio 2011

A cura di



**Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche**

La qualità

Attorno alla qualità vi è certamente un ampio e diffuso consenso, ma anche tanta confusione: scendendo sul terreno del concreto ci si rende conto, infatti, che non vi è chiarezza nemmeno nel modo di definirla, prima ancora che di intenderla.

Il concetto di qualità, in generale appare, infatti, in forte evoluzione sia nel tempo che nello spazio e varia molto anche da settore a settore e da prodotto a prodotto. Lo sviluppo di un processo definitorio si scontra perciò con una realtà e un senso comune in continua evoluzione, che quindi non accettano facilmente di essere cristallizzati in una definizione che per sua natura è fortemente statica.

Sulla base di tali premesse, la qualità può essere definita come "l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o servizio che si riferiscono alla sua capacità di soddisfare bisogni espliciti o impliciti". Come si vede si tratta di una definizione molto aperta e che consente di comprendere nel termine un'infinità di accezioni: accanto alla qualità intesa come rispetto e conformità a certi criteri o parametri e quella legata alle caratteristiche di un servizio possono prendere posto "nuove qualità" (qualità ambientale, tipico, biologico, etico, ecc.).

Nel tempo si sono aggiunti, quindi, molti aspetti che non erano stati considerati e, contemporaneamente, si è evoluto il concetto stesso di qualità.

Il riferimento a caratteristiche intrinseche ed estrinseche, perciò, pur nella sua vaghezza, sembra fornire un'interpretazione che contiene anche tutto ciò che l'opinione pubblica classifica automaticamente come qualità, compreso il fatto che, mentre in origine il termine si prestava ad applicazioni a diversi livelli, oggi, di fatto viene inteso quasi sempre come buona o alta qualità, con esclusione di quella inferiore o bassa.

Data la costante evoluzione che caratterizza la nozione stessa di qualità, i numerosi tentativi di classificazione, al pari dei molti dibattiti in merito, risultano immediatamente superati dalla realtà che si incarica, con grande rapidità, di introdurre sempre nuovi significati. Ciò avviene secondo un modello che procede non per sostituzioni ma per addizioni, aggiungendo sempre nuovi requisiti e richiedendo sempre nuovi attributi per dare pieno respiro alla nozione.

Può perciò essere più utile ricorrere ad uno schema semplificato dei diversi requisiti che compongono la qualità e che li suddivide in due categorie, utilizzando due termini inglesi, *musts* e *wants*, secondo uno schema abbastanza diffuso:

1. must: sono tutti quegli elementi che devono essere valutabili in maniera certa perché un servizio sia dichiarato accettabile;
2. want: sono elementi variabili, che corrispondono a desideri o ad aspettative e che servono per decidere sulle scelte.

In genere si potrebbe dire che la qualità, così come era concepita in passato, fosse prevalentemente, ma molto spesso esclusivamente, riferita ai primi, mentre la “nuova” qualità sicuramente include i primi ed una buona dose dei secondi.

L'introduzione di questi ultimi apre però immediatamente il campo all'incertezza. La loro presenza pone l'irrisolto problema della loro misurabilità, un problema che è stato molto affrontato soprattutto attraverso la strada della comparabilità e della costruzione di scale di confronto, ad esempio per i caratteri organolettici, ma che ad oggi non è risolto in maniera oggettiva proprio perché risponde a caratteristiche che vengono valutate sulla base della percezione soggettiva. Le valutazioni divengono, così, quasi esclusivamente personali e addirittura, spesso, gli elementi che conducono ad operare determinate scelte si giocano sul trade off fra caratteristiche o attributi molto diversi, sfuggenti e comunque non comparabili in assoluto ma soltanto secondo scale di preferenza personali.

Si torna così a quello che in questa fase sembra essere il vero problema della qualità e cioè la percezione da parte degli acquirenti di tutte le caratteristiche che concorrono a formarla.

In sostanza ci si deve per forza impegnare a mettere a confronto i parametri analitici di un prodotto con i giudizi organolettici o addirittura con quelli legati a caratteri che non sono dimostrabili in modo oggettivo, ma che comunque vengono apprezzati dal consumatore ed entrano nel suo giudizio.

In questo senso può essere interessante ricondurre tutti gli elementi che concorrono a formarlo in base alla qualità a tre categorie contraddistinte da tre sostantivi:

1. search: (evidenza) sono quegli attributi rilevabili e valutabili prima dell'acquisto direttamente sulla base della rispondenza a ben definiti caratteri;
2. experience: sono quelli che si rilevano solo dopo l'acquisto attraverso l'utilizzo del bene e che, a seguito di ripetuti acquisti, vengono classificati e consolidati nelle scale di giudizio. Da ciò deriva il riferimento al concetto “esperienza”;

3. credence (fiducia): sono, di fatto, gli attributi del prodotto la cui presenza si fonda sulla fiducia dell'acquirente che il bene presenti caratteristiche che non possono essere rilevate direttamente e per le quali egli deve fare affidamento su elementi non oggettivi.

Sono queste ultime caratteristiche "fiducia" quelle che specificamente si riferiscono alla questione delle aspettative che il consumatore ha nei confronti dei servizi e per le quali, tuttavia, non può avere certezze, se non con un importante atto di fiducia nel produttore. Queste caratteristiche, oggi, sembrano acquistare una rilevanza crescente e, soprattutto, sempre più decisiva nel determinare i comportamenti degli acquirenti.

In sostanza, la valutazione qualitativa dipende dalle aspettative del consumatore, dal messaggio che chi gli fornisce il servizio riesce a trasmettere, dal rapporto di fiducia che lega entrambi, ma è evidente che ci si sposta sempre di più verso il terreno minato dell'asimmetria informativa e della soggettività delle scelte proprio mentre si affinano, e contano sempre di più, le caratteristiche di tipo search-evidenza e experience-esperienza.

La concessione, per molti aspetti importantissima, di un ruolo così di primo piano alle caratteristiche di fiducia per altri versi apre la strada ad un'ulteriore serie di problemi, proprio legati alla loro natura.

Infatti, se la qualità, di fatto, è in larga misura percepita, o meglio valutata sulla base della percezione, essa viene poi per così dire filtrata e ponderata attraverso la sua collocazione in una sorta di griglia delle preferenze del consumatore che alla fine lo deve condurre a precise priorità di scelta.

In questo processo un ruolo importante è rivestito dall'informazione di cui dispone il consumatore e dunque anche da quella che gli viene fornita da fonti esterne, quali i mezzi di comunicazione, lo scambio di conoscenze, le informazioni diffuse con la pubblicità o con altri mezzi dai produttori, l'immagine collettiva e l'identità.

Un insieme molto incoerente di elementi che è in gran parte il frutto di processi di apprendimento estemporanei e, soprattutto, fortemente influenzabili da parte di chi può avere interesse a farlo. Si creano così, spesso, onde di opinione che sono in grado di orientare in maniera molto forte la formazione dei giudizi individuali che dovrebbero essere soggettivi, ma che di fatto risultano largamente determinati da fatti esterni e da moti collettivi.

Un secondo problema è quello di riuscire a comprendere come si possa agire, in questo contesto, per rendere meno aleatori i comportamenti e per ridurre gli spazi di fiducia ai soli ambiti di soggettività di giudizio, facendo in modo che quelli dove invece dovrebbe esserci una ben definita dose di elementi

verificabili siano ricondotti all'ambito dell'oggettività e cioè delle caratteristiche experience-esperienza. Vi sono, quindi, oggi alcuni fattori di qualità, riguardanti perlopiù, il processo produttivo, che possono lasciare aperti due ordini di problemi:

1. se questi fattori siano o meno apportatori di un contenuto di maggiore qualità,
2. se vi sia modo di rendere controllabile questa affermazione almeno attraverso il processo.

In realtà si sente la necessità di organizzare un sistema, in cui soggetti dotati di sufficiente autorevolezza possano svolgere compiti tipici di diverse figure riconducibili, almeno alle seguenti:

1. controllori,
2. garanti,
3. fiduciari.

È importante, infatti, che esse riescano ad assicurare i necessari controlli, a garantire il rispetto di determinati elementi e, infine, a instaurare un rapporto di fiducia, da un lato con i consumatori e dall'altro con chi eroga il servizio. In questo senso si può notare che la figura del controllore-garante può essere assunta da soggetti "terzi", come gli enti di certificazione.

Migliorare drasticamente la Qualità del servizio è oggi un imperativo. Per molte aziende anche del comparto turistico, questa rappresenta l'unica leva per differenziarsi dalla concorrenza, **per godere di un posizionamento privilegiato sul mercato competitivo, assumendo un'identità distintiva, un'identità riconosciuta come unica e valutata positivamente, sia dai vari attori della filiera che dalla domanda turistica.**

Comprendere quali siano le dimensioni della qualità del servizio che generano un'elevata soddisfazione del cliente, definire come misurarle e migliorarle diventa una priorità tra le scelte aziendali. A questo scopo, avere un modello di riferimento efficace e pragmatico, è di vitale importanza per intraprendere azioni sinergiche e coerenti che migliorino la qualità del servizio.

Il turismo ricerca la qualità

I numeri del turismo impongono una riflessione sul concetto di qualità nell'offerta turistica: il turismo ricerca la qualità e da essa dipendono scelte cruciali e strategiche per il futuro del turismo.

Attualmente proprio la qualità risulta tra i più importanti parametri di misurazione cui la domanda di mercato si riferisce. Diventa quindi necessario evidenziare quali sono le esigenze dei turisti e come le stesse incidano sulla scelta della meta turistica. La qualità nel turismo può essere definita come ricerca di standard elevati nella ricettività e nella ristorazione, di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione, di sicurezza. Ma esiste anche un altro aspetto della qualità, collegato all'intensità di emozioni e al valore dell'esperienza, una sorta di qualità emozionale legata alla voglia di conoscere e di godere realtà diverse e fuggire "a tempo" dal proprio quotidiano.

Emerge così la necessità di ottenere una compatibilità del fattore qualità e del rispetto verso l'ambiente nell'attività delle imprese turistiche. In questo modo il turismo risulta inscindibile dal concetto di sostenibilità, in quanto l'ambiente rappresenta l'elemento principe nella produzione e nell'offerta turistica.

Il turista non cerca più la vacanza in quanto tale ma un veicolo che gli permetta di conoscere una realtà lontana da quella quotidiana e arricchire il suo bagaglio di esperienze.

Ed è proprio l'esperienza –unica, irripetibile- la cifra ricorrente: esperienze legate all'essere, esperienze che coinvolgono la sfera emozionale, esperienze cognitive e creative che accrescono culturalmente, esperienze che coinvolgono la fisicità per un cambiamento fisico e mentale, esperienze derivanti dalla relazione con un gruppo o con una cultura altra.

Si profila, quindi, come necessaria la coesistenza di processi produttivi sostenibili e rispetto dei canoni qualitativi. La qualità nei servizi turistici si rivela infatti come il risultato di due diverse componenti: la prima legata direttamente alla soddisfazione del cliente, la qualità percepita dal turista; la seconda è associata al rispetto e alla valorizzazione delle tradizioni, **dell'identità e** della cultura locale oltre che dell'ambiente.

La qualità del servizio insieme al coinvolgimento del turista, reso partecipe e consapevole del contesto che lo circonda, contribuiscono alla sua sensazione di benessere. L'appagamento dei bisogni di evasione e conoscenza deve essere attuato attraverso attività indirizzate alla scoperta del territorio, **della sua identità,** non solo dal punto di vista della cultura alta, ma anche nel senso di cultura popolare e di avvicinamento al territorio e alle sue tradizioni, integrando l'offerta culturale agli aspetti di pura evasione.

La qualità del prodotto offerto ai turisti deriva sì dalla qualità delle specifiche prestazioni che questi ricevono, ma anche dalla qualità offerta complessivamente. In questo scenario ogni operatore può divenire una sorta di terminale atto a cogliere e a trasmettere agli altri soggetti le esigenze, i desideri, le valutazioni complessive del turista.

Il marchio **Ospitalità Italiana** per le strutture ricettive nasce nel 1997 dall'esigenza di creare un "sistema" che affiancasse e perfezionasse la classificazione alberghiera, facendo emergere maggiormente l'aspetto qualitativo dei servizi.

La classificazione alberghiera, basata sullo stellaggio, pone l'accento sulla presenza o l'assenza di un determinato servizio. Si sente pertanto l'esigenza di una valutazione degli elementi qualitativi del servizio, ovvero quelli su cui la maggior parte dei turisti basa la percezione dell'esperienza di viaggio.

Le strade da seguire per rispondere a questa esigenza erano sostanzialmente due:

- 1) ricorrere per le imprese alberghiere alla certificazione ISO 9001, un sistema complesso che richiede valutazioni rigide delle procedure, standard definiti, modalità applicative di tipo manageriale (scarsamente adattabili alle piccole e medie aziende a gestione individuale, che costituiscono la maggior parte dell'offerta italiana), tempi di attuazione piuttosto lunghi e costi sostenuti per ciascuna azienda;
- 2) realizzare un marchio di Qualità "a tutela dell'ospite", ovvero un elemento distintivo a garanzia della Qualità del Servizio.

La soluzione scelta dal sistema camerale, in collaborazione con Isnart, è stata la seconda, ovvero quella di un marchio di qualità promosso da un ente istituzionale.

Questo è avvenuto per tre motivi:

- ✓ il primo è che la promozione di un marchio di qualità delle imprese turistiche costituisce un ottimo riferimento per le politiche di miglioramento delle località turistiche,
- ✓ il secondo è che un marchio di qualità volontario crea un circolo virtuoso capace di accrescere l'emulazione tra gli operatori,
- ✓ il terzo è che un marchio di qualità è un traguardo "facilmente" raggiungibile da parte delle strutture, anche senza grossi sforzi economici.

Il marchio **Ospitalità Italiana**, così come è stato formulato e sviluppato per le altre imprese della filiera turistica, è divenuto con il tempo una garanzia per il turista, ha assunto anche le caratteristiche di investimento promozionale e commerciale ed ha offerto una serie di vantaggi sia per gli esercenti che per i turisti:

- ✓ visibilità
- ✓ chiarezza di immagine

- ✓ garanzie di qualità
- ✓ facilità di scelta per il turista

Ospitalità Italiana è un riconoscimento facoltativo non obbligatorio, annuale e rinnovabile; il documento che ne racchiude i parametri per l'ottenimento per ogni tipologia, ovvero lo strumento da cui si parte per la valutazione della qualità dei servizi, è il *disciplinare*. Tali documenti sono stati redatti da una Commissione Nazionale, composta da rappresentanti delle Associazioni di categoria e da esperti di settore, vengono aggiornati periodicamente, per essere sempre al passo con le novità del settore e contengono una serie di informazioni in merito a *cosa è importante per il cliente nell'approccio e nella fruizione dei servizi della struttura*.

Il Disciplinare:

- può essere utilizzato dalla struttura per fare un check-up dei propri servizi;
- è uno strumento per rendere comprensibili le politiche regionali a livello del singolo operatore: la menzione del requisito nel disciplinare e la rilevazione del valutatore effettuata in presenza dell'operatore consentono di trasmettere gli elementi della politica regionale in modo personalizzato;
- si è dimostrato un meccanismo per abbassare il conflitto tra operatori perché tutti riconoscono che la qualità del servizio, anche se erogato da concorrenti di settori attigui, contribuisce ad una positiva promozione del territorio.

Grazie al lavoro svolto da Isnart e alla collaborazione con le **CCIAA le Unioni Regionali e alcune Regioni** (Lombardia, Piemonte, Marche, Liguria, Puglia, Campania) il marchio **Ospitalità Italiana** ha raggiunto oggi quasi **6.000 strutture certificate** (hotel, ristoranti, B&B, agriturismo, campeggi, ecc...).

Il progetto Ospitalità Italiana – Ristoranti Italiani nel mondo, invece, è un'iniziativa che nasce da **Unioncamere/ISNART** ed è condivisa da **cinque Ministeri (Sviluppo Economico - Affari Esteri – Turismo – Beni e le Attività Culturali – Politiche Agricole Alimentari e Forestali), ENIT, Assocamerestero, FIPE, Federalimentari, Coldiretti, Cia, Confagricoltura** e si sviluppa attraverso la rete delle **Camere di Commercio Italiane all'estero**.

L'obiettivo è di valorizzare l'attività di questi ristoranti che vendono il vero prodotto italiano creando nel contempo una vetrina per la presentazione delle **Regioni d'Italia, dei loro territori e di tutte le loro "produzioni"**.

Si tratta in pratica di rendere vitali una serie di piattaforme nel mondo che consentano poi a tutti i partner (Regioni in primis) di trarre benefici economici dai loro investimenti promozionali.

A fronte di quanto evidenziato si può affermare, in conclusione, che il sistema camerale si sta adoperando in funzione di un turismo qualitativo, che vada a premiare gli operatori ed il territorio italiano, per rendere maggiormente competitive le imprese ed aiutarle a distinguersi nel mercato turistico grazie ad una offerta di alta qualità.

La qualità nelle strutture certificate in Italia

La qualità di un sistema ospitale è il punto di forza di una destinazione turistica, garanzia della capacità di rispondere ai numerosi e diversificati bisogni e desideri dei diversi target di turisti che vi soggiornano.

Ma affinché si possa davvero parlare di qualità di un sistema ospitale, è indispensabile che l'offerta di qualità coinvolga l'intera filiera produttiva (strutture ricettive e ristorative, società di gestione dei servizi turistici, stabilimenti balneari o lacuali, vettori aerei e ferroviari, imprese di noleggio di mezzi di trasporto, ecc.) e non solo.

Fondamentale anche l'organizzazione e la governance del territorio che ospita le imprese della filiera: dalla raggiungibilità e mobilità sul territorio, alla ricchezza e fruibilità delle risorse attrattive (culturali, paesaggistiche, ecc.), dalla presenza di infrastrutture e servizi per il cittadino e per il turista, alla presenza di un'offerta diversificata di beni e servizi (negozi, impianti sportivi, locali di divertimento, ecc.).

Una "total quality" della destinazione turistica e, dunque, della sua identità: distintiva, riconosciuta ed apprezzata sul panorama competitivo nazionale ed internazionale.

Nell'offerta di filiera sono molti gli elementi che contribuiscono a connotare una "struttura di qualità", quali l'assetto infrastrutturale e la presenza di servizi ad hoc, l'accoglienza ricevuta e la capacità di soddisfare bisogni, desideri e necessità specifiche della clientela.

Il giudizio nei confronti delle imprese certificate con il marchio di qualità Ospitalità Italiana mostra una maggiore attenzione alla qualità dei diversi elementi che compongono l'offerta della struttura, al di là dei servizi-base di alloggio o ristorazione. In particolare:

- tra le strutture alberghiere, quelle certificate si distinguono per una maggiore qualità delle camere, sia come assetto infrastrutturale che come facilities presenti che, ancora, come servizi aggiuntivi offerti alla clientela. Le camere delle strutture certificate con il marchio Ospitalità Italiana sono valutate con un voto medio di 7,8 (in una scala da 0 a 10), mentre nelle altre strutture il voto medio espresso dai valutatori è appena superiore alla sufficienza (6,5);
- nei ristoranti certificati, tra i vari elementi di maggiore soddisfazione, emerge una maggiore trasparenza riguardo ai costi e alle modalità di pagamento (valutate con 9,2 contro l'8,1 delle altre strutture), alla varietà e flessibilità delle proposte enogastronomiche (8,1 per le strutture certificate, 6,9 per le altre),
- negli agriturismi ricettivi l'accoglienza e le aree comuni (8,4 le strutture certificate, 7,3 le altre), ma soprattutto i servizi aggiuntivi offerti alla clientela (6,3 strutture certificate, 4,8 le altre strutture);

- negli agriturismi ristorativi la location ed il look (valutati rispettivamente con 8,7 e 8,9 per le strutture certificate e 6,4 e 7,1 per le altre), ma anche il parcheggio (7,7 le strutture certificate e 4,5 le altre), l'accoglienza e le aree comuni (8,6 certificate, 5,5 non certificate);
- nei B&B la qualità dell'accoglienza e l'accessibilità e fruibilità delle aree comuni (8,3 la valutazione per le strutture certificate, 6,8 per le altre strutture);
- negli stabilimenti balneari il parcheggio (8,1 le strutture certificate, 4,3 le altre) ed i servizi comuni di toilette e docce (7,9 certificate, 5,3 le altre);
- nei campeggi la location in cui si trova la struttura e l'accessibilità alla stessa (9,5 la valutazione per le strutture certificate, 5,8 per le altre), ma anche la qualità delle aree comuni (8,4 per le strutture certificate, 4,4 per le altre).

L'investimento in qualità è un vantaggio per le imprese della filiera: le strutture ricettive certificate vendono più camere rispetto a quelle del contesto nazionale.

Negli hotel certificati con il marchio Ospitalità Italiana si contano per il 2010 in media il 56,6% di camere occupate sul totale delle disponibilità, pari a +9,2 punti percentuali rispetto alle vendite della media Italia del comparto (47,4%).

Un vantaggio ancora più evidente nelle strutture complementari: gli agriturismi certificati occupano in media il 51,4% delle camere disponibili nel corso dell'anno (+19,3 punti percentuali rispetto alla media Italia), i campeggi il 64,8% (+24,5 punti percentuali) ed i B&B il 47,6% delle disponibilità del periodo (+16,7 punti percentuali).

La qualità degli HOTEL in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione - look e facciata esterna	8,8	8,3	8,7
Parcheggio	7,9	6,9	7,7
Reception	8,2	7,2	8,0
Hall e aree comuni	7,7	6,5	7,5
Camera	7,8	6,5	7,5
Bagno	8,5	7,8	8,3
Bar e ristorante	6,3	5,6	6,1
Prima colazione	9,1	8,4	9,0
Offerta congressuale	3,8	3,0	3,6
Approccio ecocompatibile	4,3	3,9	4,2

Fonte: M.O.I.

La qualità dei RISTORANTI in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione – look e facciata esterna	8,9	8,2	8,7
Parcheggio	4,9	5,0	4,9
Aree comuni e toilette	7,5	6,6	7,3
Sala bar/ristorante/mise en place	7,9	7,6	7,9
Personale/servizio	8,8	8,4	8,7
Proposta eno-gastronomica e menu	8,1	6,9	7,8
Trasparenza	9,2	8,1	9,0
Comfort	5,7	5,2	5,6
Approccio ecocompatibile	3,8	3,8	3,8

Fonte: M.O.I.

La qualità degli AGRITURISMI RICETTIVI in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione	8,1	7,2	7,8
Look e facciata esterna	8,2	7,8	8,1
Parcheggio	7,8	7,1	7,6
L'accoglienza e le aree comuni	8,4	7,3	8,1
Camera/appartamenti	5,9	5,7	5,8
Bagno	8,8	8,3	8,6
Servizio ristoro	6,7	6,4	6,6
Servizi aggiuntivi	6,3	4,8	5,9
Produzioni agro alimentari	7,1	6,5	6,9
Approccio ecocompatibile	4,1	4,5	4,2

Fonte: M.O.I.

La qualità degli AGRITURISMI RISTORATIVI in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione	8,7	6,4	8,6
Look e facciata esterna	8,9	7,1	8,8
Parcheggio	7,7	4,5	7,5
L'accoglienza e le aree comuni	8,6	5,5	8,5
Servizio ristorazione	9,4	7,1	9,3
Il servizio	9,7	7,7	9,6
la proposta gastronomica	7,4	6,3	7,3
Vini e bevande	7,8	6,1	7,7
Servizi aggiuntivi	4,8	2,9	4,7
Produzioni agroalimentari	6,6	2,8	6,4
Impatto ambientale - approccio eco-compatibile	4,3	3,4	4,3

Fonte: M.O.I.

La qualità dei B&B in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso	8,3	7,8	8,1
Privacy	10,0	9,3	9,7
Accoglienza e aree comuni	8,3	6,8	7,7
Camere	8,8	7,6	8,4
Colazione	7,4	5,7	6,8
Bagno	9,3	8,8	9,2
Servizi aggiuntivi	7,8	6,7	7,4
Informazioni	7,3	7,7	7,5
Approccio ecocompatibile	3,9	4,5	4,1

Fonte: M.O.I.

La qualità degli STABILIMENTI BALNEARI in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione	8,1	6,3	7,4
Zona ante-spiaggia	6,2	4,7	5,6
Parcheggio	8,1	4,3	6,6
L'accoglienza e le aree comuni	7,9	7,0	7,6
I servizi di spiaggia	9,0	7,2	8,3
Servizi bar e ristorazione	8,7	7,0	8,0
Altri servizi e animazione	4,1	3,0	3,6
L'impatto ambientale e l'approccio ecocompatibile	5,5	3,4	4,7
Le toilette e le docce	7,9	5,3	6,9
Sicurezza	9,7	9,0	9,4

Fonte: M.O.I.

La qualità degli CAMPEGGI in Italia

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione	9,5	5,8	9,0
Parcheggio	7,9	5,6	7,6
L'accoglienza	8,5	7,0	8,3
Le aree comuni	8,4	4,4	7,8
Servizi	7,0	4,3	6,6
Impatto ambientale - approccio eco-compatibile	6,2	2,3	5,6
Toilette - zona lavanderia	8,3	7,2	8,1
Unità abitative	8,7	6,4	8,3
I servizi complementari ed il personale	8,8	7,8	8,6
La sicurezza	7,3	4,8	7,0

Fonte: M.O.I.

Occupazione camere (%)

Confronto Strutture certificate Ospitalità Italiana e totale Italia

	Primavera (comprese Festività Pasquali)	Estate (giugno- agosto)	Autunno (settembre- Ottobre)	Inverno /Festività natalizie	Anno 2010
Strutture certificate Ospitalità Italiana					
Hotel	48,4	63,9	51,8	35,9	56,6
Agriturismi e country houses	45,6	60,4	42,1	31,0	51,4
Campeggi	29,5	79,3	28,0	5,6	64,8
Bed and breakfast	32,0	60,4	35,0	26,4	47,6
Totale Italia					
Hotel	43,1	60,2	48,1	36,4	47,4
Agriturismi e country houses	27,7	44,2	32,8	22,8	32,1
Campeggi	27,8	61,8	32,9	25,1	40,3
Bed and breakfast	27,9	37,8	31,3	24,3	30,9

Fonti: M.O.I. e Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il punto di vista del turista

Quando il turista ricorda la vacanza trascorsa, riporta alla mente i pro e i contro vissuti in quei giorni e ciò lo condurrà a scegliere nuovamente quella destinazione ed a consigliarla o a scartarla per il viaggio successivo.

E' importante per gli operatori del territorio capire qual è il giudizio assegnato dal turista ai vari aspetti della vacanza, in modo da valutare i punti di forza e di debolezza del sistema di ospitalità in cui operano.

A seconda delle motivazioni che hanno portato a scegliere una determinata destinazione turistica (bisogno di relax, voglia di mare o di montagna, desiderio di visitare una città d'arte ed i suoi musei e monumenti, voglia di shopping, desiderio di ritrovare parenti o amici, di stare a contatto con la natura, ecc.), il turista considererà più importanti alcuni fattori del sistema ospitale rispetto ad altri.

Fattori che, complessivamente, contribuiscono a connotare e rafforzare l'identità di un territorio: infrastrutture, sistema ricettivo e ristorativo, offerta culturale e di divertimento, rispetto per l'ambiente, accoglienza della popolazione locale, ecc.

In una scala da 1 (minimo) a 10 (massimo), i turisti che visitano l'Italia giudicano l'offerta turistica nel suo complesso con un voto medio di 7,9 (8,0 il voto dei soli stranieri, europei e viaggiatori long haul).

In particolare, i fattori che riguardano la qualità dell'offerta enogastronomica locale (giudicata con un voto medio di 8,2) e l'ospitalità della gente (8,1) sono i punti di forza della destinazione Italia, così come l'accoglienza ricevuta nelle strutture ricettive (8,0), la pulizia dell'alloggio (8,0) e quella dei luoghi visitati (7,8).

Per quanto concerne l'organizzazione del territorio, il giudizio espresso in media è di 7,5 (7,4 per gli italiani e 7,6 per gli stranieri).

Gli elementi di minore soddisfazione sono quelli che incidono sul budget di vacanza e sulla qualità della mobilità locale: i costi, sia della ristorazione che dei trasporti (valutati con un voto medio di 7,4) ed il traffico locale (7,1).

Giudizio medio sul soggiorno in Italia

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,2	8,3	8,3	8,3	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,1	8,2	8,0	8,1	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,1	7,9	8,0	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9	8,0	7,9	8,0	8,0
La pulizia del luogo	7,8	7,8	7,6	7,8	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5	7,7	7,5	7,7	7,6
L'offerta culturale	7,5	7,7	7,7	7,7	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5	7,6	7,5	7,6	7,6
Informazioni turistiche	7,5	7,7	7,5	7,6	7,6
L'organizzazione del territorio	7,4	7,6	7,4	7,6	7,5
Il costo della ristorazione	7,4	7,5	7,3	7,5	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,5	7,2	7,5	7,4
Il traffico	7,0	7,3	7,2	7,3	7,1
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,0	8,0	8,0	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere