

METODOLOGIA DI ANALISI DELLA CUSTOMER SATISFACTION

(OT3.2)

**Guida per la valutazione della soddisfazione dei turisti nell'ambito di
sistemi di ospitalità diffusa e sostenibile**

A cura di Team srl

Premessa

Che COSA È e a COSA SERVE **l'analisi della Customer Satisfaction?**

→ È l'analisi della **qualità percepita dall'utente**, intesa non tanto come mero gradimento del servizio, ma come capacità di risposta a reali esigenze del cliente. È l'opinione del cliente risultante dallo scarto tra la sua percezione di un prodotto e/o servizio e le sue aspettative iniziali

→ Ha lo scopo di **capire se il cliente è soddisfatto** e, qualora non lo fosse, di individuare quali sono i prodotti o servizi non soddisfacenti. Più precisamente permette di **mettere in evidenza**: quali sono gli aspetti da migliorare, a quali aspetti del servizio è attribuita la massima importanza, quale è la relazione tra la soddisfazione globale ed i singoli elementi dell'offerta; altresì permette di far emergere ulteriori aspettative dei clienti (nuovi servizi desiderati). Tutto ciò in una prospettiva di crescita e fidelizzazione della clientela, infatti:

Quando il cliente è soddisfatto di un acquisto genera:

- **un passaparola positivo** (pubblicità gratuita e molto stimata dalle persone), quindi aumento del valore aziendale
- **nuovi clienti** che saranno presentati dai clienti soddisfatti
- **un possibile ri-acquisto** di altri prodotti o servizi da parte dello stesso cliente

Quando il cliente NON è soddisfatto genera:

- **un passaparola negativo**, molto nocivo in quanto allontana nuovi potenziali clienti
- **problemi per l'azienda**, per la gestione dei reclami, la gestione dei resi, etc.
- **perdita del cliente**, perché un cliente non soddisfatto da un prodotto sicuramente non lo riacquisterà

Gli elementi da valutare - secondo il modello ServQual, sviluppato da Parazuraman, Zeithmal e Berry (1991) - sono:

- gli **aspetti tangibili**, cioè gli aspetti delle strutture fisiche, delle attrezzature, del personale e degli strumenti di comunicazione;
- l'**affidabilità**, riguardante la capacità di prestare il servizio in maniera affidabile e precisa;
- la **capacità di risposta**, in merito alla volontà di aiutare i clienti e alla fornitura del servizio;
- la **capacità di rassicurazione**, che comprende la competenza e cortesia dei dipendenti connessa con la capacità di ispirare fiducia e sicurezza;
- l'**empatia**, riguardante l'assistenza premurosa e individuale che viene prestata al cliente.

Per la rilevazione della Customer satisfaction lo strumento più idoneo è il **questionario**, che deve:

- usare domande strutturate tutte le volte che è possibile
- usare un linguaggio adeguato alle persone che dovranno rispondere alle domande, *in particolare con il giusto mix di termini tecnici e parole di uso comune per esprimere i concetti, al fine di rendere ogni quesito e le relative risposte chiari per tutti i potenziali intervistati, senza possibilità di ingenerare fraintendimenti o disaffezioni (non si risponde);*
- usare una costruzione semplice delle frasi
- focalizzare le domande su aspetti specifici

La Customer Satisfaction dell'offerta turistica

Per valutare la soddisfazione del turista è necessario, in primo luogo, definire **quali sono le sue aspettative**. In particolare, per quanto concerne la tipologia di cliente a cui si rivolge l'offerta dei "Tesori Nascosti", si tratta di un **turista di terza generazione/slow** che vuole un prodotto non standardizzato ma personalizzato e un rapporto amichevole con gli interlocutori turistici da cui ricevere informazioni e consigli e con i quali interagire.

Più precisamente, le caratteristiche fondamentali del turista di terza generazione (*fonte: Gianfranco Dall'Ara*) sono:

- il desiderio di **personalizzazione dei servizi**. Le esperienze di vacanza portano ad un raffinemento dei gusti ed alla richiesta di personalizzazione che diventa un tratto caratteristico della domanda turistica attuale;
- la richiesta di **esperienze autentiche**. Il sociologo francese Bernard Cova stima che oltre il 50% della domanda oggi cerchi autenticità. La ricerca di autenticità si inserirebbe nel filone della ricerca identitaria, diretta conseguenza del senso di sradicamento che caratterizza la società moderna e dell'idealizzazione del tempo trascorso, lontano dai fenomeni di globalizzazione;
- l'esigenza di un maggiore **legame con la cultura locale**. In uno slogan: Going Local, immergersi nella cultura dei luoghi, essere considerati non tanto turisti o consumatori, ma residenti, seppure temporanei;
- l'esigenza di **maggiori informazioni**. Rispetto al passato il turista odierno, ed in particolare i turisti della terza generazione, si caratterizzano anche per una maggiore esigenza di informazioni. Chi parte desidera conoscere le mete, ipotizzare le escursioni o le visite da prevedere, comparare i prodotti, cercare il prezzo migliore, vedere le vacanze anche come l'occasione per apprendere e aumentare le conoscenze;
- il **bisogno di relazioni**. Uno degli ingredienti di base del "prodotto turistico" è dato da chi lo consuma, dalle persone stesse. Le relazioni sono il cuore dell'esperienza di vacanza. Il turismo vive di relazioni e la relazione è la parte essenziale del prodotto e del servizio turistico. La centralità delle relazioni nell'esperienza di vacanza è confermata da molte ricerche, leggendo le quali si scopre che tra le tendenze in atto vi è la ricerca di relazioni non stereotipate, ma per così dire di "maggiore spessore"

L'evoluzione del turista, pertanto, ha spostato l'**attenzione** su elementi diversi e in particolare sulle "**sensazioni emerse durante la vacanza**", le stesse sensazioni grazie alle quali è possibile capire se si è soddisfatti o insoddisfatti per l'esperienza appena trascorsa.

L'attenzione dei turisti

IERI	OGGI
Accoglienza	Relazioni
Prodotti/Servizi	Servizi/esperienze
Pacchetti	Opzioni libere
Standard	Personalizzazione
Proposte fatte apposta per turisti	Autenticità

Il focus del turista: elementi di attrazione. Fonte: Giancarlo Dall'Ara.

Considerando questa evoluzione, anche gli strumenti di indagine devono adeguarsi e devono prendere in esame l'offerta turistica non solo a livello dei singoli servizi offerti (prospettiva disaggregata) ma soprattutto **a livello globale** (prospettiva aggregata), così da ottenere una valutazione qualitativa dell'offerta turistica nel suo complesso.

Infatti, va tenuto presente che **la somma delle qualità delle parti non è uguale alla qualità totale**, perché spesso prevale la soddisfazione globale dell'esperienza sull'eventuale mancata soddisfazione rispetto a qualche specifico elemento.

In questo senso, analizzando in parallelo la soddisfazione rispetto a servizi specifici e rispetto al prodotto globale può emergere che l'insoddisfazione per determinati servizi non pregiudica il gradimento globale:

Servizi insufficienti + Vacanza soddisfacente → **Turista soddisfatto "a prescindere"**

Il turista ha rimodulato le proprie aspettative (o rimosso gli aspetti negativi) a fronte di un'esperienza complessiva che ha generato **sensazioni positive**.

Talvolta è anche merito di un "inaspettato positivo", cioè un elemento non previsto così apprezzato da far dimenticare o dare meno valore alle altre mancanze.

La valutazione della proposta turistica dei "Tesori nascosti"

In considerazione dell'inquadramento metodologico fatto (e delle caratteristiche del turista di terza generazione) per valutare la soddisfazione dei turisti in merito alla proposta di ospitalità diffusa e integrata dei "Tesori Nascosti", va rilevata la soddisfazione rispetto ai **quattro elementi che compongono l'offerta**:

Oggetto della valutazione	Aspetti qualificanti
Il Centro di accoglienza/Info Point	Capacità relazionali e di risposta ai bisogni (personalizzazione), e alle richieste di informazioni; empatia .
Le strutture ricettive	Autenticità e legame con gli elementi della tradizione e cultura locale (dotazione di arredi e complementi tipici e comunque non standardizzati; presenza di guide turistiche ed enogastronomiche locali; omaggio di prodotti tipici)
I servizi collaterali	Personalizzazione del servizio (orario, richieste specifiche, ecc.) legame con la cultura locale (ad esempio per i ristoranti presenza di prodotti/piatti tipici, anche a km0), capacità relazionali dei gestori nonché loro abilità nel "saper mettere in scena il territorio".
Le esperienze	Personalizzazione dell'esperienza (orario e durata e, ad esempio: per i laboratori il livello di approfondimento pratico, per le escursioni e il trekking il livello di difficoltà, ecc.); autenticità e capacità relazionali e di dare informazioni da parte della guida/istruttore (non solo tecniche ma anche "emozionali").

Pertanto il **questionario per la rilevazione della soddisfazione del turista** dovrà prevedere una serie di domande su tutti e quattro gli elementi di valutazione, nonché delle domande riferite all'esperienza complessiva vissuta dal turista.

Le domande possono essere raggruppate in un singolo questionario da erogare al turista a cura del Centro di Accoglienza (anche sotto forma di intervista), oppure frazionate in più questionari, ad esempio da lasciare nella struttura ricettiva o da sottoporre al turista alla conclusione di un'esperienza appena fatta. In questo caso si possono prevedere domande più specifiche collegate alle caratteristiche della struttura o del servizio.

Alcuni esempi di domande:

Sezione	DOMANDE
Il Centro di accoglienza/ Info Point	<ul style="list-style-type: none"> - Esprimi un giudizio generale sui servizi offerti e il personale del Centro con un voto da 1 a 10 - Se il caso, in che misura il Centro è stato in grado di rispondere alle tue richieste o di risolvere eventuali problemi? Dai un giudizio da 1 a 10 - Il personale ti ha suggerito delle attività/esperienze da fare sul territorio? Se sì, le hai fatte e ne sei soddisfatto?
Le strutture ricettive	<ul style="list-style-type: none"> - Esprimi un giudizio generale sulla struttura in cui ha soggiornato con un voto da 1 a 10 - Ci sono aspetti di cui non sei soddisfatto? Se sì, quali? - C'è qualcosa che ti aspettavi e invece NON HAI TROVATO? Se sì, cosa? - C'è qualcosa che non ti aspettavi e invece HAI TROVATO? Se sì, cosa? - A tuo parere, in che misura la struttura in cui hai soggiornato rispecchia l'identità del territorio? Dai un giudizio da 1 a 10
I servizi collaterali	<ul style="list-style-type: none"> - Esprimi un giudizio generale sui servizi e le attività collaterali presenti sul territorio (e di cui hai usufruito) con un voto da 1 a 10. - Ci sono uno o più servizi che ti hanno particolarmente deluso? Se sì, quali e perché? - Ci sono uno o più servizi che ti hanno soddisfatto oltre alle attese? Se sì, quali e perché? - A tuo parere, in che misura i servizi/attività di cui hai usufruito presentano un legame con la cultura locale? Dai un giudizio da 1 a 10 - I gestori/erogatori dei servizi sono stati in grado di trasmetterti informazioni e suggestioni rispetto alla cultura locale? Dai un giudizio da 1 a 10
Le "esperienze"	<ul style="list-style-type: none"> - Esprimi un giudizio generale sulla/a esperienza/e che hai fatto sul territorio con un voto da 1 a 10. - Se richiesto, hai ottenuto un trattamento personalizzato in funzione dei tuoi bisogni? Se no, perché non è stato possibile? - A tuo parere, la guida/istruttore/operatore è stata in grado di trasmetterti suggestioni ed emozioni legate alla tradizione locale? Dai un giudizio da 1 a 10 - Raccomanderesti la/le esperienza/e ad altri? SÌ, NO, PARZIALMENTE
ESPERIENZA GLOBALE	<ul style="list-style-type: none"> - Esprimi un giudizio generale sulla tua vacanza in questo territorio con un voto da 1 a 10 - Quali sono stati gli aspetti più positivi del tuo soggiorno? - E, se il caso, quali quelli negativi? - Le relazioni con gli operatori e la popolazione locale hanno dato un valore aggiunto alla tua vacanza? Molto, abbastanza, poco, per niente - Raccomanderesti ad altri una vacanza in questo territorio? SÌ, NO, PARZIALMENTE

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DE LA SATISFACTION CLIENT

(OT3.2)

**Lignes directrices pour l'évaluation de la satisfaction des touristes dans le
contexte des systèmes d'accueil répandu et durable**

par Team srl

Prémisse méthodologique

L'analyse de la satisfaction client, qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert?

→ C'est l'analyse de la **qualité perçue par le client**, entendue non pas comme une simple satisfaction du service, mais comme la capacité à répondre aux besoins réels du client. C'est l'opinion du client qui résulte de l'écart entre sa perception d'un produit et/ou service et ses attentes initiales.

→ Son but est de comprendre **si le client est satisfait** et, dans le cas contraire, d'identifier les produits ou services qui ne le sont pas. Plus précisément, cela permet **de mettre en évidence** : quels aspects doivent être améliorés, quels aspects du service sont les plus importants, quel est le rapport entre la satisfaction globale et les éléments individuels de l'offre; De plus, d'autres attentes des clients peuvent émerger (nouveaux services souhaités).
Tout cela dans une perspective de croissance et de fidélisation de la clientèle, en fait:

Lorsque le client est SATISFAIT d'un achat, il génère:

- **un bouche-à-oreille positif** (publicité gratuite et très apprécié des gens) et par conséquent une augmentation de la valeur de l'entreprise
- de **nouveaux clients** qui seront présentés par des clients satisfaits
- le rachat éventuel d'autres produits ou services par le même client

Lorsque le client n'est PAS satisfait, il génère:

- **un bouche-à-oreille négatif**, très nuisible parce qu'il éloigne de nouveaux clients potentiels
- **des problèmes pour l'entreprise** dans le traitement des réclamations, le traitement des retours, etc.
- **la perte du client**, car un client insatisfait d'un produit ne le rachètera certainement pas

Les éléments à évaluer - selon le modèle ServQual, développé par Parazuraman, Zeithmal et Berry (1991) - sont les suivants:

- les **aspects tangibles**, c'est-à-dire les aspects des structures physiques, de l'équipement, du personnel et des outils de communication;
- la **fiabilité**, c'est-à-dire la capacité de fournir le service de façon fiable et précise;
- la **capacité de réponse**, en ce qui concerne la volonté d'aider les clients et la prestation du service;
- la **capacité de rassurer**, qui comprend la compétence et la courtoisie des employés et leur capacité d'inspirer confiance et sécurité;
- l'**empathie**, qui consiste en une assistance attentionnée et personnalisée qui est donnée au client.

L'outil le plus approprié pour mesurer la satisfaction de la clientèle est le **questionnaire**, qui doit:

- utiliser des questions structurées dans la mesure du possible
- utiliser un langage approprié aux personnes qui devront répondre aux questions, *en particulier avec la bonne combinaison de termes techniques et de mots communs pour exprimer les concepts, afin que chaque question et ses réponses soient claires pour tous les répondants potentiels, sans possibilité de générer des malentendus ou des désaccords (aucune réponse);*
- utiliser une construction de phrases simples;
- focaliser les questions sur des aspects spécifiques.

La satisfaction du client dans le domaine du tourisme

Pour évaluer la satisfaction du touriste, il faut d'abord définir **ses attentes**. En particulier, en ce qui concerne le type de client auquel s'adresse l'offre "Trésors cachés", il s'agit d'un touriste "lent" de troisième génération qui souhaite un produit non standardisé mais personnalisé et une relation amicale avec les interlocuteurs touristiques de qui il peut recevoir des informations et des conseils et avec lesquels il peut interagir.

Plus précisément, les caractéristiques fondamentales du touriste de troisième génération (*source: Gianfranco Dall'Ara*) sont les suivantes:

- le désir de **personnaliser les services**. Les expériences de vacances conduisent à un raffinement des goûts et à la demande de personnalisation qui devient une caractéristique de la demande touristique actuelle;
- la demande **d'expériences authentiques**. Le sociologue français Bernard Cova estime que plus de 50% de la demande actuelle recherche l'authenticité. La recherche de l'authenticité s'inscrirait dans la tendance de la recherche identitaire, conséquence directe du sentiment de déracinement qui caractérise la société moderne et de l'idéalisation du temps ancien, loin des phénomènes de la globalisation;
- la nécessité d'un **lien plus fort avec la culture locale**. Avec un slogan: "Going Local", c'est-à-dire s'immerger dans la culture du lieu, être considéré non pas comme des touristes ou des consommateurs, mais comme des résidents, même temporaires..;
- le besoin d'obtenir **plus d'information**. Par rapport au passé, les touristes d'aujourd'hui, et en particulier les touristes de troisième génération, sont aussi caractérisés par un besoin d'information accru. Ceux qui partent en vacances veulent connaître les destinations, faire des hypothèses sur les excursions ou les visites à faire, comparer les produits, chercher le meilleur prix, voir les vacances comme une occasion d'apprendre et d'approfondir les connaissances;
- le **besoin de relations**. L'un des ingrédients de base du "produit touristique" est donné par les personnes elles-mêmes qui le consomment. Les relations sont au cœur de l'expérience de vacances. Le tourisme vit de relations et la relation est l'élément essentiel du produit et du service touristique. Le rôle central des relations dans l'expérience de vacances est confirmé par de nombreuses recherches dont il ressort que l'une des tendances est la recherche de relations qui ne sont pas stéréotypées mais, pour ainsi dire, "plus profondes"

Par conséquent, l'évolution du touriste a déplacé **l'attention** sur différents éléments et en particulier sur les **"sensations qui ont émergé pendant les vacances"**, les mêmes sensations grâce auxquelles il est possible de comprendre si vous êtes satisfait ou insatisfait de l'expérience qui vient de passer.

L'attention des touristes

HIER	AUJOURD'HUI
Accueil	Relations
Produits et services	Services et expériences
Paquets	Options libres
Standard	Personnalisation
Propositions faites sur mesure pour les touristes	Authenticité

Le focus du touriste: les éléments d'attraction. Source : Giancarlo Dall'Ara.

Compte tenu de cette évolution, les outils d'enquête doivent être adaptés et prendre en compte l'offre touristique non seulement au niveau des services individuels offerts (perspective désagrégée) mais surtout au **niveau global** (perspective agrégée), afin d'obtenir une évaluation qualitative de l'offre touristique dans son ensemble.

En fait, il faut garder à l'esprit que la **somme des qualités des pièces n'est pas égale à la qualité totale, car souvent** la satisfaction globale de l'expérience l'emporte sur l'insatisfaction possible à l'égard d'un ou de plusieurs éléments spécifiques.

En ce sens, en analysant en parallèle la satisfaction à l'égard de services spécifiques et du produit global, il peut apparaître que l'insatisfaction à l'égard de certains services n'affecte pas la satisfaction globale:

Services insuffisants + Vacances satisfaisantes → **Turiste "cependant satisfait"**

face à une expérience globale qui a généré des **sensations positives**, le touriste a remodelé ses attentes (ou enlevé les aspects négatifs).

Parfois c'est aussi grâce à un " positif inattendu ", c'est-à-dire un élément imprévu tellement apprécié qu'il vous fait oublier ou donner moins de valeur à d'autres carences.

Evaluation de la proposition touristique des "Trésors Cachés"

En considération du cadre méthodologique utilisé (et des caractéristiques du touriste de troisième génération) pour évaluer la satisfaction des touristes par rapport à la proposition d'hospitalité répandue et intégrée des "Trésors caches, la satisfaction à l'égard de ces **quatre éléments de l'offre** doit être mesurée

Objet de l'évaluation	Aspects à prendre en compte
Le centre d'accueil/ Point d'information	Aptitudes à la relation et à la réponse aux besoins (personnalisation) et aux demandes d'information ; empathie
Les Résidences	Autenticità e legame con gli elementi della tradizione e cultura locale (dotazione di arredi e complementi tipici e comunque non standardizzati; presenza di guide turistiche ed enogastronomiche locali; hommage de produits typiques)
Les services collatéraux	Personnalisation du service (horaires, demandes spécifiques, etc.) et lien avec la culture locale (par exemple, pour les restaurants, présence de produits / plats typiques, même au km0; compétences relationnelles des gestionnaires ainsi que leur capacité à "mettre en scène le territoire".
Les "expériences"	Personnalisation de l'expérience (temps et durée et, par exemple: pour les ateliers le niveau de approfondissement pratique, pour la randonnée et le trekking le niveau de difficulté, etc...) authenticité et compétences relationnelles et capacité à donner des informations du guide/instructeur (non seulement techniques mais aussi "émotionnelles").

Par conséquent, le **questionnaire sur la satisfaction des touristes** devrait comprendre une série de questions sur les quatre éléments d'évaluation, ainsi que des questions relatives à l'expérience globale du touriste.

Les questions peuvent être regroupées en un seul questionnaire à remettre au touriste par le Centre d'accueil (également sous forme d'entretien), ou divisées en plusieurs questionnaires, par exemple à laisser dans le logement ou à soumettre au touriste à la fin d'une expérience qui vient de se terminer. Dans ce cas, des questions plus spécifiques liées aux caractéristiques de la résidence ou du service peuvent être envisagées.

Quelques exemples de questions:

Section	QUESTIONS
Le centre d'accueil/ Point d'information	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est votre opinion générale sur les services offerts et le personnel du Centre d'accueil? Score de 1 à 10 - Si vous avez demandé de l'aide au Centre, dans quelle mesure a-t-il été en mesure de répondre à vos besoins ou de résoudre vos problèmes? Score de 1 à 10 - Le personnel a-t-il suggéré des activités et des expériences à faire sur le territoire ? Vous les avez faits et vous en êtes satisfait ?
Les Résidences	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est votre opinion générale sur la résidence où vous avez séjourné? Score de 1 à 10 - Y a-t-il des aspects qui ne vous ont pas satisfait ? Lesquelles ? - Y a-t-il des équipements ou des comforts que vous attendiez et que vous n'avez pas trouvés ? Lesquelles ? - Au contraire, y a-t-il quelque chose que vous n'attendiez pas et que vous avez trouvé à la place ? Lesquelles ? - Selon vous, dans quelle mesure la résidence dans laquelle vous avez séjourné reflète-t-elle l'identité du territoire? Score de 1 à 10
Les services collatéraux	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est votre opinion générale sur les services et les activités collatérales du territoire (et dont vous avez bénéficié)? Score de 1 à 10 - Y a-t-il des services qui vous ont particulièrement déçu ? Lesquelles et pourquoi ? - Y a-t-il un ou plusieurs services qui vous ont satisfait au-delà de vos attentes ? Lesquelles et pourquoi ? - Selon vous, dans quelle mesure les services et activités dont vous avez bénéficié ont-ils un lien avec la culture locale? Score de 1 à 10 - Les fournisseurs de services ont-ils été en mesure de vous fournir de l'information et des suggestions sur la culture locale? Score de 1 à 10
Les "expériences"	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est votre opinion générale sur une ou plusieurs expériences que vous avez vécues sur le territoire ? Score de 1 à 10 - Si vous le demandez, avez-vous obtenu un traitement personnalisé en fonction de vos besoins ? Si NON, pourquoi n'était-ce pas possible ? - Selon vous, le guide/instructeur/opérateur a-t-il été en mesure de vous transmettre des suggestions et des émotions liées à la tradition locale ? Score de 1 à 10 - Recommanderiez-vous cette/ces expérience/s à d'autres personnes ? Oui, non, en partie
Expérience touristique globale	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est votre opinion générale sur vos vacances dans ce territoire ? Score de 1 à 10 - Quels ont été les aspects les plus positifs de votre séjour? - Au contraire, quels ont été les aspects négatifs ? - Les relations avec les opérateurs et la population locale ont-elles ajouté de la valeur à vos vacances ? Très, plutôt, pas très, pas du tout - Recommanderiez-vous des vacances dans ce territoire à d'autres personnes ? Oui, non, en partie