

VOLUME LXIV – NN. 1-2

GENNAIO- GIUGNO 2010

**RIVISTA ITALIANA  
DI ECONOMIA DEMOGRAFIA  
E STATISTICA**

**COMITATO SCIENTIFICO**

Prof. LUIGI DI COMITE , Prof. FRANCESCO FORTE, Prof. GIOVANNI MARIA GIORGI  
Prof. VINCENZO LO JACONO, Prof. MARCELLO NATALE, Prof. ALBERTO QUADRIO CURZIO  
Prof. GIOVANNI SOMOGYI

**COMITATO DI DIREZIONE**

Prof. PIETRO Busetta, Prof. CATELLO COSENZA †, Prof.ssa SILVANA SCHIFINI D'ANDREA  
Prof. SALVATORE STROZZA, Prof. SILIO RIGATTI LUCHINI

**DIRETTORE**

Prof. ENRICO DEL COLLE

**REDAZIONE**

Dott. GIOVANNI CARIANI, *Redattore capo*

Dott. CLAUDIO CECCARELLI, Dott. ANDREA CICCARELLI, Dott.ssa PAOLA GIACOMELLO  
Prof.ssa ANNA PATERNO, Dott.ssa ANGELA SILVESTRINI  
GABRIELLA BERNABEI, *Segretaria di Redazione*



*Direzione, Redazione e Amministrazione*

Piazza Tommaso de Cristoforis, 6

00159 ROMA

TEL. e FAX 06-43589008

E-mail: [sieds@tin.it](mailto:sieds@tin.it)

Stampato da CLEUP sc  
“Coop. Libreria Editrice Università di Padova”  
Via G. Belzoni, 118/3 – Padova (Tel. 049/650261)  
[www.cleup.it](http://www.cleup.it)

## IN QUESTO NUMERO

Questo volume accoglie, in ordine alfabetico, una selezione effettuata in sede di referaggio, delle comunicazioni libere dei Soci presentate in occasione della XLVI Riunione Scientifica della Società Italiana di Economia, Demografia e Statistica tenutasi a Firenze dal 28 al 30 maggio 2009, sul tema “Povertà ed esclusione sociale”. La Riunione Scientifica è stata organizzata in collaborazione con il Dipartimento di Statistica “Giuseppe Parenti” dell’Università degli Studi di Firenze.

Enrico Del Colle

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| Anna Maria Altavilla, Angelo Mazza, Antonio Punzo, <i>Sull’impiego di un indice di dissimilarità nello studio della disposizione di popolazioni straniere su un territorio urbano</i> ..... | 7  |
| Francesco Antonio Anselmi, <i>Ecoturismo: caratteristiche e potenzialità di sviluppo in Italia</i> .....  | 15 |
| Francesco Antonio Anselmi, <i>Una nuova politica regionale dell’ocse e dell’unione europea</i> .....  | 23 |
| Vincenzo Asero, Simona Gozzo, <i>La qualità nel settore turistico: un’analisi empirica</i> .....  | 31 |
| Giuseppe Avena, Emilia De Luca, <i>Interpretazione della collaborazione familiare in giovani coppie attraverso l’analisi testuale di interviste soggettive</i> .....                        | 39 |
| Odo Barsotti, Federico Benassi, Linda Porciani, Alessandro Valentini, Silvia Venturi, <i>Percorsi scolastici e previsioni della popolazione scolastica. Un caso di studio</i> .....         | 47 |

|  |     |
|--|-----|
| Odoardo Bussini, Donatella Lanari, <i>Condizione socio-economica e disuguaglianze di salute nella popolazione anziana in Europa</i> .....  | 55  |
| Oliviero Casacchia, Lorenzo Cassata, Piero Giorgi, Cecilia Reynaud, Salvatore Strozza, <i>La mobilità interna in Italia: le principali caratteristiche dei cambiamenti di residenza</i> .....    | 63  |
| Cinzia Castagnaro, Antonella Guarnieri, <i>Le nascite fuori dal matrimonio: tendenze in atto e principali caratteristiche</i> .....  | 71  |
| Cinzia Conti, Antonella Guarnieri, Francesca Licari, Enrico Tucci, <i>La mobilità interna degli stranieri in Italia: uno studio attraverso il record linkage tra archivi</i> .....               | 79  |
| Rosario D'Agata, Venera Tomaselli, <i>La struttura dei sistemi turistici locali in Sicilia: analisi della stagionalità incoming</i> .....  | 87  |
| Elena De Filippo, Paolo Diana, Raffaele Ferrara, Linda Forcellati, <i>Alcuni aspetti dell'integrazione degli immigrati nella Provincia di Napoli</i> .....                                       | 95  |
| Anna Di Bartolomeo, Antonella Guarnieri, Paola Muccitelli, <i>Performance scolastiche e presenza di alunni stranieri: un'analisi spaziale nel Comune di Roma</i> .....                           | 103 |
| Marta Disegna, Christine Mauracher, Isabella Procidano, <i>Segmentazione della domanda di vino in Italia mediante mappe di Kohonen</i> .....   | 111 |
| Raffaele Ferrara, Piero Giorgi, Marija Mamolo, Salvatore Strozza, <i>Il ruolo della fecondità degli stranieri in due paesi di recente immigrazione: il caso dell'Italia e della Spagna</i> ..... | 119 |
| Romana Gargano, <i>Modelli gerarchici per lo studio dell'inquinamento atmosferico nello stretto di Messina</i> .....   | 127 |
| Romana Gargano, Giuseppe Avena, <i>Modelli variabili latenti per la valutazione della soddisfazione degli utenti del servizio di trasporto pubblico</i> .....                                    | 135 |
| Rosa Giaimo, Dario Corso, Giovanni Luca Lo Magno, <i>Mercato del lavoro femminile e contesto familiare nelle Regioni Italiane</i> .....  | 143 |

|   |     |
|---|-----|
| Pietro Iaquina, Francesca Di Lazzaro, <i>Fattori di attrattività delle migrazioni: le minoranze etniche. Il caso degli arbëreshë</i> .....  | 151 |
| Letizia La Tona, Angela Alibrandi, <i>Statistical implicative analysis and principal components method: a comparison between two approaches for the analysis of social data</i> ..... | 159 |
| Antonio Lucadamo, Giovanni Portoso, <i>La rasch analysis associata ai modelli multilevel nella valutazione della customer satisfaction</i> .....                                      | 167 |
| Silvia Meggiolaro, <i>Low birth weight and parental resources</i> .....   | 175 |
| Giovanni Portoso, Antonio Lucadamo, <i>Soglie inferiori e superiori di taluni indici di connessione</i> .....   | 183 |
| Mauro Reginato, Tiziana Barugola, <i>Immigrati stranieri in Piemonte e fecondità una prima analisi descrittiva</i> .....  | 191 |
| Giuseppe Riccardo Lamonica, <i>La Performance dei modelli di previsione della volatilità</i> .....  | 199 |
| Angela Silvestrini, Alessandro Valentini, <i>Evidenze poco note dell'incremento della popolazione straniera nei Comuni italiani</i> .....   | 207 |
| Valeria Stragapede, Annamaria Stramaglia, <i>Industria e territorio tra aspettative locali e esigenze globali. Prime evidenze di un caso studio</i> .....                             | 215 |

## LA QUALITÀ NEL SETTORE TURISTICO: UN'ANALISI EMPIRICA

Vincenzo Asero, Simona Gozzo<sup>1</sup>

### 1. Introduzione

La qualità rappresenta una delle modalità adottate dal mercato per risolvere il problema dell'asimmetria di informazioni nelle relazioni che si instaurano tra venditori e compratori. Le imprese, infatti, investono in qualità utilizzandola come meccanismo di segnalazione per rivelare informazioni circa i beni/servizi offerti. I consumatori, invece, affidano al suo riconoscimento un particolare valore che, sebbene non quantificabile, è in grado di guidare e, in alcuni casi condizionare, le loro decisioni di acquisto. In generale, è possibile individuare almeno tre dimensioni della qualità: quella *certificata*, riconosciuta e documentata attraverso un sistema di marchi e protocolli; quella *attesa*, direttamente legata alle aspettative del consumatore; e quella *percepita*, individuabile tanto dal lato del consumo, come risultato dell'esperienza del consumatore, quanto da quello della produzione, in quanto valore attribuito dal produttore ai beni e servizi da lui offerti, in assenza di apposite certificazioni poste a tutela del mercato.

Anche in ambito turistico la qualità riveste particolare rilevanza, sebbene la sua definizione e misurazione presentino diversi problemi, sia a causa della matrice composita del prodotto turistico, per cui di volta in volta occorre definirne ambiti e criteri di identificazione, sia perché beni e servizi turistici sono prevalentemente *experience good* (Candela e Figini, 2003), per i quali la possibilità di verificarne gli attributi è costituita dal loro consumo, per cui anche la qualità può essere riconosciuta soltanto *ex post*, sulla base di una struttura delle preferenze che si rafforza e consolida nel tempo attraverso l'esperienza (Becker e Stigler, 1977).

---

<sup>1</sup> Il presente lavoro è stato svolto congiuntamente dagli autori. Più in particolare, i paragrafi 1, 2 e 6 sono stati redatti da Vincenzo Asero ed i paragrafi 3, 4 e 5 da Simona Gozzo.

Questo lavoro affronta il tema della qualità dei servizi offerti al turista attraverso i risultati di una ricerca empirica condotta in una delle province della Sicilia, quella di Enna<sup>2</sup>. I servizi considerati sono quelli ricettivi e di ristorazione, poiché ad essi si indirizza una parte consistente della domanda turistica che si rivolge verso una destinazione. Per ciascuno di questi, l'analisi è stata effettuata sia tenendo conto dei sistemi di certificazione, sia ricorrendo alla costruzione di indicatori di qualità che si riferiscono a pratiche informali più che al rispetto di disposizioni formali, distinti in relazione alla tipologia di servizi e alla percezione del loro standard da parte degli operatori, posto che la qualità assume valenze diverse a secondo degli ambiti cui si riferisce.

## 2. Qualità e competitività

Nel mercato turistico la qualità è utilizzata con significati diversi, associati ad ambiti e contesti differenti. In ogni circostanza, però, l'attenzione costantemente rivolta alla soddisfazione dei turisti, sia per ciò che attiene lo standard qualitativo dei beni e servizi offerti dai singoli operatori, sia relativamente alla dimensione olistica del prodotto turistico, costituiscono importanti fattori di competitività e di immagine sul mercato di una data destinazione. Mantenere e migliorare la qualità dell'offerta è, infatti, fondamentale ai fini della difesa o dell'incremento della propria posizione di mercato. A tal fine, la qualità richiede un approccio integrato da parte di tutti gli *stakeholders*, che includa le politiche di offerta, la conoscenza dei bisogni e delle aspettative dei turisti, le valutazioni da questi espresse.

Sebbene la decisione delle imprese di offrire prodotti/servizi di qualità è legata alle reazioni del consumatore, il che costituisce per loro un incentivo sufficiente, queste sono libere di scegliere se investire o non investire in qualità. E se decidono di farlo, possono operare un'ulteriore scelta tra livelli diversi di qualità, preferendo produrre con bassa o con alta qualità sulla base di un confronto tra il maggior profitto derivante da un determinato livello di qualità ed i maggiori risparmi di costo associati a una bassa qualità. Nel mercato turistico questo comportamento è tipico delle imprese che vogliono conquistare o mantenere fette di mercato basando la loro competitività sul prezzo, ma, naturalmente, non è valido nel caso di imprese che preferiscono investire in qualità per ragioni di immagine della destinazione turistica in cui sono localizzate o per scelte di posizionamento (Asero, Gozzo e

---

<sup>2</sup> Indagine svolta nell'ambito del Progetto CONACT-Interreg III B Archimed. Il campione è stratificato in: territorialità; tipologia di struttura; tipologia e categoria di alloggio. Il disegno di campionamento ha previsto il coinvolgimento di 62 strutture, di cui è stato raggiungibile il 62%, mantenendo, comunque, le proporzioni adeguate.

Patti, 2008). E' evidente, dunque, che anche il contesto produttivo in cui operano le imprese gioca un ruolo importante nelle loro scelte di investimento in qualità.

La valutazione della qualità può essere effettuata facendo ricorso a metodologie differenti, tutte riconducibili allo studio delle relazioni tra le aspettative e la soddisfazione dei consumatori (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1985). In ambito turistico, ciò implica che gli operatori puntano a fornire servizi di qualità e ad adottare strategie per il miglioramento dei loro standard sulla base di aspettative ed opinioni fornite dai turisti (Gustafsson e Johnson, 2003). Tuttavia, occorre ricordare che nel turismo i servizi sono suddivisi per categorie, in genere associati a standard qualitativi differenti. Ciò comporta che spesso è possibile riconoscere la qualità non solo in servizi di categoria superiore, ma anche in quelli di categorie più basse. Anzi, tale caratteristica appare sempre più evidente in questo settore, dove è in continua crescita la ricerca di esperienze di qualità da parte dei turisti, a prescindere dalle categorie di servizi domandati. Come l'evidenza empirica conferma, il turista potrebbe parimenti essere soddisfatto nella misura in cui valuti come adeguato il rapporto tra la qualità da lui percepita dei beni e servizi consumati e la spesa sostenuta per ottenerli, a prescindere dal livello del reddito impiegato, e viceversa non esserlo (Asero e Gozzo, 2007).

### **3. La qualità certificata ad Enna**

Secondo l'approccio sociologico neoistituzionalista le organizzazioni operano normalmente in un tessuto strutturato e riconosciuto di vincoli e sostegni spesso sollecitati dalle stesse, che ne vedono un fattore di legittimazione al loro agire. Riconducendo la questione al piano in analisi, la diffusione o meno di un sistema di qualità certificato entro il territorio dipenderebbe dal costituirsi di un contesto istituzionale in cui l'azione della singola impresa è tenuta ad inserirsi, per la propria reputazione. Se il settore turistico è caratterizzato da un processo di isomorfismo, quindi, questo deriva prevalentemente dalla percezione che gli operatori hanno delle aspettative di qualità dei servizi da parte del turista e dalla rilevanza attribuita in tal senso al sistema di certificazione della qualità.

Nel caso di Enna, difficilmente è emersa la pratica di adozione di una certificazione di qualità, che perlomeno non è ritenuta "necessaria" quando si fa riferimento alla propria struttura, sebbene siano riconosciute le potenzialità dello strumento in relazione ad una migliore gestione complessiva dei servizi. Il riconoscimento di un potenziale aggiuntivo in termini di immagine è d'altra parte maggiore tra chi non utilizza la certificazione, ad indicare la percezione "positiva" dello strumento, sebbene non tanto in relazione alla sua "funzione manifesta" – riconducibile alla gestione della struttura – quanto piuttosto a quella "latente" (Merton, 2000), di strumento da utilizzare per "farsi pubblicità" ed "attrarre i clienti". Il fatto che le



potenzialità come meccanismo di segnalazione siano rilevate soprattutto da chi non si serve della certificazione indica che la stessa è comunque percepita positivamente, come uno strumento utile e diffuso tra le organizzazioni “di successo”, dinamica solitamente riconducibile all’emergere di processi di isomorfismo per adattamento nel lungo periodo, a prescindere dal settore preso in considerazione (Powell e DiMaggio, 2000).

Solo il 24% degli operatori presi in considerazione fanno riferimento ad un ente di certificazione per la qualità dei servizi ed il 75% di questi attribuisce ad essa una valenza soprattutto pratica, per i vantaggi che comporta in relazione al miglioramento nella gestione dei servizi. Coloro che non hanno adottato la certificazione sono, invece, più propensi ad attribuirvi una valenza simbolica per una maggiore capacità di attrazione dei clienti. Ne emerge, quindi, una differenza nella percezione della pratica e nella rilevanza attribuita alla certificazione di qualità. I soggetti che non aderiscono ad un sistema di certificazione della qualità investono, in effetti, maggiormente in pubblicità, adottando un numero maggiore di canali di comunicazione rispetto a chi investe in qualità. Si evince, inoltre, dall’analisi condotta un diverso modo di considerare la certificazione di qualità, riconducibile agli specifici servizi. La maggior parte degli operatori del settore alberghiero contattati non usufruisce di una certificazione di qualità, che tuttavia percepisce come strumento utile, di cui non ci si serve soprattutto per mancanza di informazioni su come procedere o per i costi elevati, più che per scarsa “motivazione” o disinteresse. Gli intervistati ritengono che l’impiego della certificazione non costituisca un appesantimento burocratico ed anzi permetta di migliorare la gestione della struttura e garantisca un vantaggio in termini di pubblicità e attrattiva. La categoria dei ristoratori è, di contro, più critica nei confronti della certificazione e difficilmente adotta una procedura formalizzata, ritenendo la certificazione di qualità semplicemente come un altro canale da adottare per “farsi notare” da potenziali clienti. Complessivamente, la certificazione di qualità è considerata uno strumento utile, ma a patto di accelerare i tempi necessari per ottenerla, semplificare l’iter previsto limitando il dispendio di risorse sia economiche che gestionali e prevedere dei canali efficienti per l’informazione dell’utenza. Gli operatori sembrano, in tal senso, lamentare la mancanza, sul territorio, di una rete strutturata cui fare riferimento per ottenere/scambiare informazioni, nonché di un referente cui rivolgersi per ottenere chiarimenti<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> In effetti, nel periodo di indagine, l’ISNART ha portato avanti una campagna tesa ad introdurre pratiche di certificazione di qualità per le strutture sul territorio, di concerto con la Provincia di Enna.

Peculiare sembra essere la posizione di alberghi e ristoranti, tipologie per definizione direttamente interessate all'adozione di certificazioni di qualità ma che, nel caso di Enna, sembrano invece essere poco inclini al coinvolgimento. Ci si chiede, in questo caso, quali vincoli assumano rilevanza nel definire una struttura "di qualità", dato il limitato interesse a disporre di una certificazione in tal senso. Sembra importante, innanzitutto, fare riferimento alle "buone prassi" indicate dagli stessi operatori, ovvero a quelle prestazioni che si ritengono necessarie per adeguare il servizio alle esigenze della clientela, differenziando in base al settore.

#### **4. Indicatori di qualità e pratiche informali nelle strutture alberghiere**

Prendendo in considerazione i servizi forniti in quanto indicatori indiretti degli standard qualitativi diffusi nelle strutture alberghiere di Enna, si possono distinguere alcuni servizi "fondamentali" (rapporti con la clientela e cura delle camere), indicati dalla totalità degli operatori. L'offerta è caratterizzata anche dalla cura nell'aspetto della struttura (71%), l'attenzione alle richieste della clientela (48%), presentazione dei cibi (48%) e mantenimento di prezzi competitivi (48%)<sup>4</sup>. Sono abbastanza sentite, ma in misura inferiore (solo il 29% degli intervistati seleziona le relative categorie), anche la necessità di un servizio di informazione e la necessità di rispondere immediatamente alle richieste della clientela, due indicatori direttamente riconducibili alla dimensione della funzionalità del servizio. Meno diffusi sono alcuni servizi accessori, per l'infanzia e per gli animali, oltre che la necessità di garantire elevati standard qualitativi dell'offerta (14%), mentre nessuna attenzione è rivolta all'impatto sull'ambiente ed al legame con il territorio. Considerando l'insieme dei servizi elencati, prevale sul territorio un'offerta economica (il 43% delle strutture mantiene prezzi competitivi) e servizi funzionali (29%), più che una d'alta qualità (solo il 14% dichiara di mirare a garantire elevati standard di qualità).

Si è già detto che la maggior parte degli albergatori non dispone di una certificazione di qualità o per mancanza di informazioni o a causa dei costi eccessivi. Le due motivazioni elencate sembrano incidere parimenti sulla scelta di non adottare una certificazione di qualità da parte delle strutture che privilegiano l'alta qualità del servizio, senza che emergano particolari differenze in relazione al numero medio di servizi disponibili. Prendendo in considerazione la totalità dei servizi o i servizi legati alla funzionalità, invece, le strutture che lamentano scarsa disponibilità di informazioni sono anche quelle in cui è presente un minor numero medio di servizi (riconducibili ad un più basso livello di qualità rilevata), a

---

<sup>4</sup> Si noti che, a conferma di quanto rilevato, i costi sono considerati dai gestori uno dei limiti principali all'adozione della certificazione.

prescindere dalla tipologia degli stessi, mentre il limite legato ai costi eccessivi caratterizza quelle strutture che presentano un più alto numero di servizi.

## 5. Indicatori di qualità e pratiche informali nelle strutture di ristorazione

Già in relazione alla percezione della certificazione di qualità, i ristoratori si distinguono in quanto decisamente più critici rispetto all'adozione della stessa. Questo atteggiamento potrebbe dipendere dalla necessità, prevista dalla legge 155/1997, di adottare un manuale di autocontrollo HACCP e rispettare, di conseguenza, una serie di vincoli e presupposti abbastanza rigidi, adeguando la struttura. Come valutare, quindi, la qualità del servizio di ristorazione?

Diversi fattori sono stati analizzati a tal fine, valutandone la rilevanza sulla base della tipologia di struttura (ristorante/pizzeria o locanda/trattoria) e l'ambiente della struttura (indicato dagli operatori, che distinguono tra ambiente "elegante", "rustico" o "caratteristico"). Il rapporto tra tipologia ed ambiente della struttura non è tale da permettere una totale sovrapposizione tra le classi delle due tipologie, legate rispettivamente ad un criterio oggettivo e soggettivo di attribuzione. Una relazione, tuttavia, si mantiene in quanto dall'incrocio tra variabili emerge che nessuno degli operatori di locande e/o trattorie definisce l'ambiente della propria struttura come "elegante", mentre prevale la categoria "rustico" o "caratteristico". Il criterio soggettivo di auto-definizione della categoria di locale gestito sembra, in particolare, avere un elevato potere discriminante in relazione agli standard qualitativi diffusi per tipologia indicata, configurando differenti nicchie di mercato. L'offerta, in generale, è economica e non tipizzante. Scarso il consumo di alta qualità o la presenza di locali "caratteristici"<sup>5</sup>. La distinzione individuata sembra rispondere effettivamente a differenti criteri di gestione e tipologie di prestazioni, come emerge già considerando l'impiego della certificazione volontaria. Tutte le strutture dall'ambientazione elegante hanno, infatti, adottato una certificazione di qualità, contro solo il 33% di ristoranti/pizzerie e nessun'altra tipologia di ristorazione. Di contro, circa l'87% degli operatori delle strutture di ristorazione dichiarano di servire prodotti controllati, che dispongano di certificazione di qualità e/o provenienza, delineando l'immagine di un'offerta comunque attenta a garantire, di fatto, qualità e controllo dei prodotti.

Le informazioni relative alla limitata presenza di un servizio di alta qualità sul territorio sono confermate prendendo in considerazione, più analiticamente, i servizi accessori, considerati come indicatori indiretti di qualità nell'offerta. La

---

<sup>5</sup> Il 64% di strutture sono ristoranti/pizzerie; il 54% offrono servizio da asporto; il 37% ambiente rustico e il 37% caratteristico. Meno diffusa la locanda/trattoria e l'ambiente elegante, rispettivamente il 36% e 27% delle strutture.

ristorazione sul territorio è caratterizzata da servizi che non configurano necessariamente un'offerta di qualità superiore<sup>6</sup>, più diffusi entro ristoranti/pizzerie piuttosto che entro locande/trattorie, con una differenza particolarmente elevata considerando gli accessori legati alla qualità superiore o all'ambiente elegante.

I servizi accessori più diffusi nei locali dall'ambiente elegante sono per la maggior parte riconducibili ad un'offerta di qualità superiore<sup>7</sup>, nonostante la limitata presenza di quest'ultima tipologia di servizi sul territorio<sup>8</sup>. Gli ambienti rustici, d'altra parte, si presentano anch'essi come caratterizzati da alcuni servizi di "alta qualità", ma privilegiano la dimensione del confort e della funzionalità<sup>9</sup>.

Un altro fattore che incide in modo significativo sulla qualità dell'offerta attiene all'ambito gestionale ed, in particolare, alla conoscenza normativa/informazione degli operatori ed alla funzionalità del servizio offerto. Sono considerati indicatori di funzionalità la presenza di personale qualificato, di software gestionali, la possibilità di utilizzare differenti mezzi di pagamento, la comunicazione dei tempi di attesa, il periodo di apertura del locale ed i tipi di specialità disponibili, mentre sul piano della conoscenza normativa si distinguono le norme europee e l'attribuzione di responsabilità personale in caso di furti e/o reclami. La dimensione della funzionalità pesa, complessivamente, molto sulla qualità totale del servizio ed è quella che mostra una realtà locale propulsiva di risultati positivi, mentre dovrebbe essere incrementata la conoscenza normativa, in particolare in relazione alla normativa comunitaria, soprattutto considerando locande e trattorie dall'ambiente rustico.

## 6. Conclusioni

Nel turismo l'investimento in qualità può essere visto come elemento per migliorare la competitività di una destinazione e/o delle singole imprese. I produttori, in genere, adeguano la loro offerta ai bisogni e alle aspettative dei consumatori. Tuttavia, la loro scelta di investimento può riguardare livelli diversi di qualità o, in alcuni casi, semplicemente limitarsi all'adeguamento delle loro

---

<sup>6</sup> Sono considerati accessori legati ad alta qualità del servizio la presenza di aree all'aperto, vista panoramica, cantina vini, locale climatizzato, piano-bar e parcheggio privato.

<sup>7</sup> I servizi maggiormente diffusi entro questa categoria sono: aree all'aperto (100%), vista panoramica (67%), cantina vini (100%), locale climatizzato (67%), piano-bar (67%).

<sup>8</sup> Si noti che il 100% dei locali dall'ambiente elegante dichiara di aver adottato una certificazione di qualità, ad indicare lo strutturarsi di un processo di isomorfismo specifico legato a questa nicchia di mercato, caratterizzato dal mantenimento di elevati standard di qualità, sia informale che certificata.

<sup>9</sup> I servizi maggiormente diffusi entro questa categoria sono: 50% sala meeting, 75% organizzazione banchetti, 50% parcheggio privato.

strutture agli standard richiesti dalla categoria di appartenenza. Questa decisione è certamente influenzata dal contesto in cui operano le imprese e dalla posizione occupata da una destinazione turistica sul mercato.

La bassa competitività di Enna sul mercato turistico sembra confermare questi assunti, per cui la dimensione dell'alta qualità non sembra caratterizzare l'offerta di questo territorio.

### Riferimenti bibliografici

Asero V. e Gozzo S. 2007. *Comportamento di spesa e soddisfazione del turista: un'analisi di segmentazione*. Turistica, vol. 3, pp. 67-85.

Asero V., Gozzo S., Patti S. 2008. *Qualità percepita e qualità attesa nel mercato turistico*. Rassegna economica, vol. 1, pp. 235-257.

Becker G. S. e Stigler G. 1977. *De gustibus non est disputandum*. American Economic Review, vol. 67, pp. 76-90.

Candela G. e Figini P. 2003. *Economia del turismo*, McGraw-Hill.

Gustafsson A. e Johnson M.D. 2003. *Competing in a service economy: how to create a competitive advantage through service development and innovation*, Jossey-Bass, San Francisco.

Merton R. K. 2000. *Teoria e struttura sociale: studi sulla struttura sociale e culturale*, vol. 2, Il Mulino, Bologna.

Parasuraman A., Zeithaml V.M. e Berry L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

Powell W. W. e DiMaggio P. J. 2000. *Il neoistituzionalismo nell'analisi organizzativa*, Einaudi, Torino.

### SUMMARY

Quality management and assurance systems of tourism facilities and services are fundamental to a healthy and growing tourism industry. Tourism operators play an important role in ensuring overall quality of a destination. Nevertheless their investment in quality is effected by effort and resources required as well as by the behaviour of the other tourism firms of that destination and the development of tourism in that area. The paper considers this issue presenting the result of a survey made in the Province of Enna, Sicily.

---

Vincenzo ASERO, Ricercatore in Economia Politica, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Catania.

Simona GOZZO, Ricercatore in Sociologia, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Catania.