

Turista come Consumatore Approfondimenti

Fonti: Economia del Turismo e delle Destinazioni, Candela Figini

Ermanno Catullo
Turista Consumatore Approfondimenti
ecatullo@unite.it
Unite
A.A. 2024-2025

Durata delle ferie come variabile decisionale

Scelta tra lavorare o andare in vacanza.

Un aumento di salario produce un **effetto reddito e sostituzione** (pensionato e lavoratore autonomo).

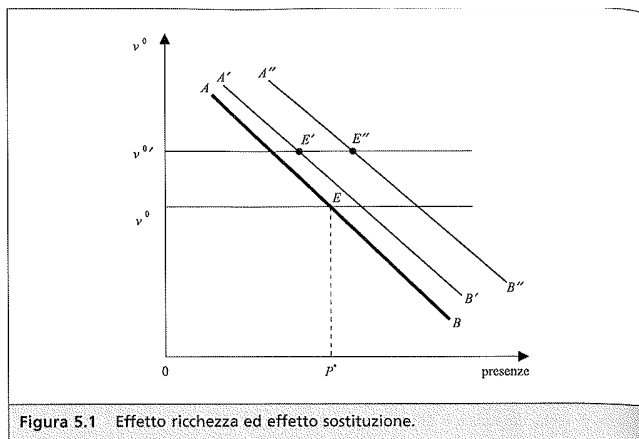


Figura 5.1 Effetto ricchezza ed effetto sostituzione.

Durata delle ferie come variabile istituzionale

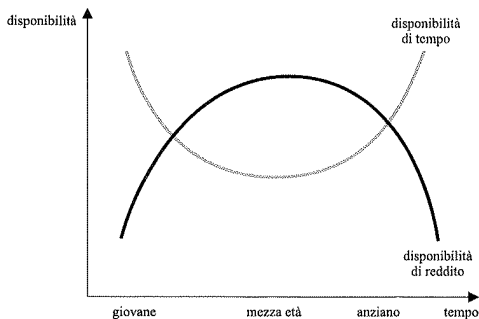


Figura 5.3 Il paradosso del tempo e del reddito. Fonte: Cooper et al., 2002, p. 35.

La vacanza è soggetta ad un doppio vincolo tempo e ricchezza, questo fa sì che il tempo delle ferie non sia quello della vacanza.

Le caratteristiche del prodotto turistico

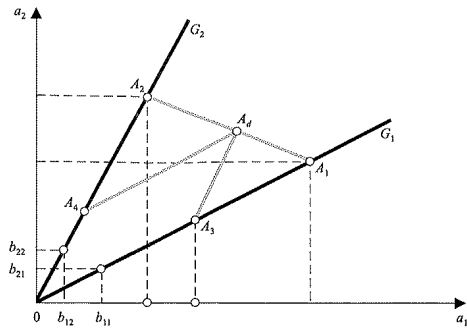
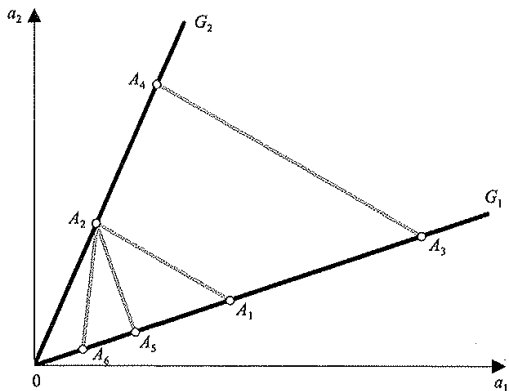


Figura 5.4 Caratteristiche del prodotto turistico e presenze.

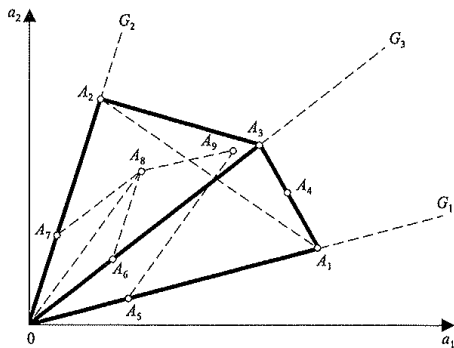
Il turista ha preferenze per le caratteristiche e non per le vacanze in sé.

Le caratteristiche del prodotto turistico

variazioni prezzi e reddito



Le caratteristiche del prodotto turistico nuova vacanza



Le caratteristiche del prodotto turistico nuova vacanza

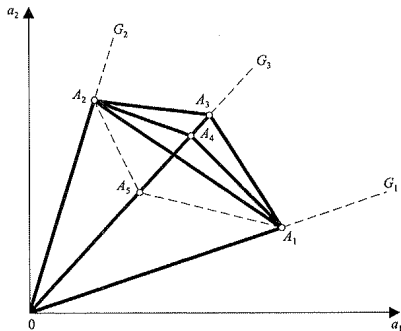


Figura 5.8 Il nuovo turismo non riesce a imporsi sul mercato.

Preferenze endogene

Le preferenze si evolvono e sono influenzate da variabili economiche ed extra-economiche:

- Molteplicità ed incompatibilità
- le preferenze sono processo e un risultato.
- preferenze per mutare le preferenze.
- Mode, opinion leader, gruppi sociali.

La costruzione delle preferenze:

- creazione di una idea vaga della vacanza.
- scelta della vacanza.
- vacanza effettiva.
- si re-immagina la vacanza

Aspetti psicologici e sociologici

Motivazioni del turista:

- fisiche.
- culturali.
- interpersonali.
- prestigio.

Le determinanti del turismo:

- Grado di istruzione.
- Genere.
- Gruppo sociale, religioso o classe sociale.
- Età domestica.

Tassonomia dei comportamenti

Motivazioni del turista:

- Formazioni di abitudini.
- Ritorno delle preferenze.
- Rammarico.
- Effetto traino.
- Effetto snob.
- Effetto Veblen.

Informazione incompleta nel turismo

Tipologie di **incertezza**:

- incertezza tecnologica.
- incertezza di mercato.
- incertezza delle alternative.

Ridurre l'incertezza migliora la scelta ma ha un costo di ricerca.

Bisogna distinguere tra ricerca sul posto e ricerca a distanza.

La ricerca può essere **simultanea** o **sequenziale**, entrambe hanno bisogno di una **stopping rule**.

Ricerca simultanea o squenziale

La ricerca ha un **costo** in termini di tempo e denaro, quindi prima o poi si deve fermare. Spesso caratteristica di **ricerca a distanza**.

La ripetizione delle presenze aumenta i vantaggi della ricerca.

La ripetizione degli arrivi incrementa le informazioni di prezzo sostanzialmente.

La ricerca sequenziale avviene di solito sul posto e da risultati simili a quella sequenziale.

La ricerca sulla qualità

La vacanza è un **experience good** e non un search good.

I costi di ricerca per un experience good sono molto più alti rispetto ad un search good.

La scelta di ricerca si deve confrontare con l'incertezza di una nuova ricerca.

Cascade informative

Possibilità di **heard behavior** dovuti ad incertezza.

Gli heard behaviour sono inefficaci per il consumatore.

Gli heard behaviour sono inefficaci per i produttori:

- profitti più aleatori
- non c'è rimedio in caso di cascata negativa.
- pochi incentivi ad investire sulla qualità.