

# 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).

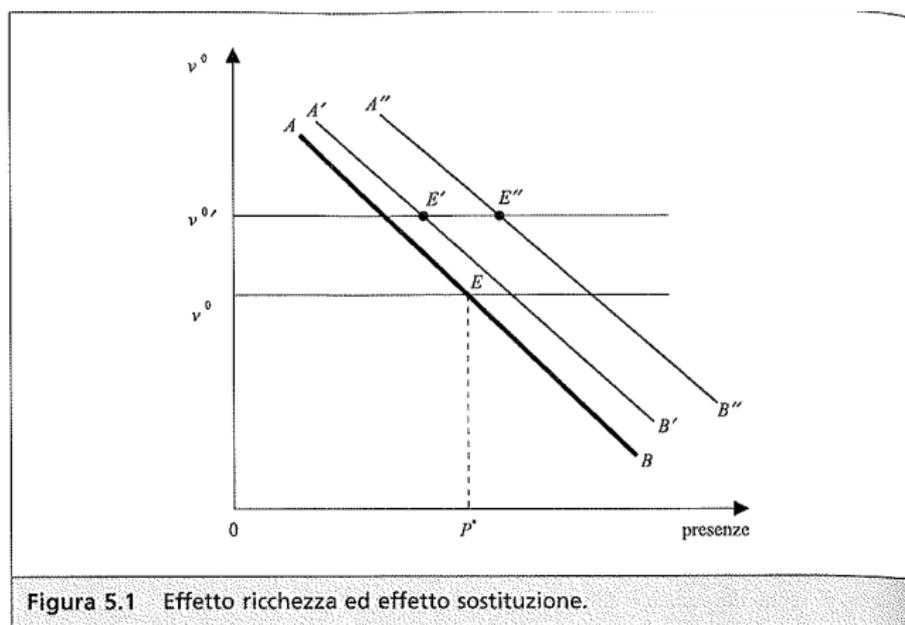


Figura 5.1 Effetto ricchezza ed effetto sostituzione.

# Durata delle ferie come variabile istituzionale

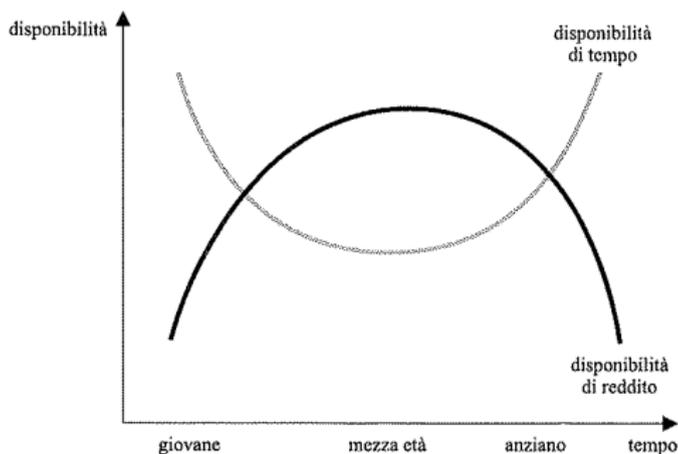


Figura 5.3 Il paradosso del tempo e del reddito. Fonte: Cooper et al., 2002, p. 35.

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

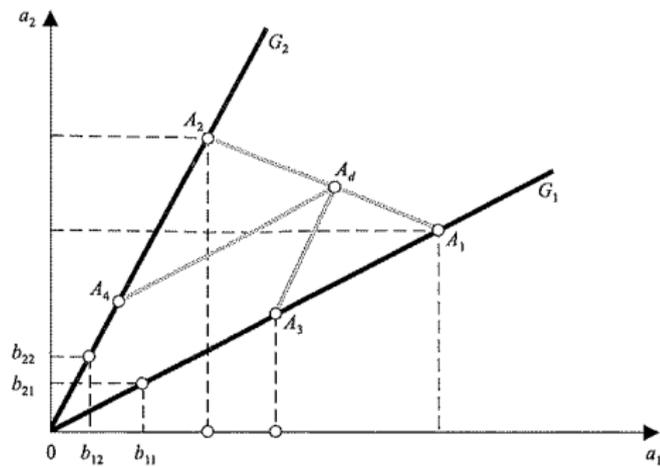
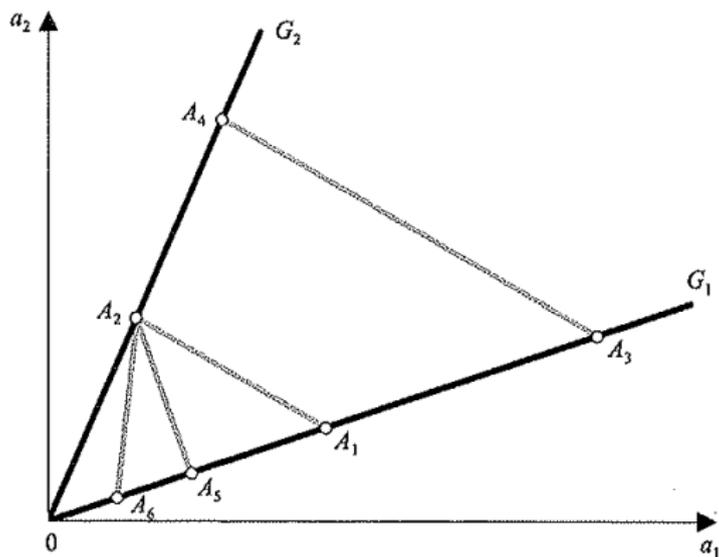


Figura 5.4 Caratteristiche del prodotto turistico e presenze.

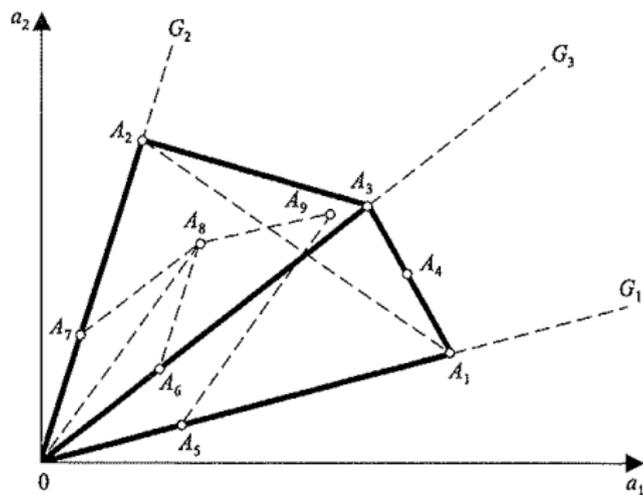
Il turista ha preferenze per le caratteristiche e non per le vacanze in sé.

# Le caratteristiche del prodotto turistico

## variazioni prezzi e reddito



# Le caratteristiche del prodotto turistico nuova vacanza



# Le caratteristiche del prodotto turistico nuova vacanza

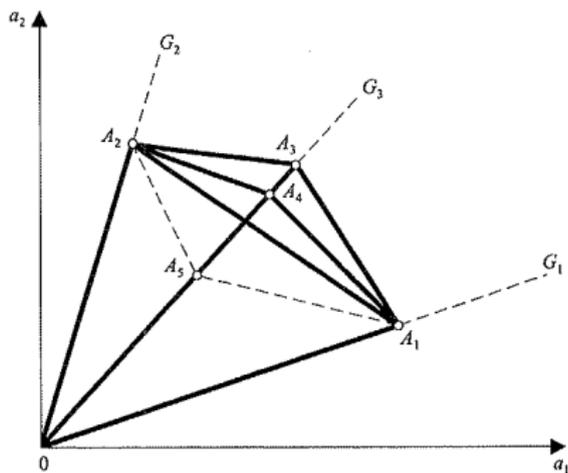


Figura 5.8 Il nuovo turismo non riesce a imporsi sul mercato.

# 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.