

Lezione n. 8 – “Studiare e Analizzare il Territorio”

Marketing del Turismo Integrato

Relatore: dott.ssa Elisa Bartocci



# L'INFORMAZIONE NELLE SCELTE DEL TURISTA

# Argomenti del Corso:

- 1) Definizioni e Contenuti
- 2) Quantificazione del fenomeno turistico
- 3) Il concetto di Sistema Turistico
- 4) **Il turista come consumatore**
  - **Struttura del paniere turistico**
  - **3 modelli del turista-consumatore**
    - 1) Il modello a 3 stadi del turista-consumatore
    - 2) Il modello del viaggio “tutto compreso”
    - 3) Il modello del turista autoproduttore
  - **Approfondimenti della teoria del turista-consumatore**
    - 1) Il tempo nel consumo del prodotto turistico
    - 2) Le caratteristiche nel prodotto turistico
    - 3) Le preferenze endogene
    - 4) Aspetti sociologici nel consumo turistico
  - **L'informazione nella scelta del turista**
  - **L'acquisto di beni durevoli**
- 5) La domanda turistica
- 6) La produzione nel turismo
- 7) Le imprese turistiche
- 8) Il mercato turistico
- 9) L'Information Technology e il turismo

# L'informazione nelle scelte turistiche

- Finora abbiamo analizzato il comportamento del consumatore senza mettere in discussione il problema dell'informazione. L'ipotesi era che il consumatore avesse un'informazione completa.
- In realtà il turista può trovarsi ad agire in varie *condizioni di incertezza*.
  - 1) L'informazione può essere incompleta relativamente al *PREZZO*, alla *QUALITA'*, o a *ENTRAMBE (incertezza tecnologica)*
  - 2) Può essere difficile associare le caratteristiche prezzo e qualità alle diverse località o alle diverse imprese turistiche (**incertezza di mercato**)
  - 3) Il turista può essere informato solo su un insieme più ristretto delle possibilità offerte dal mercato (**incertezza delle alternative**)

# L'informazione nelle scelte turistiche

- L'informazione incompleta influenza il comportamento di scelta del consumatore-turista in 2 modi:
  - 1) Il turista può cambiare la decisione già presa
  - 2) Un miglioramento dell'informazione disponibile, nel momento in cui il turista prende la decisione, può consentirgli di prendere una scelta migliore, quindi il turista ha convenienza ad investire (tempo e moneta) nell'acquisto di informazione.
- E' necessario individuare il momento turistico preciso in cui avviene la «ricerca». Distinguiamo 2 ipotesi:
  - 1) La ricerca effettuata dal «turista a distanza» (nel momento dell'anticipazione della vacanza)
  - 2) La ricerca effettuata dal «turista sul posto» (con riferimento all'inizio dell'esperienza)

# Incertezza tecnologica

## La ricerca sul prezzo

- Immaginiamo un individuo che vuole acquistare una vacanza (o autoprodurla) e ha di fronte a sé una serie di prezzi per uno specifico turismo, ma non sa quali venditori offrono la vacanza al miglior prezzo. Il processo di ricerca da parte dell'individuo può essere di 2 tipi:
  - A. Ricerca simultanea:** il turista consulta  $n$  agenzie per informarsi sul prezzo e successivamente si rivolge a quella che ha l'offerta migliore. La variabile decisionale è l'ampiezza del campione  $n$ .
  - B. Ricerca sequenziale:** il turista prende in esame un venditore per volta e decide, dopo essersi informato sul prezzo, se continuare la ricerca oppure no. La variabile decisionale è il *prezzo di riserva*.

# Incertezza tecnologica

## La ricerca sul prezzo

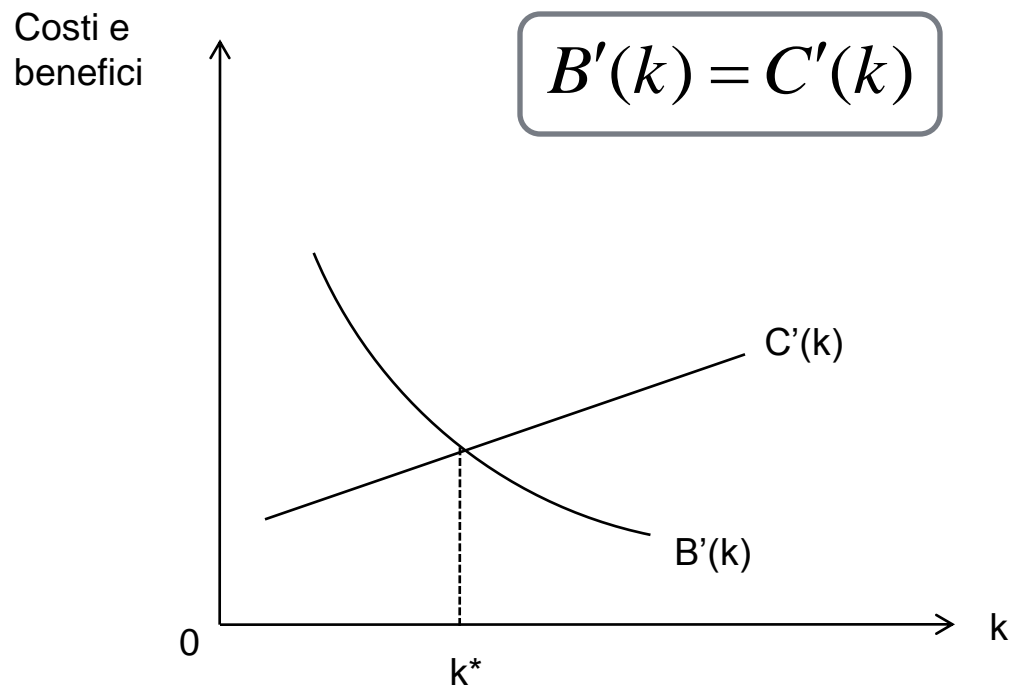
- Il turista potrebbe scegliere il metodo di ricerca da adottare e il tipo di ricerca impiegata dipende da quale processo permette i risultati migliori in termini di differenza tra costi e benefici:
  - è probabile che la ricerca sequenziale sia tipica di un «turista sul posto» (quando il venditore può fornire prontamente l'informazione sul suo prezzo)
  - mentre quella simultanea sia tipica del «turista a distanza», nel suo domicilio, all'atto della programmazione della vacanza (intervallo di tempo più lungo tra il momento della richiesta dell'informazione e il momento in cui è fornita dal venditore).
- Poiché la ricerca di informazione comporta un beneficio ma anche un costo, è necessario trovare la soluzione ottimale, cioè determinare una **regola d'arresto** (numero ottimo di sondaggi, individuazione di un prezzo accettabile)

# A. La ricerca simultanea:

- Consideriamo 2 alberghi uguali che offrono 2 prezzi diversi per la stessa sistemazione **per una notte**, ma il turista non sa quale dei 2 alberghi ha il prezzo migliore.
  - con probabilità 0.5 incontra un albergo che costa € 200
  - con probabilità 0.5 incontra un albergo che costa € 300
- Il turista deve iniziare il processo di ricerca simultanea, deve quindi calcolare il beneficio connesso alle diverse dimensioni del campione.
  - Il prezzo medio atteso è una media ponderata dei prezzi possibili date le diverse probabilità di accadimento dell'evento
  - Il beneficio marginale corrisponde alla riduzione del prezzo atteso per effetto di 1 sondaggio in più
  - Il costo dell'informazione cresce al crescere del numero dei sondaggi  $k$ .

# A. La ricerca simultanea:

- Il beneficio netto è massimizzato quando il beneficio marginale dell'informazione uguaglia il costo marginale dell'informazione
- il turista effettuerà  $k^*$  sondaggi, una volta avuta l'informazione da questi  $k^*$  sondaggi sceglierà l'hotel con il prezzo migliore.



# A. La ricerca simultanea:

Il beneficio connesso alle varie dimensioni del campione (al numero dei sondaggi effettuati)

<b>N. sondaggi</b>	<b>Hotel €300</b>	<b>Hotel €200</b>	<b>P. medio atteso</b>	<b>Beneficio marginale</b>
1	0.5	0.5	250	-
2	0.25	0.75	225	25
3	0.125	0.875	215.50	9.50
4	0.0625	0.9375	206.25	9.25
...	...	...	...	...
$\infty$	0.0	1.0	200	0.00

# A. La ricerca simultanea:

- Il **costo della ricerca** non è uguale per tutti i turisti perché dipende dalle preferenze, dal reddito, dalla valutazione del tempo e da tante altre circostanze, quindi la dimensione ottima di sondaggi ( $k^*$ ) varia da turista a turista.
- Supponiamo 2 turisti A e B, uguali in tutto tranne che nel costo marginale:
  - A → ha un costo mg. pari a 9.20, (ha viaggiato poco prima di arrivare a destinazione)
  - B → ha un costo mg. pari a 9.40, (ha viaggiato più a lungo ed è arrivato nella località a tarda ora)
  - per A sarà ottimale fare 4 visite prima di scegliere l'hotel, per B invece sarà ottimale farne solo 3.

# A. La ricerca simultanea:

- Consideriamo 2 alberghi uguali che offrono 2 prezzi diversi per la stessa sistemazione **per più notti (acquisto ripetuto)**, ma il turista non sa quale dei 2 alberghi ha il prezzo migliore.
- 2 ipotesi di acquisto ripetuto:
  1. Unico processo di ricerca per più atti di consumo (**ripetizione delle presenze**)
    - La conseguenza è un abbassamento del costo dell'informazione, quindi al turista conviene protrarre l'attività di ricerca. Una maggiore durata della vacanza rende più vantaggiosa l'informazione e comporta la soluzione ottimale di maggiori sondaggi
  1. Processo di ricerca che si avvale di informazioni raccolte precedentemente (**ripetizione degli arrivi**).
    - Le conseguenze di questo processo dipendono dall'ipotesi di correlazione tra l'informazione raccolta nel primo viaggio e nei periodi successivi.
      - Se non c'è correlazione, i prezzi passati non sono correlati con quelli correnti, allora l'attività di ricerca produrrà informazione solo per il periodo corrente e tale informazione sarà indipendente dall'esperienza turistica passata.
      - Se la correlazione è perfetta, la ricerca fatta nel passato è completamente valida anche per le ripetizioni successive,
      - se è positiva ma non perfetta è probabile che anche nel secondo periodo ci sia attività di ricerca informativa.

# A. La ricerca simultanea:

Nell'ipotesi di ripetizione delle presenze

presenze	K=2	K=3	K=4	... $\infty$
1	0.5	0.5	250	-
2	0.25	0.75	225	25
3	0.125	0.875	215.50	9.50

## B. La ricerca sequenziale:

- Assumiamo che i prezzi degli hotel a Rimini variano tra un minimo  $p^\circ$  e un massimo  $p^+$  ( $p^\circ \leq p \leq p^+$ )
- Il turista opta per una *ricerca sequenziale* e decide di acquistare un pernottamento solo se  $p \leq p_r$ , (con  $p_r$  prezzo di riserva) quindi il prezzo pagato dal turista sarà compreso tra  $p_r$  e  $p^\circ$ .
- Se assumiamo che i prezzi siano tutti equiprobabili il prezzo che il turista si attende di pagare ( $p^\wedge$ ) è così calcolato:
- $p^\wedge = (0.5 \times p^\circ) + (0.5 \times p_r) = (p^\circ + p_r)/2$
- Il prezzo atteso  $p^\wedge$  cresce all'aumentare del prezzo di riserva nell'intervallo  $[p^\circ, p^+]$ . Quando  $p_r \geq p^+$  il turista non effettua la ricerca e accetta la prima offerta che arriva. Quando  $p_r < p^\circ$  non ha luogo la transazione.
- Il costo medio della ricerca  $c(p_r)$  si riduce al crescere di  $p_r$ . Il costo totale del pernottamento è pari a  $p^\wedge + c(p_r)$

## B. La ricerca sequenziale:

- Il turista accetterà il pernottamento nel primo hotel che gli offre un prezzo  $p \leq p_r$
- **Il prezzo di riserva aumenta** (e quindi il tempo probabile di ricerca diminuisce) **se il costo marginale della ricerca aumenta**; cioè, con un costo di ricerca più alto gli individui sono più propensi ad acquistare l'informazione da altri (agenzie, tour operator) piuttosto che produrla da se stessi.
- **L'ammontare medio della ricerca dipende anche in questo caso dalla ripetizione dell'acquisto.** Più basso è il prezzo di riserva, maggiore sarà la durata del soggiorno. Infatti, tanto più lunghe sono le presenze in una vacanza, tanto più grande è la ricompensa derivante dall'attività di ricerca di un prezzo più basso.

# La ricerca sulla qualità

- Nella valutazione della qualità il turista può distinguere 2 casi:
  1. “Search good” (la qualità può essere accertata prima dell’acquisto)
  2. “Experience good” (la qualità può essere accertata solo dopo l’acquisto)
- Il turismo è un tipo di “experience good” anche se alcuni fattori che compongono il prodotto turistico (come la ricettività alberghiera) possono assumere la natura di “search good”.
  1. Anche nel caso della ricerca della qualità è necessario trovare una regola d’arresto ottimale. La ricerca continuerà fino al punto in cui il beneficio marginale atteso uguaglia il costo marginale atteso
  2. Tuttavia per gli “experience good” diventa difficile e a volte impossibile la valutazione della qualità poiché lenta e costosa.

# La ricerca sulla qualità negli “experience good”

- Come nei casi precedenti, l'informazione addizionale che il turista acquisisce con la nuova esperienza lo porterà ad allargare il suo set informativo.
- Tuttavia, ciò che cambia in questo contesto, è il costo marginale! Il costo di un'esperienza turistica nuova è la differenza tra l'utilità di una vacanza sicura (perché selezionata tra le vacanze già sperimentate) e l'utilità attesa (incerta) dal nuovo turismo. Il costo è misurato dalla perdita di utilità connessa al rischio di “rovinarsi le ferie” per effettuare una nuova esperienza turistica.
- Poiché ci attendiamo che i costi marginali della ricerca per i “search good” siano minori di quelli per gli “experience good”, la dimensione ottima della ricerca sarà probabilmente inferiore per gli “experience good”.
- Ci attendiamo inoltre che il turista a distanza sia meno informato e che possa scegliere, più del turista sul posto, di utilizzare informazioni a priori, ottenute da conoscenti e amici oppure dalla pubblicità delle imprese turistiche.

# Incerteza delle alternative: La scelta direzionale (I)

- La **teoria tradizionale** presuppone che il consumatore sia sempre in grado di confrontare tra loro qualsiasi coppia di turismi per esprimere relazioni di preferenza che siano tra loro coerenti e che diano luogo ad un ordinamento.
- L'**approccio direzionale** invece accoglie la definizione di *preferenze locali*, che si trovano in prossimità di ciascun punto nello spazio delle scelte. Qui il consumatore deve essere in grado di conoscere non tutto lo spazio delle possibilità, ma solo quali direzioni aumentano la sua soddisfazione e quali la riducono. (“Egli è cosciente solo dell’insieme delle possibilità percepite”)

# La scelta direzionale (2)

- 2 importanti conseguenze:
  1. Il turista è in grado di esprimere una preferenza esclusivamente per alternative turistiche vicine (spazialmente e temporalmente) a quelle già sperimentate
  2. Le preferenze del turista possono mutare da punto a punto muovendosi nello spazio delle scelte in conseguenza delle conoscenze sui turismi che vengono via via acquistate.
- Il problema qui è di descrivere il modo razionale con cui il turista partendo da un'esperienza storica, procede nella scelta del paniere turistico che più lo soddisfa, dato il suo vincolo di bilancio.

# La scelta direzionale (3)

- **La scelta ottima con informazione completa non necessariamente coincide con la scelta finale del processo di selezione direzionale.** Questo avviene perché la scelta nel modello standard presuppone che il turista abbia perfetta informazione su tutte le possibilità offerte, invece nella scelta direzionale il campo visivo è ristretto alle preferenze locali
- Può accadere che il turista si fermi in una località per un tipo di turismo solo perché non dispone di tutte le informazioni sulle alternative possibili.
- Le relazioni di preferenza del turista possono cambiare da punto a punto nello spazio delle opportunità
- Egli parte da un punto nell'insieme delle alternative e si muove nella direzione migliore (in termini di preferenze locali) alla ricerca di un punto di saturazione.

# La scelta direzionale (4)

- **La scelta dipende** (oltre che dai prezzi e dal reddito) **dalla sequenza di scelte precedenti**. Ha rilevanza quindi la scelta del percorso, non solo il punto finale come accade nel modello tradizionale.
- In tal caso, pur senza modificare le preferenze del turista, è possibile influenzare la scelta finale agendo opportunamente sul punto iniziale dello spazio delle opportunità, in modo da governare il sentiero di scelta.
- Esempio: attraverso opportune tecniche di marketing, volte alla diffusione, alla progettazione e al confezionamento del prodotto turistico
- Può accadere che la relazione di preferenza del turista cambi da punto a punto nello spazio di scelta poiché l'ordine di preferenza dipende dal "contesto scelto" (variazioni endogene delle preferenze).

# La segmentazione del mercato (I)

- Il modello della scelta direzionale, diversamente da quello tradizionale, permette **un'interpretazione più articolata e composita del comportamento** del turista-consumatore e permette inoltre di **segmentare la domanda turistica** secondo i diversi modi di scelta; ciò produce importanti implicazioni sulla composizione e organizzazione del mercato turistico.
- Si può infatti segmentare il mercato in 2 principali categorie di turisti:
  1. **Quelli il cui comportamento è interpretabile con il *modello tradizionale***
  2. **Quelli le cui decisioni possono essere analizzate tramite la *teoria della scelta direzionale***

# La segmentazione del mercato (2)

## 1. **Quelli il cui comportamento è interpretabile con il modello tradizionale:**

- E' il turista che si rivolge all'agenzia viaggi. Infatti il prodotto viene scelto con la più grande informazione possibile, trasmessa dalle diverse *brochure* e dall'esperienza dell'agenzia, sotto l'usuale vincolo di bilancio. E' un turista non abitudinario, cioè non influenzato da proprie abitudini di consumo, che cambia con facilità l'ordinamento delle preferenze, ma effettua tale opzione saltuariamente. Per questo turista sono importanti le informazioni ricevute dagli *opinion leader*, dalla moda e dalla pubblicità.

## 2. **Quelli le cui decisioni possono essere analizzate tramite la teoria della scelta direzionale**

- E' un turista abitudinario. Sceglie una località in un certo ambito geografico a partire da una posizione iniziale (conosciuta ad es. attraverso precedenti esperienze turistiche oppure perché facilmente accessibile dal luogo di residenza, o ancora, perché in zona turistica rinomata) e si muove lungo una direzione da lui stabilita. Possono inserirsi in questa categoria i turisti proprietari di immobili nelle località di villeggiatura

# La segmentazione del mercato (3)

## 1. Quelli il cui comportamento è interpretabile con il *modello tradizionale*:

- I turisti che si inseriscono in questa categoria sono di più difficile individuazione data l'ampia gamma di soluzioni proposte dalle agenzie di viaggio e per il fatto che la scelta della vacanza può avvenire saltuariamente o al limite molto raramente nella vita. Tuttavia questa categoria di turisti è la più importante per le agenzie di viaggio e i *tour operator* ai quali è richiesta la conoscenza dettagliata delle motivazioni di questo segmento di mercato.

## 2. Quelli le cui decisioni possono essere analizzate tramite *la teoria della scelta direzionale*

- Possono inserirsi in questa categoria i turisti proprietari di immobili nelle località di villeggiatura.
- Il caso delle **multiproprietà** è intermedio poiché da un lato questa forma di contratto è pur sempre una forma di investimento per il turista e quindi risponde alle esigenze di coloro che decidono secondo il modello della scelta direzionale; dall'altro il titolare della multiproprietà può scambiare la propria quota proprietaria in diversi periodi dell'anno e in diverse località allargando l'insieme delle alternative turistiche e introducendo elementi di flessibilità nella vacanza.

# La segmentazione del mercato (4)

- La segmentazione dipende anche dal tipo di vacanza:
  - ad esempio **l'escursionismo** rientra nel modello di scelta direzionale, poiché il turista, partendo dal luogo di residenza e di lavoro tradizionale, scelta una direzione si muove lungo di essa, rivelando in questo modo precise preferenze e scoprendo le diverse località.

# L'investimento del turista in *beni durevoli* (I)

- Esempi di “investimento del turista”: casa per le vacanze, barca da diporto, camper, videocamera, canna da pesca, ecc.
- Beni che non esauriscono i loro servizi in un solo atto di consumo, ma che sono utili per più vacanze dello stesso tipo.
- Sono acquistati normalmente dal turista autoproduttore e costituiscono i fattori produttivi della sua vacanza.
- Il tempo è direttamente coinvolto nei criteri di scelta: questi beni possono essere immaginati come serbatoi da cui scaturisce nel tempo un flusso di servizi di consumo.

# L'investimento del turista in *beni durevoli* (2)

1. E' necessario distinguere 2 momenti di consumo:
  - *atto di acquisto*: concetto di stock. Ad es. quando un soggetto acquista una casa di villeggiatura, egli modifica solo lo stock del proprio patrimonio
  - *atto di consumo*: concetto di flusso responsabile dell'usura fisica del bene che si aggiunge al suo decadimento naturale. Ad es. dall'atto di acquisto della casa di villeggiatura segue tutta una disponibilità di servizi futuri di alloggio estivo.
2. L'entità di stock di bene durevole implica che una decisione presente costituisca un vincolo per i comportamenti futuri
3. Per i beni la cui utilità si protrae nel tempo, le nuove informazioni sono determinanti nelle motivazioni di acquisto:
  - l'acquisto può essere anticipato o posticipato in funzione di novità inattese
4. Il tempo coinvolto dalla durata del bene implica che le decisioni di acquisto dipendano fortemente dalle aspettative sui redditi e sui prezzi futuri:
  - l'aspettativa di un abbassamento del tasso di interesse (che comporta un rialzo del prezzo degli immobili) può convincere il turista ad acquistare subito la seconda casa. La paura di una futura riduzione del reddito familiare può invece far rinviare l'acquisto.

# L'investimento del turista in *beni durevoli*

5. I beni durevoli sono spesso coinvolti in un processo di mutamento tecnologico (obsolescenza)
6. I beni durevoli rimangono per più tempo nel mercato e devono quindi essere distinti tra beni nuovi ed usati
7. I mercati dei beni durevoli sono spesso imperfetti (informazione incompleta, locale o asimmetrica)
8. La durata del bene comporta che la domanda debba essere distinta a seconda che derivi da una motivazione di incremento dello stock o da una motivazione di rimpiazzo:
  - turisti che acquistano una casa in una località e turisti che restaurano una casa nella stessa località hanno effetti diversi sulle presenze turistiche locali.
9. I costi di transazione per i beni durevoli possono essere elevati
10. Per tutti questi motivi la domanda di beni durevoli è molto volatile, segue cioè i cicli delle mode, i cicli dell'ambiente e i cicli congiunturali.