

Lezione n. 7 – “Studiare e Analizzare il Territorio”

Marketing del Turismo Integrato

Relatore: dott.ssa Elisa Bartocci



APPROFONDIMENTI DELLA TEORIA DEL TURISTA-CONSUMATORE

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

Approfondimenti della teoria del turista-consumatore

- I 3 modelli di base del turista-consumatore sono costruiti su ipotesi semplificatrici. Complichiamo un po' le ipotesi per approfondire lo studio del comportamento del turista-consumatore:
 1. **Primo approfondimento:** il consumo della vacanza richiede un lasso di tempo che è una risorsa scarsa. Il turista-consumatore deve tenere conto anche del vincolo temporale.
 2. **Secondo approfondimento:** Lancaster (1966) osserva che il bisogno di un viaggio può essere soddisfatto in molti modi e la scelta dipenderà dall'obiettivo che il turista-consumatore si è posto in termini di caratteristiche specifiche di una vacanza (velocità, comodità, sicurezza, amicizie, svago, cultura, ...) associate alle diverse alternative di viaggio.
 3. **Terzo approfondimento:** le preferenze sono state considerate fin d'ora esogene. Invece, le preferenze sono soggette a mutamenti nel corso del tempo e sono fortemente influenzate da aspetti sociali ed economici (è necessario integrare l'impostazione economica con quella sociologica)

I. Il tempo nel consumo del prodotto turistico

- Tempo libero e tempo di lavoro sono fra loro concorrenti: se il primo aumenta, il secondo diminuisce e viceversa. 2 ipotesi di suddivisione:
 - A. La durata delle ferie è una variabile decisionale:** il tempo di ferie coincide con quello di vacanza
 - B. La durata delle ferie è istituzionale:** il tempo di ferie non coincide necessariamente con quello di vacanza perché il soggetto può essere costretto a trascorrere, se il suo reddito non lo permette, una parte delle sue ferie a casa.

A. La durata delle ferie è una variabile decisionale nel modello di scelta a 3 stadi:

$U(M, P_T)$ utilità del turista

$A = L + F$ tempo utile

$Y = wL + R$ reddito complessivo

$F \equiv P_T$ trascorrere le ferie a casa non è conveniente

I. Il tempo nel consumo del prodotto turistico (caso A)

$$\text{Il problema è: } \begin{cases} \max_{M, P_T} U(M, P_T) \\ \text{s.c.} & M + v_m P_T = wL + R \\ \text{s.c.} & L = A - P \end{cases}$$

Sostituendo il secondo vincolo nel primo e raccogliendo opportunamente otteniamo:

$$\begin{cases} \max_{M, P_T} U(M, P_T) \\ \text{s.c.} & M + (v_m + w)P_T = wA + R \end{cases}$$

- w denaro guadagnato in un giorno
- wP_T costo opportunità del tempo speso nel consumare vacanza
- v_m prezzo medio di un giorno di vacanza
- $v^\circ = v_m + w$ prezzo pieno di un giorno di vacanza
- $Y^\circ = wA + R$ reddito pieno che potrebbe essere guadagnato se tutto il tempo fosse speso nel lavoro

I. Il tempo nel consumo del prodotto turistico (caso A)

- **NB:** il prezzo di autoproduzione della vacanza tiene conto del tempo per autoprodurre una vacanza, mentre il prezzo pieno tiene conto del tempo speso per il consumo della vacanza.
- Come si modifica il comportamento del turista-consumatore ***se varia il tasso del suo salario?***
- Un aumento del tasso di salario produce 2 effetti:
- **Effetto ricchezza:** diminuisce l'utilità marginale della moneta perché il turista è relativamente più ricco
- **Effetto sostituzione:** aumenta il prezzo pieno della vacanza

I. Il tempo nel consumo del prodotto turistico (caso A)

- **ESEMPIO:** 2 individui con lo stesso reddito complessivo ma diverso tasso salariale (uno è pensionato e l'altro lavora ancora e può decidere la lunghezza delle sue ferie)
- Quale dei 2 individui sceglierà le vacanze più lunghe? Il pensionato!
- Perché? → il costo opportunità del pensionato è molto più basso del lavoratore
- Questo può essere il motivo per cui le crociere sono effettuate più spesso da pensionati ricchi piuttosto che da ricchi che lavorano. Il ricco che lavora probabilmente preferirà spendere altrettanta moneta per una vacanza breve, prendendo l'aereo per qualche località esotica dove può godere di un soggiorno più intenso, piuttosto che impiegare il tempo in una vacanza più lunga e forse per lui più monotona.

I. Il tempo nel consumo del prodotto turistico (caso B)

B. La durata delle ferie è istituzionale:

- Il turista ha già deciso quanta moneta dedicare al turismo e ha già selezionato la tipologia di turismo. Ora la sua utilità dipende solo dalla scelta della destinazione

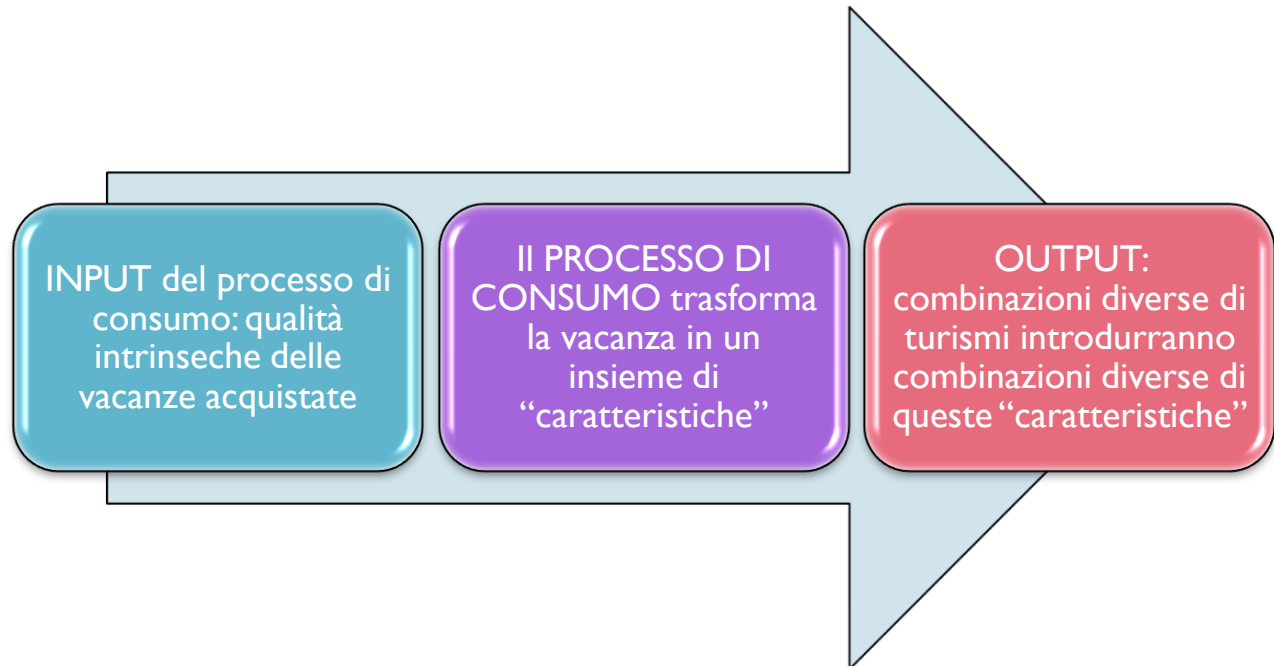
$U(P_{i1}, P_{i2}, \dots, P_{ir})$ utilità del turista

$F \equiv F^\circ$ le ferie sono fissate istituzionalmente

- Ci sono 2 vincoli per il turista:
 - La spesa complessiva per le presenze turistiche non può superare la quantità di moneta disponibile
 - Il tempo di vacanze non può superare la lunghezza delle ferie F° a disposizione
 - Se il budget per le vacanze è basso, è probabile che l'individuo non divenga turista e debba trascorrere a casa alcuni giorni di ferie, mentre se il budget è alto, può essere turista in tutto il periodo delle sue ferie, ma in questo caso il vincolo di tempo potrebbe costringere l'individuo ad un risparmio forzato rispetto alla spesa programmata per la sua vacanza.

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

- L'ipotesi centrale di Lancaster è che il turista abbia preferenze per le caratteristiche anziché per i turismi stessi.



- Una crociera a tema culturale darà molto in termini di *relax*, una vacanza balneare in una riviera rinomata darà molto in termini di *loisir* e di conoscenze personali.

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

$$\mathbf{A} = \mathbf{B}\mathbf{P} \quad \mathbf{A} = \begin{bmatrix} a_1 = b_{11}P_1 + b_{12}P_2 + \dots + b_{1m}P_m \\ a_2 = b_{21}P_1 + b_{22}P_2 + \dots + b_{2m}P_m \\ \dots \\ a_z = b_{z1}P_1 + b_{z2}P_2 + \dots + b_{zm}P_m \end{bmatrix}$$

Sistema di equazioni che esprime la relazione tra Presenze tur. e caratteristiche

A : vettore delle caratteristiche

P : vettore delle presenze turistiche

B : matrice ($z \times m$) dei coeff. tecnici che trasformano i gg di vacanza nelle loro caratteristiche

per ipotesi $z \leq m$ $\begin{cases} z : \text{caratteristiche} \\ m : \text{turismi} \end{cases}$

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

- L'acquisto di 1 giorno della vacanza 1 produce b_{11} della caratteristica a_1 e b_{12} della caratteristica a_2 ; quindi P_1 giorni di presenza comportano $b_{11}P_1$ della prima caratteristica e $b_{12}P_1$ della seconda caratteristica

$$\mathbf{A} = [a_1, a_2, a_3, \dots, a_z]$$

$$a_1 = b_{11}P_1 + b_{12}P_2 + b_{13}P_3 + \dots + b_{1m}P_m$$

Q.ta di caratteristica a_1 per 1 g. di vacanza nel turismo 1

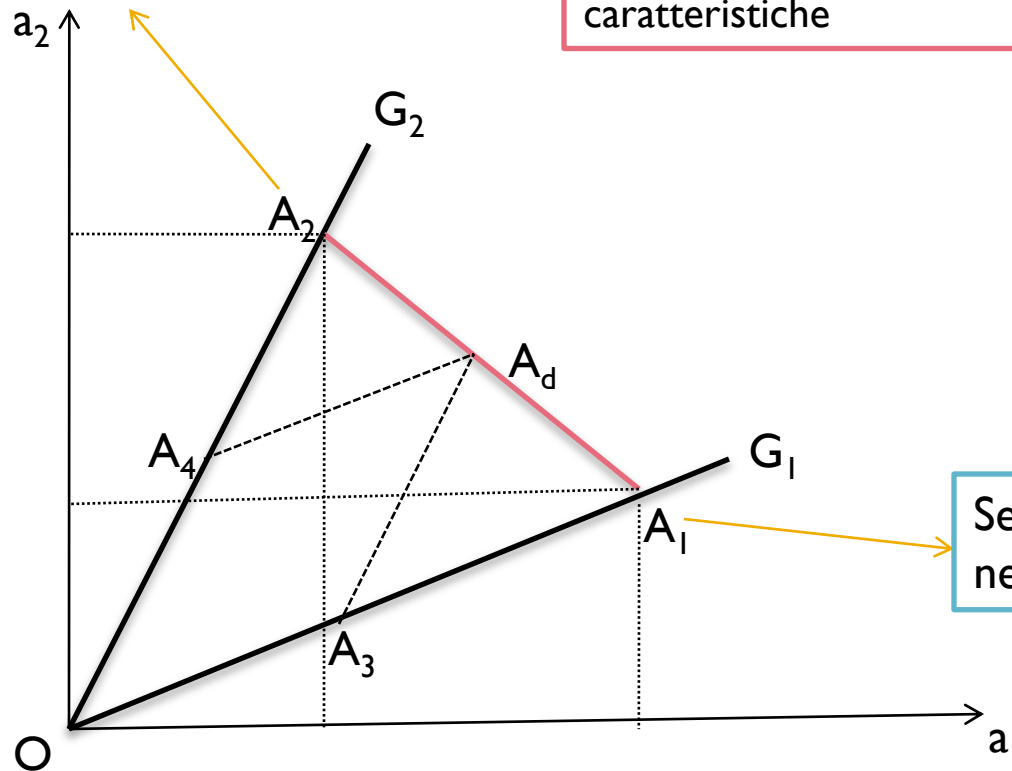
Q.ta di caratteristica a_1 per 1 g. di vacanza nel turismo 3

- \mathbf{A} rappresenta il vettore delle caratteristiche
- Ogni riga della matrice trasforma lo spazio degli m turismi nello spazio delle z caratteristiche ($z \leq m$)

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

Se spende tutto M_{tur} nella vac. montana

Lungo la retta $A_1 A_2$ il turista accede a qualunque combinazione delle 2 caratteristiche



Se spende tutto M_{tur} nella vac. balneare

FIG. I

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

Esempio:

2 caratteristiche: $z = 1, 2$

1) *comfort* = a_1

2) ambiente naturale = a_2

2 turismi: $m = 1, 2$

- vacanza balneare (molto comfort e poco ambiente naturale)
 - vacanza montana (poco comfort e molto ambiente naturale)
- 1) **PRIMO STADIO DEL PROBLEMA:** individua le combinazioni efficienti di presenze turistiche nello spazio delle caratteristiche
 - 2) **SECONDO STADIO DEL PROBLEMA:** scelta della combinazione migliore, date le preferenze del turista

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

I) PRIMO STADIO DEL PROBLEMA (FIG. 1):

- Se il turista spende tutta la sua moneta turistica M_{tur} nella vacanza balneare potrà acquistare al max fino al punto A_1 , accedendo alla combinazione di caratteristiche che identificano le coordinate del punto A_1 ; se spende tutto M_{tur} in vacanza montana arriverà al max in A_2 , accedendo alla relativa combinazione di caratteristiche in A_2 .
- Tuttavia il turista può accedere a **qualsiasi combinazione** lungo la retta $A_1 A_2$
- Data una combinazione A_d sulla retta $A_1 A_2$, possiamo individuare la ripartizione della spesa che la realizza utilizzando la **regola del parallelogramma** e vediamo che la somma di $A_3 A_4$ corrisponde proprio ad A_d , per cui il turista ripartisce la moneta disponibile secondo una proporzione variabile d : spende dM_{tur} realizzando i giorni di presenze pari ad A_3 e spende $(1-d)M_{tur}$ realizzando i giorni di presenze corrispondenti a A_4
- La **pendenza della retta $A_1 A_2$ (vincolo di bilancio)** rappresenta il **tasso di sostituzione** con cui il consumatore può rimpiazzare la caratteristica natura con la caratteristica comfort, variando i suoi acquisti fra la vacanza balneare e quella montana. Tale retta varia al variare di M_{tur} e dei prezzi dei due turismi (v_1, v_2) .

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

2) **SECONDO STADIO DEL PROBLEMA (FIG. 2):**

- Tra tutte le combinazioni efficienti di presenze turistiche nello spazio delle caratteristiche lungo la retta $A_1 A_2$ il consumatore sceglie la combinazione migliore, date le sue preferenze (dati i suoi gusti)
- La combinazione ottimale A^* tra quelle efficienti sarà individuata dalla curva di indifferenza più elevata, tangente all'insieme delle combinazioni efficienti. Con la regola del parallelogramma troviamo infine la composizione di spesa $A^*_3 A^*_4$ che realizza la scelta ottimale.

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

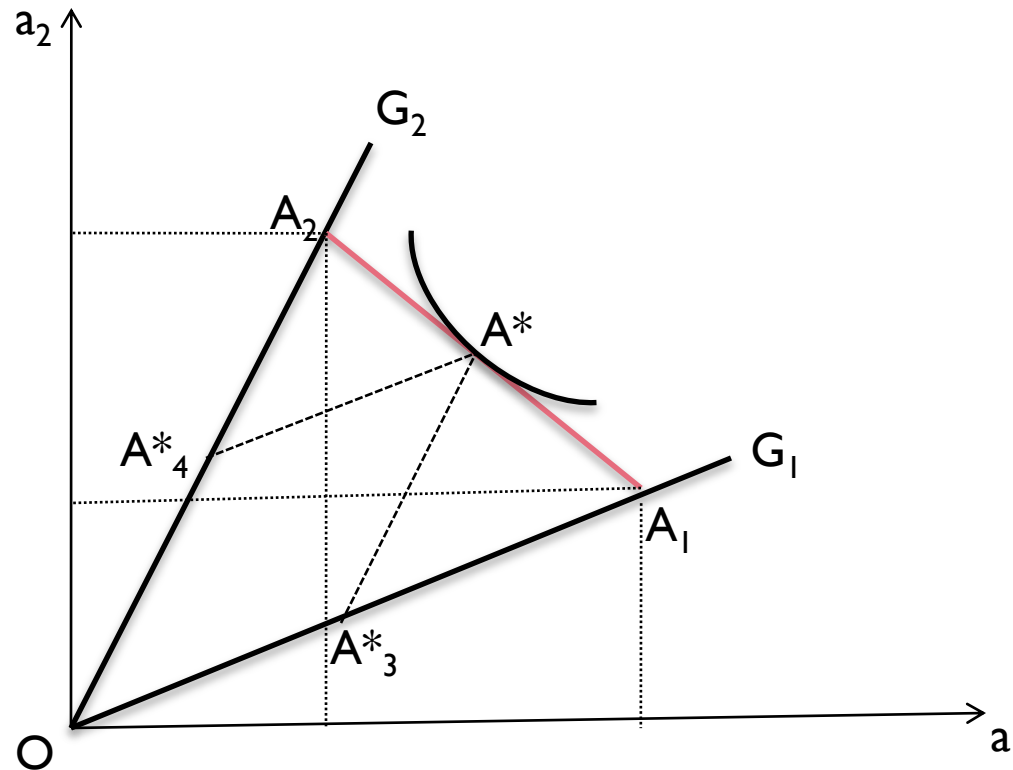


FIG. 2

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

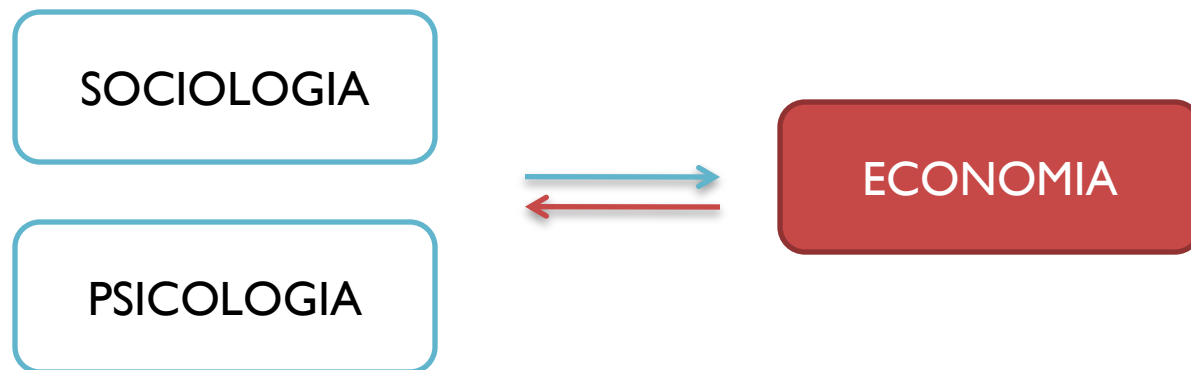
- Lancaster propone di selezionare solo le caratteristiche **rilevanti** con riferimento ad una data situazione, cioè un insieme di consumatori, o a un dato paniere di beni.
- 2 criteri di selezione:
 - 1) **Criterio tecnico:**
 - le caratteristiche *ridondanti*
 - le caratteristiche *invarianti*
 - 2) **Criterio umano:**
 - per *sazietà*
 - per *dominio*
- La scelta avviene per esclusione: si eliminano tutte le caratteristiche che non sono determinanti seguendo entrambi i criteri

2. Le caratteristiche del prodotto turistico

Luogo di destinazione	Aspetti sociali della vacanza	Speciali preferenze
Igiene e servizi sanitari	Amicizie	Comodità e comfort
Ospitalità	Nuove conoscenze	Divertimento e ricreazione
Cucina e gastronomia	Avventure sentimentali	Riposo e distensione
Arte e cultura	Relazioni familiari	Evasione e svago
Infrastrutture per il divertimento	Esperienze di gruppo e vita comune	Ambiente, ecologia e natura
Bellezze naturali dei luoghi		Sport
Clima e territorio		Avventure e trekking
Infrastrutture sociali		Studio di una lingua straniera
Accessibilità e sicurezza dei mezzi di trasporto		Novità cambiamento della località
Organizzazione della vacanza		Vicinanza della località all'area di origine
Notorietà del luogo		Motivi religiosi
		affollamento

3. Le preferenze endogene

- Gli economisti tendono a considerare le preferenze dei consumatori come un dato.
- L'integrazione con le scienze sociali permette di costruire modelli che considera le preferenze non più esogene, ma modificabili per effetto sia di motivazioni sociologiche sia per effetto di eventi economici
- Con questo approccio socio-economico si può evidenziare una relazione di *feed-back* tra preferenze ed economia. **Le preferenze determinano i fatti economici**, ma poi **retroagiscono dal fatto economico verso la formazione delle preferenze**.



3. Le preferenze endogene

- **Esempio:** quando il prezzo della vacanza balneare aumenta in maniera vertiginosa rispetto a quello della vacanza montana, quest'ultimo turismo viene acquistato anche da chi in precedenza non lo prendeva in considerazione. Tuttavia, può poi accadere che molti turisti continuino a trascorrere le ferie in montagna anche dopo che il prezzo della vacanza balneare sia tornato al livello precedente: il rialzo eccezionale del prezzo del turismo al mare ha quindi creato nei turisti un “gusto” per la montagna.
- **Attraverso un'analisi interdisciplinare si possono spiegare vari comportamenti:**
 - a) **Una co-determinazione socio-economica dei comportamenti d'acquisto:** non sono solo i vincoli economici a determinare un cambiamento nella scelta del consumo, ma agiscono anche i mutamenti nelle preferenze. Infatti, il consumo di una vacanza può diminuire, non solo perché il prezzo della vacanza è salito o quello dei beni sostituti è sceso, ma anche ad es. a causa di trasformazioni nel costume che potrebbero rendere la vacanza meno accettabile (sensibilizzazione da parte di associazioni naturalistiche che spingono verso una vacanza alternativa come il *green tourism*)

3. Le preferenze endogene

- b) Molteplicità e incompatibilità delle preferenze:** le preferenze non hanno una sola dimensione (come si assume nei modelli economici tradizionali) e spesso la molteplicità delle dimensioni crea delle incompatibilità razionalmente incomprensibili. Ad es. un individuo, prima del ritorno dalla discoteca chiede all'amico di negargli le chiavi dell'auto nel caso si ubriacasse e malgrado la sua richiesta. Qual è la preferenza dell'individuo? Consegnare le chiavi all'amico sobrio o guidare da ubriaco?
- c) Le preferenze sono contemporaneamente un processo e un risultato:** per molti fare acquisti durante le vacanze è fonte di svago, quindi il tempo dedicato allo shopping non può essere, in questo caso, considerato un costo. Anche l'autoproduzione della vacanza potrebbe essere uno svago.
- d) Le preferenze mutano le preferenze:** quando gli individui investono risorse e compiono sforzi per modificare le proprie preferenze, ad es. frequentare un corso di lingua straniera
- e) Società, gruppi, leadership e pubblicità persuasiva:** molti subiscono l'influsso di opinion leader e della pubblicità poco informativa ma molto persuasiva (ad es. di un tour operator) che punta ad orientare i flussi turistici verso determinate mete.

3. Le preferenze endogene

Le preferenze possono mutare in funzione del turismo scelto o della località turistica scelta per il soggiorno (INCOERENZA TEMPORALE DELLE PREFERENZE):

- Il sistema delle preferenze si modifica in corrispondenza dei diversi livelli decisionali
- ESEMPIO: Il turista sceglie tra 2 alternative:
 1. programmare una vacanza balneare per seguire durante il soggiorno un corso di lingua straniera. Utilità che ne deriva = 2
 2. acquistare un'antenna parabolica per seguire i programmi stranieri. Utilità che ne deriva = 1
- Sceglie dunque la prima alternativa
- Una volta che il turista è nella località balneare può essere che la preferenza per il loisir aumenti e decida di non iscriversi al corso di lingua e godersi invece sole e mare. Può essere che, dal momento in cui si trova nella località, l'utilità che deriva dal corso sia inferiore a quella dello svago (mare e sole).

3. Le preferenze endogene

- Per risolvere il problema dell'incoerenza temporale è necessario "vincolarsi", cioè obbligarsi a rinunciare a qualche azione futura (da parte del turista o dell'autorità locale)

ASPETTI SOCIOLOGICI DEL TURISMO:

- **La formazione di abitudini:** nella scelta si fa riferimento alle vacanze scelte precedentemente
- **Il ritorno delle preferenze:** le preferenze nel momento della scelta differiscono da quelle al momento in cui la vacanza è progettata, quindi 2 o più forme di turismo possono alternarsi nell'esperienza turistica.
- **Il rammarico:** il turista quando sceglie la sua vacanza può essere interessato non solo a ciò che sceglie ma anche a ciò che perde.
- **L'effetto traino:** la domanda di turismo aumenta in conseguenza alle scelte altrui
- **L'effetto snob:** si preferisce la vacanza esclusiva, lontano dalla folla
- **L'effetto Veblen:** la preferenza per una vacanza aumenta al crescere del prezzo se il consumo della vacanza assume un effetto ostentativo.