

La presente Tesi di Laurea è stata discussa il giorno 16/11/2004 presso l'Aula Tesi della Facoltà di Economia e Commercio della Libera Università degli Studi di Urbino.

Il candidato CANCELLIERE Salvatore ha presentato il lavoro sotto la guida del relatore Prof. PENCARELLI Tonino, davanti alla Commissione di Esame la quale ha valutato l'elaborato con punti 110/110.

Chiunque fosse interessato a citare, copiare o pubblicare parti, anche parziali, del presente lavoro, può farlo senza alcuna autorizzazione, ma ne deve essere citata la fonte.

Cancelliere Salvatore, cancellieresalvatore@virgilio.it

INDICE

Premessa	III
1. Il mercato turistico tradizionale e quello “on line”: situazione attuale, prospettive e opportunità di sviluppo.	pag. 1
1.1. Il mercato turistico tradizionale e quello “on line”.	1
1.1.1. La situazione degli ultimi anni in Italia e nel Mondo.	1
1.1.2. Le prospettive e le opportunità di sviluppo del settore.	4
1.2. Il commercio elettronico: il ruolo della tecnologia nel mercato turistico on line.	5
2. Il comportamento del consumatore nell’acquisto di prodotti turistici.	9
2.1. L’approccio cognitivo applicato al processo d’acquisto del prodotto turistico.	9
2.1.1. Il coinvolgimento del turista: concetto, fattori influenti e misurazione.	14
2.1.2. Bisogni, motivazioni e desideri del turista.	15
2.1.3. La ricerca delle informazioni e gli stimoli dell’ambiente.	18
2.1.3.1. La ricerca volontaria di informazioni: le fonti esterne e le informazioni in memoria.	19
2.1.3.2. Gli stimoli presenti nell’ambiente: esposizione e livello di attenzione.	21
2.1.3.3. Il processo di comprensione ed elaborazione degli stimoli e delle informazioni.	22
2.1.4. La valutazione e la scelta delle alternative d’acquisto.	24
2.1.5. L’atteggiamento: definizione, misurazione e modifica.	24
2.1.6. La decisione finale tra alternative d’acquisto.	30
2.1.6.1. I modelli di valutazione delle alternative probabilistici.	31
2.1.6.1.1. Il modello algoritmico.	31

2.1.6.1.2. Il modello euristico.	32
2.1.6.2. I modelli di valutazione delle alternative multi attributo.	33
2.1.7. La fase di prenotazione ed acquisto di un prodotto turistico.	37
2.1.8. La soddisfazione del turista e relativi comportamenti.	38
3. Il processo d'acquisto <i>on line</i> del prodotto turistico.	42
3.1. Ipotesi e metodologia di ricerca sul campo.	43
3.1.1. Le interviste semistrutturate.	44
3.1.2. L'osservazione partecipante.	47
3.2. Analisi dei risultati della ricerca.	49
3.3. Il processo d'acquisto on line del prodotto turistico: un modello cognitivo sequenziale?	49
4. Il processo d'acquisto on line del prodotto turistico: un approccio comportamentale.	60
4.1. L'acquisto di un prodotto particolare: la vacanza <i>last minute</i> .	60
4.2. I prodotti turistici <i>low cost</i> e il loro impatto sul comportamento d'acquisto.	61
4.3. Il mercato del turismo e il consumatore: nuove sfide competitive per le aziende ed implicazioni di marketing.	68
Bibliografia	73

PREMESSA

Questo lavoro, dal titolo “**Il processo d’acquisto on line del prodotto turistico**”, ha l’obiettivo di studiare come le nuove tecnologie, ed in particolare Internet e gli strumenti che da questo sono messi a disposizione (quali, ad esempio, la posta elettronica, le *news letter* e i forum), modificano il comportamento del consumatore nel caso di acquisto di un prodotto turistico, sia esso in forma aggregata (il cosiddetto *pacchetto completo*), sia sciolta (le *singole componenti* del pacchetto completo).

L’attenzione focalizzata sul comportamento del consumatore – turista che opera *on line* nasce dal connubio tra la passione e l’interesse per lo studio del comportamento del consumatore, (disciplina che raccoglie contributi, oltre che dall’economia, anche dalla sociologia, dalla psicologia sociale, dalla statistica eccetera), e la consapevolezza che le nuove tecnologie (in particolare Internet) incideranno in maniera determinante sul processo d’acquisto dei prodotti turistici.

Il presente lavoro è un tentativo di identificare quanto determinante sia l’influenza di Internet, cercando di capire se esso costituisca uno strumento capace di modificare radicalmente il processo d’acquisto di prodotti turistici, oppure sia semplicemente una delle tante variabili che, come altre, influiscono su tale processo.

La tesi sostenuta afferma che, in passato, prima che Internet entrasse in maniera così diffusa nelle abitudini di acquisto dei consumatori, il processo d’acquisto di un prodotto turistico era esclusivamente “vincolato” all’utilizzo dei canali informativi e distributivi fisici.

Tale processo d’acquisto seguiva un percorso che, dalla nascita del bisogno, proseguiva per la fase di ricerca informativa, di creazione degli atteggiamenti e delle opinioni sui prodotti, e giungeva alla formazione di una “lista mentale” di alternative valide dalla quale sarebbe stato selezionato il prodotto finale.

L’ipotesi di fondo, poi verificata dalla ricerca empirica condotta, sostiene che l’introduzione delle tecnologie informatiche, utilizzate sia come strumento di raccolta delle informazioni, che come canale distributivo vero e proprio, incide su tali abitudini poiché modifica il comportamento del consumatore - turista.

Prima dell’introduzione di Internet, il consumatore si recava in agenzia di viaggio per raccogliere le informazioni turistiche, veicolate solitamente tramite catalogo cartaceo, selezionava i prodotti che maggiormente rispondevano ai propri bisogni e desideri, e tra una lista di alternative valide sceglieva il prodotto finale, che veniva quindi acquistato.

In caso di riacquisto di un prodotto meta abituale di vacanza, il consumatore saltava o riduceva (a volte anche in maniera piuttosto notevole) la fase di ricerca informativa, passando direttamente alla fase di prenotazione e/o acquisto; ciò avveniva contattando direttamente la singola struttura turistica, grazie ai rapporti personali instaurati durante precedenti occasioni di vacanza.

L’introduzione delle tecnologie informatiche ha influito nella fase di ricerca informativa ma, per alcuni prodotti e per consumatori con particolari caratteristiche, soprattutto nella fase di acquisto vero e proprio.

Internet non è solo un nuovo strumento da affiancare ai canali informativi tradizionali, o un canale distributivo alternativo all’agenzia di viaggio: Internet è

un nuovo *modello di consumo* che modifica le abitudini dei consumatori - turisti, li induce ad acquistare prodotti (turistici) che precedentemente non acquistavano o acquistavano solamente in forma aggregata (cominciano ad acquistare i singoli voli aerei che, precedentemente, facevano parte principalmente di un prodotto turistico acquistato in forma aggregata).

L'ipotesi secondo la quale Internet "favorisce" l'atto d'acquisto immediato, inducendo il consumatore a comperare prodotti *low cost* senza alcun'attività di ricerca informativa e di formazione di opinioni (e di atteggiamenti) anteriore al comportamento, viene confermata dalla ricerca empirica che correda il presente lavoro.

Dalla stessa ricerca è emerso, inoltre, che Internet rappresenta un nuovo "modello di consumo" proprio perché, on line, è possibile cominciare a "godere" del prodotto, ancor prima che esso sia materialmente disponibile, ancor prima del suo "utilizzo" e "consumo" fisico.

La possibilità di cominciare la vacanza già prima della partenza, attraverso la "navigazione" dei siti turistici che offrono una ricca quantità di informazioni, permette ai turisti di "disporre" virtualmente del prodotto turistico.

I risultati della ricerca empirica svolta, oltre a sostenere la tesi precedentemente illustrata, hanno evidenziato come le agenzie di viaggio e le singole strutture turistiche (e, più in generale, il canale distributivo "tradizionale") rischiano di trovarsi impreparate di fronte alle esigenze del nuovo consumatore turista "centauro".

Internet permette di acquistare singole componenti del prodotto turistico aggregato direttamente on line. Le strutture ricettive che non sostengono sufficienti sforzi per operare nel "nuovo mercato" rischiano di perdere importanti possibilità di guadagno ma, cosa più grave, mettono a rischio la propria sopravvivenza.

Allo stesso tempo, una massiccia presenza e una considerevole visibilità on line da parte delle singole strutture, rischia di far venir meno quel ruolo di intermediario, fino a poco fa indispensabile, nella vendita di questi prodotti che l'agenzia di viaggio costituiva.

Si verifica, in altre parole, un processo di disintermediazione del canale distributivo, in cui i consumatori finali acquistano direttamente alla fonte, saltando gli operatori che si trovano più a valle.

Le aziende che operano nel settore turistico, alla luce di quanto sopra affermato, necessitano di interventi organizzativi e, soprattutto, di marketing, per far sì che la propria offerta economica risponda alle mutevoli esigenze del "nuovo" turista e, nel contempo, sia accessibile in un mercato che si va costantemente ridisegnando.

Dal punto di vista metodologico il lavoro si divide in **quattro parti**, ad ognuna delle quali è assegnato un distinto capitolo.

Il **primo capitolo**, illustra l'importanza che assume il turismo come settore economico degno di attenzione e studio. La prima parte del capitolo, infatti, ha l'obiettivo di presentare la dimensione del settore, illustrando quali siano stati i trend degli ultimi anni in Italia e nel Mondo, considerando sia i flussi degli individui (in termini di arrivi e presenze), sia la produzione di ricchezza che tale settore genera (gettando, inoltre, uno sguardo critico alla bilancia turistica). A

questa parte fa seguito un'analisi prospettica di breve periodo al fine di congetturare quali saranno i possibili andamenti futuri di questo settore.

Nella parte terminale del capitolo si analizza il commercio elettronico: alle dimensioni del fenomeno fa seguito una panoramica prospettica di breve termine, soffermandosi sugli strumenti tecnologici considerati "critici" per l'e-commerce.

Nel **secondo capitolo** viene sostenuta la tesi secondo cui il processo d'acquisto del consumatore turista si sviluppa seguendo diversi "steps".

Nello specifico, a sostegno di tale tesi, si analizzano le varie fasi del processo che il consumatore mette in atto per i prodotti turistici.

Questo processo viene considerato in un'ottica cognitiva e "sequenziale" (pur con delle importanti limitazioni), ed è il frutto di numerosi contributi apportati dall'ampia letteratura esistente in materia di analisi del comportamento d'acquisto del consumatore, e analisi del comportamento di acquisto del turista.

Nel **terzo capitolo** si analizza il processo d'acquisto del prodotto turistico *on line*. La letteratura in materia è ancora piuttosto scarsa; di conseguenza si è ritenuto opportuno svolgere una ricerca *ad hoc* allo scopo di ottenere informazioni complete e specifiche per le finalità del lavoro.

Le ipotesi di fondo della ricerca sono le seguenti:

- a) l'introduzione di Internet e delle altre tecnologie informatiche e telematiche modifica in maniera radicale il processo d'acquisto messo in atto dal consumatore - turista, a tal punto da non poterlo più considerare in ottica cognitiva, ma da doverlo considerare secondo un approccio completamente diverso.
- b) la presenza *on line* di una quantità enorme di informazioni, accessibili e disponibili ai turisti, e soprattutto la possibilità di poter acquistare direttamente presso la struttura ricettiva e/o presso il Tour Operator (scavalcando quindi il distributore al dettaglio) comodamente da casa, modifica le abitudini di acquisto del consumatore turista.
- c) la massiccia introduzione di internet nelle abitudini di acquisto dei consumatori - turisti impone nuove problematiche di marketing di cui le aziende (in primo luogo quelle posizionate più a valle della catena distributiva) devono tener conto.

Parte dei risultati della ricerca è illustrata nel capitolo terzo, ove la fase di ricerca informativa del processo d'acquisto analizzato in ottica cognitiva da "sequenziale" diviene "circolare".

Dall'elaborazione dei dati raccolti risulta, inoltre, che i prodotti turistici definiti "last minute", e i cosiddetti "low cost" hanno un impatto particolare sul processo d'acquisto del prodotto turistico.

Tali risultati vengono esposti nel **capitolo quarto** dove, come per quello precedente, a sostegno delle argomentazioni sono riportate parti delle interviste sostenute durante la ricerca empirica.

Per i prodotti turistici last minute il processo d'acquisto viene assimilato a quello "cognitivo" circolare del capitolo terzo; i prodotti low cost sono analizzati in ottica "comportamentale".

Per quest'ultimo tipo di prodotti, quindi, il consumatore non fa precedere all'acquisto alcuna fase di ricerca informativa, con conseguente formazione di atteggiamenti ed opinioni e scelta finale del prodotto; le caratteristiche del

prodotto e la situazione ambientale mettono il turista nella condizione di dover effettuare l'acquisto immediatamente, acquisto favorito comunque dal basso prezzo del prodotto, e far seguire al comportamento la fase di ricerca informativa (indirizzata comunque verso le restanti componenti del prodotto aggregato).

In conclusione, il comportamento d'acquisto del prodotto turistico effettuato tradizionalmente (vale a dire senza l'utilizzo degli strumenti informatici e telematici) può essere analizzato in ottica cognitiva; l'introduzione di Internet apporta modifiche a tale processo e alle abitudini dei consumatori – turisti; tali modifiche, di particolare rilevanza durante la fase di ricerca informativa, comportano l'abbandono dell'approccio cognitivo al processo d'acquisto.

I prodotti turistici low cost, consistenti principalmente in servizio di trasporto aereo di linea, hanno caratteristiche tali che il processo d'acquisto degli stessi debba essere analizzato secondo un approccio comportamentale di tipo "circolare", poiché tale processo ha origine dal comportamento.

Questo nuovo modello, che illustra le modifiche più profonde al comportamento d'acquisto del consumatore con l'introduzione delle tecnologie informatiche, precede un paragrafo dedicato alle implicazioni strategico – organizzative e di marketing delle agenzie di viaggio e delle singole strutture turistiche.

Detto paragrafo, essenziale nella sua brevità, fornisce una rapida riflessione sulle sfide manageriali che si pongono alle aziende turistiche di fronte all'evoluzione dei processi d'acquisto delle vacanze.

1. CAPITOLO PRIMO. IL MERCATO TURISTICO TRADIZIONALE E QUELLO “ON LINE”: SITUAZIONE ATTUALE, PROSPETTIVE E OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO.

1.1. Il mercato turistico tradizionale e quello “on line”.

1.1.1. La situazione degli ultimi anni in Italia e nel mondo.

Prima di procedere all'analisi del processo d'acquisto del prodotto turistico, argomento centrale del presente studio, è importante capire il ruolo che svolge il turismo nell'economia mondiale e nazionale.

Da molti anni, infatti, il turismo non ha più una funzione secondaria e marginale, ma ha assunto un ruolo di primaria importanza negli scambi internazionali e nella formazione del prodotto interno lordo mondiale.

Le attività turistiche sono caratterizzate dalla diffusa presenza di piccole e medie aziende, capaci di svolgere una funzione positiva sul piano occupazionale; infatti, secondo dati del 1995, a quel tempo, l'occupazione diretta ed indiretta del settore ammontava a 212 milioni di persone, corrispondenti a circa un decimo della forza lavoro mondiale.

In questa seconda metà del secolo, grazie ad un lungo periodo di pace in Europa, in America e in molte altre regioni del Mondo, si è avuta una forte crescita economica che si è tradotta in un aumento del numero dei viaggiatori, del numero medio di giornate di soggiorno (e quindi del numero di presenze), e del consumo medio pro capite sostenuto durante i viaggi.

C'è però da considerare che, a causa di una serie di eventi internazionali molto recenti al di fuori del controllo degli operatori turistici quali conflitti (si pensi all'Afghanistan o all'Iraq), epidemie (si pensi negli ultimi anni alla SARS), terrorismo politico-religioso (l'attentato nell'ottobre 2002 a Bali – Indonesia - per esempio) o instabilità politica che dura da molti anni in alcuni Paesi dell'Africa e del Medio Oriente, lo scenario è leggermente mutato; come vedremo, infatti, negli ultimi anni si è registrata una certa staticità dei consumi turistici, sia in termini di arrivi e presenze, sia in termini di spesa.

Per avere un'immediata valutazione di quanto sia stata importante la crescita delle attività turistiche, basta considerare un semplice dato: nel 1950 gli arrivi internazionali ammontavano a circa 25 milioni con un introito complessivo che superava di poco i due miliardi di dollari. Meno di cinquant'anni dopo, nel 1996, sono stati registrati quasi 600 milioni di arrivi e un aumento, in proporzione ancora maggiore, degli introiti: 425.000 miliardi di dollari.

Durante il periodo considerato, infatti, il tasso medio di crescita annua del turismo è stato del 7,8 %, mentre per gli introiti è arrivato al 12,9%¹.

Dando uno sguardo alla Tabella 1.1, notiamo come questa staticità sia ancora più marcata se si considerano gli ultimi tre anni.

¹ Geotour – Geografia del Turismo, 2004.

Tabella 1.1 Arrivi di turisti nel Mondo, periodo 1990 – 2003*.

Arrivi turisti internazionali		
Anno	Arrivi	Variazione anno preced.
1990	455,9	-
1995	550,4	17,2%
2000	687,3	19,9%
2001	684,1	-0,5%
2002	702,6	2,6%
2003*	694,0	-1,2%

Fonte: World Tourism Organization, 2003.

*2003 Dati stimati.

Infatti, se dal 1995 al 2000 gli arrivi sono aumentati di quasi il 20%, dal 2000 al 2002 l'incremento è stato sensibilmente inferiore.

Se questo è il panorama del turismo mondiale degli ultimi anni, quello nazionale si presenta in maniera simile.

L'analisi della Tabella 1.2 mette in luce un rallentamento del fenomeno turistico rispetto alla forte espansione registrata nel 2000 e dovuta, in buona parte, all'evento giubilare.

Tabella 1.2 Arrivi e presenze in Italia, periodo 1998 – 2003*.

Anno	In Italia			
	Arrivi	Variazione anno preced.	Presenze	Variazione anno preced.
1998	72.313.561		299.508.387	
1999	74.320.938	2,70%	308.314.729	2,9%
2000	80.031.637	7,14%	338.885.143	9,9%
2001	81.773.368	2,13%	350.323.133	3,4%
2002	82.030.312	0,31%	345.247.050	-1,4%
2003*	73.249.198		318.230.975	

Fonte: Istat – Annuario Statistico Italiano, novembre 2003.

*Dato provvisorio – ottobre 2003.

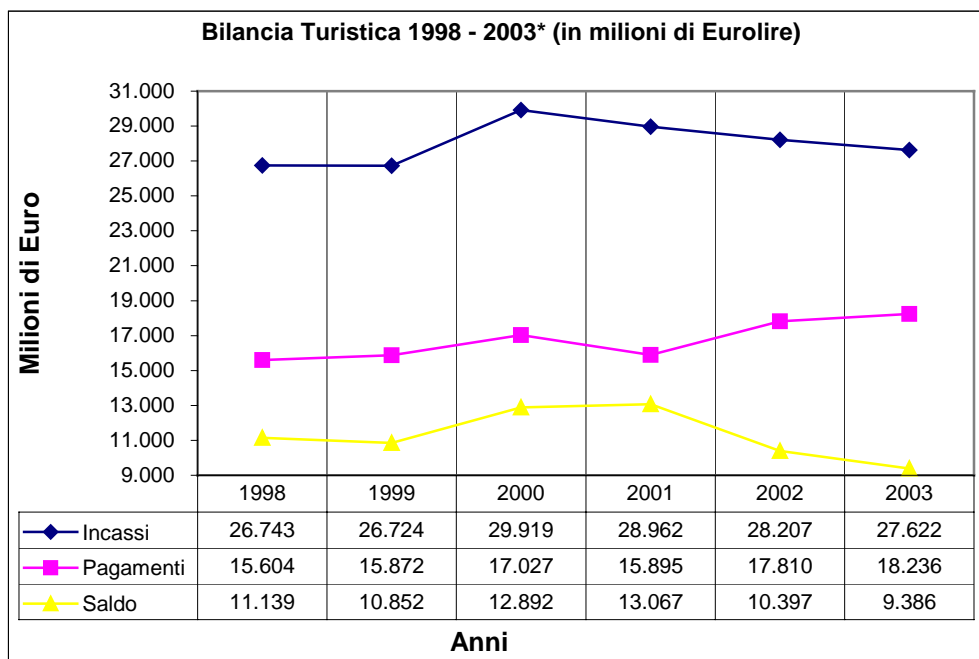
Sia gli arrivi sia le presenze, dal 1998 al 2001, hanno fatto registrare un incremento, più sensibile per le seconde, a dimostrare un aumento della presenza media del soggiorno turistico in Italia; al contrario, nel 2002, a fronte di un aumento degli arrivi, si è verificato un diminuzione della permanenza media presso le strutture ricettive che ha influito negativamente, di conseguenza, sul numero delle presenze.

Le statistiche sugli arrivi e presenze mostrano, quindi, come il turismo sia un settore molto importante dal punto di vista dimensionale, ma per capire la sua rilevanza economica dobbiamo dare uno sguardo approfondito anche alla bilancia del turismo, ossia quel documento nazionale che ha lo scopo di

quantificare gli incassi e i pagamenti in valuta generati dal turismo e dai viaggi internazionali.

Come si desume dall'analisi del Grafico 1.1, il saldo della bilancia riflette l'andamento del flusso di turisti, sia in termini di arrivi, sia in termini di presenze.

Grafico 1.1 Bilancia Turistica italiana, periodo 1998 – 2003*.



Fonte: Ufficio Italiano dei Cambi e Banca d'Italia – aprile 2004.

*Milioni di Euro dal 1999, milioni di Eurolire per il 1998 poiché l'Euro non esisteva in quanto divisa. I valori monetari in Eurolire sono ottenuti convertendo in Euro gli importi in Lire secondo la partita fissata (1 Euro = 1936,27 Lire).

In particolare, negli ultimi cinque anni, la bilancia turistica mostra un andamento altalenante. A fronte di una sostanziale stabilizzazione degli incassi, che raggiungono il picco nel 2000 (evento giubilare), corrisponde un aumento continuo, anche se modesto, dei pagamenti, che va a ridurre progressivamente il saldo positivo della bilancia; infatti, nel 2002, questo saldo è sceso del 20,4% rispetto l'anno precedente, mentre nel 2003 si è verificato un ulteriore decremento del 10,77%.

Nonostante il trend degli ultimi anni il turismo risulta essere ancora, almeno per quanto riguarda l'Italia, socialmente ed economicamente rilevante: il PIL del settore turismo, nel 2002, costituisce circa il 7% del PIL nazionale².

Per quanto riguarda i canali distributivi, il commercio elettronico, cioè "l'acquisto di prodotti e servizi basati su strumenti elettronici"³ da parte dei consumatori, è ancora poco diffuso, anche se mostra chiari potenziali di sviluppo: secondo i dati dell'ICE (Istituto Nazionale per il Commercio Estero), infatti, l'e-commerce nazionale si è attestato, nel 2003, ad una quota di mercato pari al 4,7% con un

² Confturismo – Osservatorio Federalberghi, maggio 2003.

³ P. Kotler.

fatturato di 10,3 miliardi di euro (con una crescita del 35% rispetto l'anno precedente)⁴.

Di questo mercato i servizi che godono di maggior successo sono l'acquisto di voli "low cost" (con il 62,3% del totale), e le prenotazioni di alberghi e strutture ricettive (con il 13,9% del totale). Risulta quindi predominante l'utilizzo del web per l'acquisizione di informazioni e per la prenotazione e l'acquisto di servizi (turistici innanzitutto), mentre risulta ancora lento a decollare l'acquisto di prodotti di consumo⁵.

Come è facile constatare, in generale, il commercio elettronico è ancora poco diffuso, ma presenta ritmi di crescita che, se dovessero rimanere costanti nei prossimi anni, faranno assumere a questo un ruolo sicuramente non più trascurabile da parte delle aziende, soprattutto dalle aziende che operano nel turismo, dal momento che la maggior parte del fatturato on line è prodotto da questo settore.

1.1.2. Le prospettive e le opportunità di sviluppo del settore.

È difficile fare delle previsioni su quello che sarà il futuro, anche a breve termine, del turismo. I numerosi fattori di ordine economico, politico e sociale e gli eventi incontrollabili che influiscono sui movimenti e sulle spese dei turisti rendono qualsiasi previsione molto incerta.

Un'indagine della Federalberghi⁶, condotta con il supporto dell'istituto Cirm, afferma che la percentuale degli italiani che si dichiarano intenzionati certamente ad effettuare almeno un periodo di vacanza nel corso dell'estate 2004 si attesta al 49% della popolazione (contro il 54% dell'anno scorso), corrispondente quindi a poco più di 23 milioni di individui (rispetto agli oltre 25 milioni dell'estate 2003). Non andranno invece in vacanza tra giugno e settembre circa 19 milioni di italiani (pari al 40% del totale), come nel 2003. Per quanto riguarda il flusso dei turisti stranieri, le previsioni fanno temere una flessione del 4,7%, in linea con la tendenza nazionale.

Le stesse previsioni non sono così pessimistiche se invece si osserva lo studio condotto dall'Università Ca' Foscari di Venezia in collaborazione con la fondazione Eni Enrico Mattei.⁷ Questo studio conferma il clima di incertezza che coinvolge il settore turistico negli ultimi anni e prevede una lenta ripresa sulla scia degli indicatori macro - economici mondiali stimolati dalla crescita dell'economia dei principali Paesi industrializzati (in primis gli Stati Uniti), e della rinnovata fiducia da parte dei consumatori. Tuttavia non è detto che questo avvenga, né tanto meno è possibile prevederne i tempi.

Previsioni quindi discordanti, pessimistiche per gli operatori, positive per coloro che analizzano il settore dall'esterno. Tuttavia si possono delineare dei tratti comuni. Il clima di incertezza è confermato, come anche l'influenza negativa derivante dalle difficoltà e dagli avvenimenti internazionali fuori dal controllo

⁴ ICE – Istituto Nazionale per il Commercio Estero.

⁵ www.i-dome.com su elaborazione dati dell' ICE – Istituto Nazionale per il Commercio Estero – febbraio 2004.

⁶ Federalberghi ed Istituto CIRM – Indagine conoscitiva previsionale, febbraio 2004.

⁷ Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari, Venezia) – Fondazione ENI Enrico Mattei

degli operatori e per ultima, ma non meno importante, la stagnazione economica mondiale che frena fortemente i consumi, compresi quelli turistici. C'è da aspettarsi, in futuro, un andamento del settore simile a quello degli ultimi anni, con pochi cenni di ripresa in sintonia con gli altri settori dell'economia. Il turismo, tuttavia, è un settore che continuerà a ricoprire un ruolo di primaria importanza nello scenario dell'economia nazionale e mondiale.

1.2. Il commercio elettronico: il ruolo della tecnologia nel mercato turistico on line.

Non esistono definizioni univoche di commercio elettronico: secondo una certa corrente di pensiero, il termine "commercio elettronico" o "e-commerce" dovrebbe espressamente indicare "*l'atto di acquisto o vendita di beni o servizi svolto mediante computer*"⁸.

Questa definizione, tuttavia, risulta essere troppo riduttiva a tal punto da intendere il commercio elettronico come "*qualsiasi tipo di transazione tendente a vendere od acquistare un prodotto o un servizio, in cui gli attori interagiscono elettronicamente piuttosto che con scambi fisici e contatti diretti*"⁹.

A nostro modo di vedere, anche questa seconda definizione lascia spazio a molti interrogativi: cosa s'intende per "interagire elettronicamente"?

Un atto di compravendita perfezionato per telefono (diffusissimi nel caso di televendite) il cui relativo pagamento viene fatto tramite trasferimento bancario di fondi (bonifico) è da considerarsi commercio elettronico?

E nel caso in cui un consumatore si reca nei locali del venditore per raccogliere informazioni e/o guardare il prodotto e poi decida di acquistare tramite il sito Internet del venditore è da annoverare come commercio elettronico?

La nostra visione di "commercio elettronico" si identifica con la definizione data dalla Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano che, in una sua recente pubblicazione, ha incluso, oltre all'atto di compravendita, tutte "*le attività precedenti e seguenti l'atto di vendita vero e proprio, purché attinenti lo sviluppo di una relazione commerciale*".

Con questa definizione sono dunque da considerare incluse sia le attività di marketing, sia le attività di riscossione del pagamento, sia l'assistenza post-vendita, purché svolte in modo elettronico, cioè con l'impiego di tecnologie web o comunque informatiche e di telecomunicazione¹⁰.

Sarà annoverato come "commercio elettronico", in definitiva, ogni forma di commercio nel quale le tecnologie informatiche e di telecomunicazione abbiano svolto un ruolo importante e determinante in una qualsiasi fase del processo d'acquisto; per importante e determinante si intende qualsiasi contributo al processo in atto, compresa la mera ricerca informativa via web.

Affinché tutto ciò sia possibile è quindi necessaria un'infrastruttura telematica fisica e di protocolli informatici che permettano la comunicazione tra gli utenti del network.

L'esistenza dell'infrastruttura, tuttavia, è condizione necessaria ma non sufficiente: le caratteristiche della stessa influiscono sul commercio elettronico,

⁸ R. Kolakota, A. Winston.

⁹ P.F. Camussone.

¹⁰ http://www.eikom.it/articoli/e_commerce_definizione_siti_web_commercio_elettronico.html

lo rendono veloce, efficiente e sicuro; molto spesso sono persino determinanti per la sua esistenza.

L'attesa interminabile per lo scarico delle pagine web viene citata spesso come il maggior ostacolo alla piena esplosione del commercio elettronico¹¹.

La diffusione della banda larga, la presenza di siti agili, veloci e non appesantiti nella navigazione e l'utilizzo di protocolli di sicurezza sono indispensabili, ma se i processori dei personal computer della popolazione connessa sono lenti e non riescono a sfruttare appieno le potenzialità della rete, si verificano dei "colli di bottiglia" che possono minacciare seriamente il decollo del commercio elettronico.

In Italia, come nel resto del mondo industrializzato, sono molti gli interventi di tipo legislativo e, soprattutto, di ordine finanziario per favorire la diffusione dei computer tra le famiglie e l'utilizzo delle tecnologie di trasmissione digitale dei dati attraverso cavi o fibra ottica (l'utilizzo del satellite richiede investimenti per le famiglie che sono, almeno per il momento, eccessivamente onerosi).

Per quanto riguarda l'Italia si stima che le famiglie in possesso di un PC, nel 2003, siano almeno il 43% del totale (il 20% ne ha più di uno) con un incremento del 11% rispetto l'anno precedente¹². La penetrazione degli elaboratori elettronici nelle case degli italiani aumenta in maniera sostenuta, non è possibile sapere, però, la capacità e la qualità degli stessi, né tanto meno indagare sul loro potenziale utilizzo.

Anche l'accesso ad Internet segue lo stesso trend positivo: nel 2003, sempre secondo la relazione dell'Osservatorio Banda Larga, la connessione domestica è stata effettuata da 7,7 milioni di famiglie italiane (con un aumento del 19% rispetto all'anno precedente), per un totale di 14 milioni di "navigatori". Di queste, sempre nello stesso anno, 1,7 milioni hanno effettuato l'accesso tramite banda larga (ADSL, fibra ottica o satellite), con un aumento del 150% rispetto l'anno precedente.

Coloro che si connettono tramite linea superveloce, inoltre, mostrano tempi medi di utilizzo di Internet più alti rispetto a coloro che si connettono tramite normale linea telefonica analogica. Questo dimostra che la "navigazione" veloce permette agli utenti una serie di funzionalità ed usi ulteriori che, altrimenti, non si avrebbero. In poche parole la banda larga aiuta l'utente a sfruttare maggiormente le potenzialità di Internet.

Il possesso e l'utilizzo di una connessione veloce diminuisce il senso di impazienza, di attesa per la visualizzazione delle pagine e permette, inoltre, uno scambio più rapido delle informazioni (ad esempio rende possibile l'invio di posta elettronica con file allegati di dimensioni notevoli); tutto questo contribuisce ad un uso più efficiente di Internet ed è un presupposto anche allo sviluppo del commercio elettronico.

Se è vero che la diffusione dei personal computer e delle connessioni ad Internet, per mezzo di banda larga in particolare, presenta dei ritmi molto sostenuti, c'è anche da considerare che, purtroppo, ancora una volta si verificano delle sostanziali differenze tra le diverse regioni nazionali. L'analisi evidenzia una progressiva riduzione degli squilibri territoriali, ma con percorsi regionali ancora fortemente differenziati. Le famiglie italiane con il maggior

¹¹ J. Wind, V. Mahajan.

¹² Osservatorio Banda Larga – Le famiglie italiane e la banda larga, gennaio 2004.

numero di apparati digitali sono quelle del Nord-Est, seguite dal Centro e dal Nord-Ovest, ma le differenze tendono ad essere sempre più sfumate nelle aree del Centro-Nord. I valori più bassi rimangono invece quelli delle regioni del Mezzogiorno, segno di una costante e perenne arretratezza infrastrutturale.

I dati presentati dall'Osservatorio confermano come la banda larga sia destinata a rappresentare una piattaforma di riferimento per lo sviluppo dei servizi innovativi e per l'effettivo coinvolgimento nella rete delle famiglie italiane.

Un altro elemento che si considera fondamentale per il commercio elettronico è la capacità di Internet di garantire la sicurezza, la privacy e la tutela (legale) del consumatore.

Per sicurezza e privacy s'intende la tutela dei propri dati, da quelli strettamente personali o professionali, a quelli della propria carta di credito.

In molti casi, soprattutto se si acquistano prodotti di consumo con consegna a domicilio, vi è la possibilità di pagare in contrassegno alla ricezione della merce. Questo sistema di pagamento è già utilizzato in altre forme di commercio, come ad esempio la televendita o la vendita per catalogo; infatti, dopo la commissione dell'ordine, l'azienda dispone l'invio della merce direttamente al domicilio del cliente ed il corriere incaricato della spedizione provvede alla riscossione del prezzo pattuito. È un sistema già ampiamente collaudato.

Nel caso di acquisto o prenotazione di servizi, (ad esempio l'acquisto di un volo o la prenotazione di una camera d'albergo) il pagamento viene chiesto in anticipo, e solitamente tramite carta di credito.

Qui sorge un problema: quello della comunicazione dei dati della propria carta di credito alle aziende tramite Internet. Anche in questo caso, la tecnologia ha messo a punto un sistema di codifica dei dati che permette la transazione in massima sicurezza tra il consumatore che effettua il pagamento (acquirente) e la banca presso la quale si effettua la transazione (intermediaria). L'azienda beneficiaria del pagamento, quindi, riceve l'avviso in tempo reale dell'avvenuto pagamento direttamente dalla banca intermediaria ed è esclusa dall'aspetto tecnico ed operativo della transazione stessa.

Il sistema di crittografia più utilizzato è lo SSL (Secure Sockets Layer) che permette la codifica dei dati con chiavi che possono raggiungere i 128 bit.

Il pagamento on line tramite carta di credito funziona come il pagamento tramite POS al quale siamo da tempo abituati ma, come vedremo più approfonditamente nella parte dedicata al comportamento del consumatore, l'atteggiamento che quest'ultimo ha nei confronti del primo è ben differente rispetto al pagamento tramite Point of Sale.

Per quanto riguarda invece la tutela dei propri dati personali, il maggior pericolo riguarda la loro comunicazione alle aziende nel momento in cui si effettuano acquisti. I problemi nascono dalla paura dei consumatori che le informazioni personali possano venir utilizzate (o cedute ad altre imprese) al fine di inviare messaggi e materiale, principalmente per mezzo di posta elettronica, pubblicitario¹³.

¹³ La pratica in questione viene definita *spamming*. Il termine "spam" è generalmente riferito alla posta elettronica massiva non sollecitata (o "posta spazzatura"), che può essere sia commerciale (come ad esempio una pubblicità) che non commerciale (come uno scherzo o una catena di lettere).

È inoltre da considerare il vuoto legislativo che tuttora circonda il commercio elettronico. Ai grandi passi compiuti dalla tecnologia non corrispondono grandi passi da parte del legislatore: l'incertezza di un qualsiasi riconoscimento legale, ad esempio, delle comunicazioni per mezzo di posta elettronica, così come il generale senso di incertezza che ruota intorno al mondo di Internet, funge da ulteriore freno per il questo tipo di commercio.

Tutti gli strumenti offerti dalla tecnologia e gli investimenti effettuati per favorire lo sviluppo e la diffusione delle tecnologie informatiche presso le famiglie italiane, comunque, non si trasformeranno automaticamente in un aumento dell'e-commerce, né tantomeno si può affermare che il turismo on-line subirà un rilancio grazie alla maggiore connettività delle famiglie italiane, all'utilizzo della banda larga e a sistemi di pagamento sempre più sicuri.

Molti altri sono i fattori che influiscono sull'utilizzo di Internet come canale di approvvigionamento di beni e servizi, e diviene fondamentale capire come i consumatori acquistano utilizzando il canale "virtuale".

A cosa serve una linea super veloce o un PC di ultima generazione se non si conosce il comportamento del consumatore, se non si conoscono i modelli mentali, gli schemi comportamentali e i fattori che influiscono e guidano il suo processo di selezione, acquisto e consumo di un prodotto turistico?

2. CAPITOLO SECONDO. II COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI TURISTICI.

2.1. L'approccio cognitivo applicato al processo d'acquisto del prodotto turistico.

Il prodotto turistico è definito "complesso", in quanto composto da beni, servizi, elementi ambientali ed antropici, informazioni, immagine, esperienze e trasformazioni¹⁴. Può essere acquistato sia sotto forma di *pacchetto aggregato*, sia in *forma sciolta*, selezionando singole componenti del prodotto turistico globale (beni e servizi specifici).

È un prodotto che, per le caratteristiche sopra descritte, per quelle specifiche che lo accomunano con il mondo dei servizi (intangibilità, indivisibilità del processo di produzione, distribuzione e consumo, eterogeneità, eccetera...), per la bassa frequenza d'acquisto, per l'alto coinvolgimento del turista, per il sacrificio economico relativamente elevato, possiede tutte le caratteristiche degli "shopping goods"¹⁵; questo implica, da parte del consumatore - turista, un processo d'acquisto di tipo complesso (il cui grado di complessità, come sarà analizzato in seguito, dipenderà da vari fattori) che si sviluppa seguendo diverse fasi.

In alcuni casi, tuttavia, il processo d'acquisto può configurarsi, pur limitatamente, come *routinario* ed il prodotto turistico assume, quindi, alcune caratteristiche tipiche dei "convenience good": è il caso che si verifica per l'acquisto di un prodotto turistico (sia in forma aggregata che sciolta) meta abituale delle vacanze.

Attraverso processi d'apprendimento attivati durante le esperienze precedenti nella medesima località, il consumatore ha accumulato sufficienti informazioni in merito alle caratteristiche del prodotto turistico (caratteristiche geografiche, antropologiche, organizzative, economiche eccetera.); il turista, inoltre, si è già formato degli atteggiamenti e delle opinioni precise nei confronti del prodotto tali da ridurre la problematicità del processo d'acquisto e assimilarlo a quelli di tipo routinario.

Ciò nonostante il processo d'acquisto non può essere spiegato secondo l'approccio *comportamentista*: quest'ultimo, infatti, definito dagli studi condotti, a partire dalla prima metà del secolo scorso, sul **condizionamento classico**¹⁶ e sul **condizionamento operante**¹⁷, si basa sul concetto e sulla relazione condizionata che lega un preciso comportamento allo stimolo che lo ha generato.

Secondo l'approccio comportamentista, brevemente, il comportamento si consolida in base agli stimoli (positivi o negativi) al quale è associato.

Nel caso di acquisto di un prodotto turistico meta abituale di una vacanza, l'acquisto viene sì fatto in maniera routinaria, ma il comportamento non è il risultato di un apprendimento indotto da uno stimolo ripetuto; la ridotta

¹⁴ Pencarelli, 2003.

¹⁵ Middleton, 1994; Swarbrooke, Corner, 2003, p. 80.

¹⁶ Pavlov, 1927.

¹⁷ Skinner 1938.

complessità, conseguenza dell'apprendimento, induce ad una minore e ridotta attività di ricerca di informazioni, ma l'acquisto non può essere considerato come mero strumento di soddisfazione dello stimolo, né come sua diretta conseguenza.

Allo stimolo, il turista non risponde *automaticamente* acquistando l'abituale vacanza solo per il fatto che è idonea alla soddisfazione del bisogno stesso. Il prezzo, la disponibilità di ferie, la presenza di un'ampia offerta non direttamente comparabile, l'eterogeneità del prodotto (e quindi la possibilità che la vacanza possa non essere più soddisfacente come lo è stato in passato) possono essere seri ostacoli alla messa in atto del comportamento ripetuto.

L'approccio comportamentista risulta, quindi, più adatto per prodotti di largo consumo, acquisto frequente, basso prezzo, comparabili e basso rischio, che a prodotti turistici¹⁸.

In altri casi ancora, per la verità piuttosto rari per questo tipo di prodotti, il processo d'acquisto può configurarsi come *acquisto d'impulso*¹⁹.

L'acquisto d'impulso, come per tutti i prodotti anche per quello turistico, si identifica come l'acquisto non preventivato, e non preceduto, da alcun processo (cognitivo) di ricerca ed elaborazione di informazioni.

Questo tipo di processo d'acquisto difficilmente riguarda il prodotto turistico; ultimamente, però, soprattutto per gli acquisti effettuati tramite Internet all'ultimo minuto²⁰ e per l'acquisto di prodotti "low cost" (in primis voli aerei), si assiste ad un aumento degli acquisti d'impulso.

Capita sempre più spesso, infatti, di assistere a promozioni effettuate dalle più importanti aziende di trasporto aereo europeo che vendono biglietti on line il cui prezzo può partire anche da pochi centesimi di euro. Queste offerte promozionali sono limitate sia come numero di biglietti a disposizione, sia (e soprattutto) come scadenza temporale: il rischio di non trovare più il prodotto in offerta stimola il consumatore a mettere in atto il comportamento, lasciando poco tempo a disposizione per un eventuale processo cognitivo (più o meno esteso) di valutazione²¹.

Nonostante quest'ultima tendenza, in definitiva, il comportamento d'acquisto del prodotto turistico è configurabile come "complesso"; ritengo quindi opportuno analizzarlo secondo l'approccio definito *cognitivo*, più adatto e corretto per comprendere e spiegare questo tipo di processo d'acquisto.

Come vedremo, però, questo approccio porterà alla definizione di un processo che assume sfumature differenti anche piuttosto accentuate in occasione delle diverse situazioni e dei diversi fattori che influiscono sul comportamento d'acquisto.

¹⁸ L'introduzione di Internet nel processo di ricerca, in particolari situazioni d'acquisto e solo per alcuni tipi di prodotti (per il momento), permette di intervenire modificando il processo d'acquisto a tal punto da poterlo considerare in un'ottica totalmente diversa.

¹⁹ Per "acquisto d'impulso" s'intende "l'acquisto di quei prodotti che non rientrano nella lista della spesa". (Dalli, Romani, 2000, pag. 328).

²⁰ Questo tipo di prodotti turistici costituisce, da qualche anno a questa parte, un mercato vero e proprio denominato "last minute" comprendente anche alcune forme particolari (ed esasperate) come il "last second".

²¹ Il concetto dell'acquisto d'impulso di voli "low cost" acquistati on line sarà ripreso ed approfondito nel quarto capitolo.

In particolar modo, vedremo come e perché Internet modifica questo comportamento.

L'impostazione cognitivista, ad ogni modo, considera il comportamento d'acquisto dei consumatori come il risultato di un processo sequenziale di tipo "problem solving". Questo processo parte dalla motivazione degli individui (bisogno da soddisfare), porta alla raccolta delle informazioni sui prodotti e quindi alla loro comprensione ed elaborazione.

Il processo d'elaborazione induce il consumatore a formarsi delle opinioni e degli atteggiamenti ed, eventualmente, all'acquisto del prodotto

Fase conclusiva del processo è il comportamento post-acquisto.

L'approccio cognitivo descritto è illustrato nello schema sottostante:

Figura 2.1 Il processo d'acquisto dal punto di vista cognitivo.

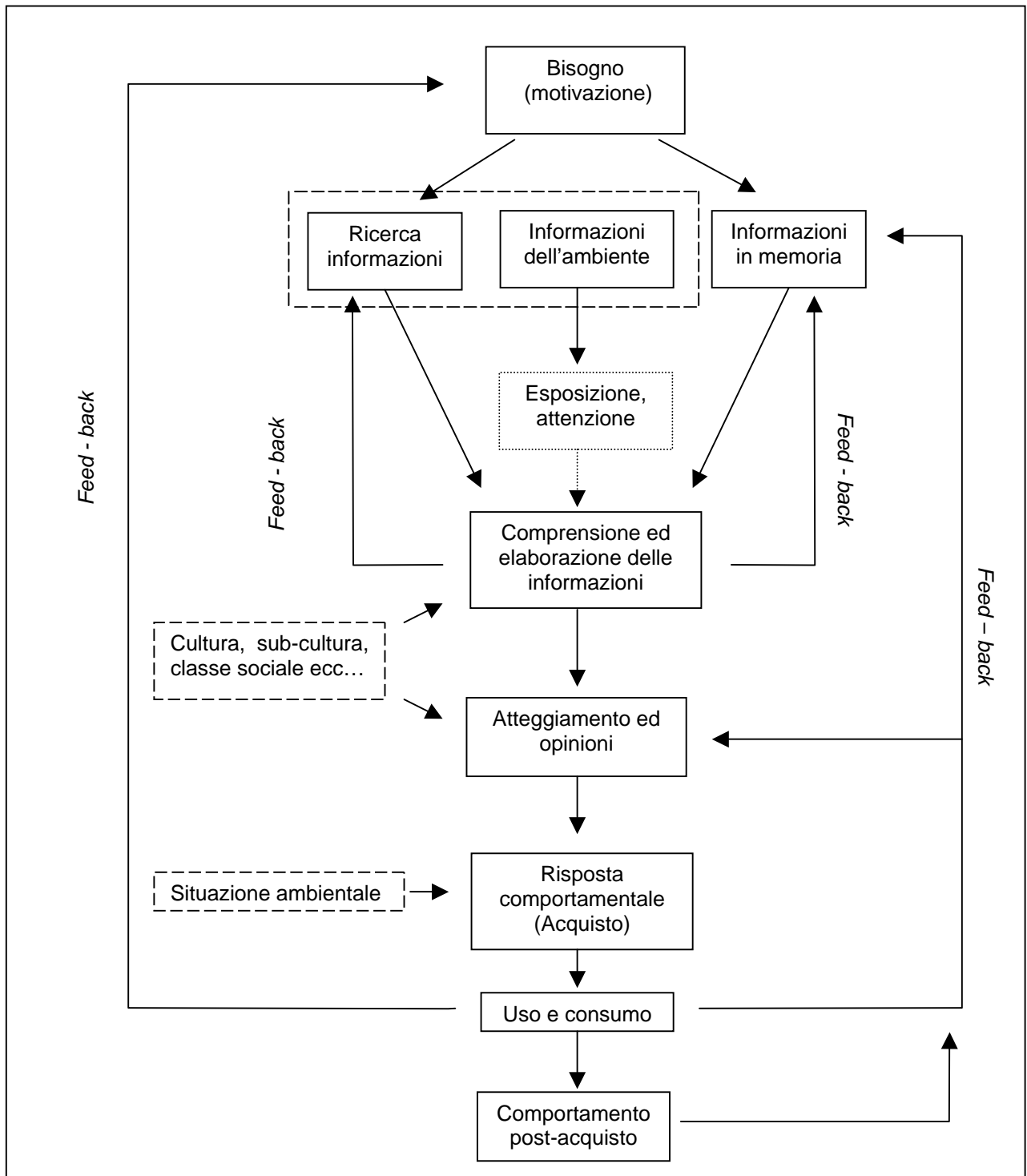


Figura 2.1: nostro adattamento della struttura di base dei modelli cognitivi (Zaltman, Wallendorf, 1983, p. 645).

Il consumatore è soggetto agli stimoli e alle informazioni che provengono dall'ambiente esterno: nel momento in cui ricerca attivamente informazioni, le acquisisce in maniera volontaria; se, invece, è soggetto alle campagne comunicazionali delle imprese turistiche o spettatore, ad esempio, di una trasmissione televisiva dedicata al turismo e ai viaggi, o anche se semplicemente ascolta una conversazione tra amici che hanno appena effettuato una vacanza, allora acquisisce informazioni e stimoli in maniera involontaria.

Vi sono, poi, tutte le informazioni presenti nella memoria dell'individuo che possono avere varia origine: esperienza passata, cultura generale e specifica, stimoli acquisiti in maniera indiretta precedentemente e memorizzati eccetera.

Una volta recepiti gli stimoli e le informazioni in merito a diversi prodotti turistici, il turista li comprende e li elabora fino al formarsi degli atteggiamenti e al crearsi di opinioni personali nei confronti di ciascun prodotto.

In base ai propri bisogni e a queste opinioni, alcuni prodotti turistici saranno considerati non idonei al soddisfacimento delle proprie esigenze di turismo, mentre altri saranno inclusi in una "lista delle preferenze" mentale, all'interno della quale sarà effettuata la scelta finale.

Durante la vacanza il turista metterà in atto i processi di apprendimento che modificheranno le sue opinioni e il suo atteggiamento nei confronti del prodotto (o di suoi singoli elementi). La sua soddisfazione (totale o parziale) comporterà la soddisfazione (totale o parziale, rispettivamente) del bisogno.

L'ultimo stadio di questo processo è il comportamento post-acquisto che, come vedremo, può anche manifestarsi in un "non comportamento" (inerzia).

Il modello sopra descritto è dinamico, flessibile ed aperto. Nella realtà è probabile che alcuni turisti possano seguire un percorso ridotto, omettendo alcune attività, oppure ripetere alcune fasi del processo più volte.

Essendo, inoltre, il prodotto turistico non confrontabile con altri prodotti ed estremamente eterogeneo, essendo inoltre strettamente legato all'esperienza che il turista vivrà durante la vacanza stessa, il processo di scelta può essere notevolmente abbreviato e semplificato: se, da una parte, tutti questi fattori spingono il turista a ricercare un alto numero di informazioni per diminuire il rischio connesso all'acquisto, un'eccessiva quantità di informazioni rischia di aumentare la difficoltà cognitiva. In quest'ultimo caso, il turista interrompe la ricerca informativa nel momento in cui la quantità di informazioni è ritenuta sufficiente per effettuare la "scelta giusta".

Ogni singolo turista, inoltre, dedica diversa attenzione, tempo ed impegno ai diversi "steps" in base alle particolari condizioni nelle quali si sviluppa il processo d'acquisto, ed in base al suo livello di coinvolgimento.

Questo è tanto più probabile che accada nel caso di acquisto di prodotti turistici meta abituale di vacanza.

Il modello sequenziale sopra accennato sarà ancor meno valido nel caso di acquisto di prodotti turistici tramite Internet, per i motivi che saranno evidenziati nel terzo capitolo.

2.1.1. Il coinvolgimento del turista: concetto, fattori influenti e misurazione.

Il processo d'acquisto di un prodotto turistico non si limita ad una serie di attività logico – razionali: anche la componente “affettiva” ha la sua importanza, poiché contribuisce a determinare il coinvolgimento del turista.

Il coinvolgimento consiste nell'importanza o rilevanza (in termini soggettivi) che il consumatore attribuisce a un oggetto, a un'azione o a un'attività²².

Il coinvolgimento, nei confronti di un prodotto turistico, può essere dato dalla possibilità di praticare diverse attività sportive, o il proprio hobby preferito, oppure di poter gustare particolari specialità locali eccetera.

Si pensi all'opportunità, per un novello surfista che si sta avvicinando a questo sport, di poter praticar surf in una località balneare prossima meta di vacanza con i propri amici o con il proprio partner.

Il poter solcare il mare con la propria tavola da surf aumenta il coinvolgimento conseguente alla possibilità di mostrare le proprie capacità agli amici, al partner o ad eventuali presenti.

Il coinvolgimento può avere, oltre ad una dimensione “emotiva”, anche una cognitiva. É il caso, ad esempio, del turista studioso (e, allo stesso tempo, appassionato) di archeologia che decide di programmare una vacanza in una località che offre, tra l'altro, anche un interessante sito archeologico: la possibilità di approfondire temi di alto interesse personale e/o professionale aumenta il coinvolgimento del turista.

A livello generale, i fattori che influiscono sul coinvolgimento del turista sono:

- fattori intrinseci del consumatore: cultura, subcultura, esperienza, principi, valori, personalità.
- fattori intrinseci del prodotto: prezzo, caratteristiche del prodotto, marchio.
- fattori situazionali e di contesto: situazione d'acquisto, tempo impiegato, ambiente sociale, aspettative.

Le caratteristiche sociali e culturali del consumatore incidono in maniera determinante sul coinvolgimento dello stesso nell'acquisto di una vacanza. La conoscenza delle lingue, la conoscenza della cultura di una popolazione, il possesso di principi e valori interni che portano al rispetto delle tradizioni e dell'ambiente del paese ospitante, possono aumentare il coinvolgimento del consumatore nei confronti di quei prodotti turistici che presentano tali caratteristiche in maniera fortemente radicata.

I fattori intrinseci del prodotto sono di fondamentale importanza nella determinazione del coinvolgimento del consumatore. Un alto prezzo, una vacanza in una località ritenuta “alla moda”, oppure una crociera sulla nuova nave ammiraglia della flotta di maggior lusso e prestigio possono creare forti aspettative, e quindi coinvolgere in maniera intensa il consumatore.

Anche i fattori situazionali sono importanti nella determinazione del coinvolgimento: il tempo impiegato per la raccolta delle informazioni e quello impiegato per definire il processo di acquisto e scelta della destinazione turistica influiscono sul livello di coinvolgimento. Avere un gruppo di amici esperti ed appassionati di viaggi influisce sul coinvolgimento poiché, al ritorno

²² Dalli, Romani, *ibidem*, p. 155.

dalla vacanza, sarà un momento importante poter condividere con loro le esperienze fatte e le avventure affrontate, nonché i molteplici aspetti del viaggio appena effettuato.

La motivazione è prevalentemente affettiva ed implica, di conseguenza, difficoltà di misurazioni oggettive. Il coinvolgimento, al contrario, presenta sia una dimensione “affettiva” (e di difficile valutazione), sia una dimensione “cognitiva” (di più facile e obiettiva misurazione).

Per la misurazione del coinvolgimento nei confronti di un prodotto turistico è possibile utilizzare diversi strumenti, tra i quali la scala elaborata di Zaichkowsky²³ si presenta come la più generale e di facile applicazione ed adattamento²⁴.

Questo strumento permette di misurare come il turista valuta diversi aspetti del prodotto turistico su una scala ad un solo asse.

Tabella 2.1 La scala di Zaichkowsky.

La scala per la misurazione del coinvolgimento (Zaichkowsky, 1994)		
Per me [oggetto di cui valutare l'importanza] è:		
Interessante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Non interessante
Importante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Non importante
Eccitante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Noioso
Insignificante	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Significativo
Ordinario	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Eccezionale
Utile	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Inutile
Coinvolgente	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Non coinvolgente

Diviene sufficiente, in tal caso, selezionare le componenti del prodotto turistico che i consumatori ritengono più influenti nel processo di acquisto (quali possono essere: la qualità della struttura ricettiva, la presenza di una piscina al suo interno, la possibilità di praticare particolari sport, l'importanza dello stile di cucina internazionale eccetera.), e la selezione degli attributi valutativi da inserire nella scala.

La scala misura il coinvolgimento del turista, per ogni specifico componente del prodotto, sommando i punteggi ottenuti per ogni singolo *attributo* considerato. Questo metodo di misurazione su un solo asse, tuttavia, pone il problema della mancata considerazione ed evidenziazione del peso di ciascuna caratteristica e di ogni attributo) nella definizione del coinvolgimento, e ciò può risultare fuorviante²⁵.

2.1.2. Bisogni, motivazioni e desideri del turista.

I bisogni degli individui possono essere classificati secondo diversi criteri.

²³ Zaichkowsky, 1994.

²⁴ In alternativa è possibile utilizzare la scala IPCA ideata da Bloch (1981).

²⁵ Laurent, Kapferer, 1985.

Una classificazione generalmente riconosciuta²⁶ li identifica in:

- *Innati*, cioè che fanno parte della natura umana. Questi bisogni sono di tipo biologico e fisiologico e, a parte alcune minime differenze tra gli individui, sono comuni a tutti (mangiare, bere, dormire...); sono indispensabili per la sopravvivenza degli individui e perciò sono irrinunciabili;
- *Acquisiti*, emergono come conseguenza del comportamento sociale, del background culturale dell'individuo e delle caratteristiche psicologiche dello stesso. Sono definiti anche *soggettivi* o *secondari* proprio perché possono essere sensibilmente differenti tra gli individui. Alcuni possono avere dei bisogni che altri soggetti non presentano, e tra soggetti che presentano lo stesso bisogno questo può avere intensità differente, portare a diversa motivazione e coinvolgere l'individuo in maniera diversa.

Il consumatore, nel momento in cui decide di acquistare un prodotto turistico, non mira a soddisfare bisogni del primo tipo, ma piuttosto bisogni acquisiti²⁷; anche nel caso di mancato acquisto di una vacanza, infatti, il consumatore sopravviverebbe.

Il bisogno che induce il turista ad acquistare un prodotto turistico è, dunque, acquisito e ne presenta tutte le caratteristiche.

Il bisogno, inoltre, indipendentemente da come viene classificato, può essere espresso come differenza tra lo stato attuale del consumatore e il suo stato desiderato²⁸; considerato in questo modo, il bisogno nasce o per cambiamenti del primo, o per modifiche del secondo.

Il cambiamento dello stato attuale, per un turista, può essere causato da modifiche delle condizioni di lavoro, della salute propria o dei membri della propria famiglia, da modifiche di reddito eccetera; il cambiamento dello stato desiderato, invece, può nascere da nuovi desideri (quindi da nuove offerte di prodotti turistici), dalle relazioni e dai cambiamenti dei rapporti psicologici e sociali, dalla disponibilità di nuove informazioni eccetera²⁹.

Quando uno dei due stati si modifica, viene a crearsi un "gap"; non è detto, tuttavia, che tale situazione spinga il consumatore ad intraprendere comportamenti che ripristino lo stato iniziale.

La manifestazione di un bisogno, infatti, può avvenire con intensità differente. Esiste quindi un livello massimo soggettivo (definito *livello soglia*) oltre al quale il bisogno deve essere soddisfatto. Nel momento in cui un bisogno supera tale livello soglia, questo si trasforma in *motivazione*; è la motivazione che spinge il consumatore a intraprendere tutti i comportamenti che soddisfino tale bisogno.

Per quelli innati il livello soglia è molto basso: il bisogno, cioè, raggiunge in breve tempo il livello di intensità tale da trasformarlo in motivazione.

²⁶ Wells, Prensky, 1996, pag. 229; Onkvisit, Shaw, 1994, pag. 40; Schiffman, Kanuk, 1944, pag. 95.

²⁷ Considerando il prodotto turistico di tipo *leisure*, il bisogno del turista può essere di: svago, riposo, sport, attività ricreative, divertimento, cura e benessere, cultura, studio, enogastronomia, socializzazione, pratiche religiose, avventura eccetera.

²⁸ Dalli, Romani, 2003 p.340.

²⁹ Pencarelli, 2004, *ibidem*.

Il concetto di motivazione è un concetto chiave se consideriamo che sono molti i bisogni percepiti che non inducono a comportamenti volti alla loro soddisfazione.

Nei confronti del bisogno di vacanza le motivazioni che influiscono sul consumatore possono essere anche molteplici, e spesso non tutte “spingono” nella stessa direzione. Se si verifica quest’ipotesi, nasce quello che viene definito *conflitto motivazionale*.

Per conflitto motivazionale s’intende uno stato di tensione interna dell’individuo provocata dall’influenza della motivazione in direzioni contrastanti.

Il conflitto motivazionale può manifestarsi in tre diversi modi:

- **Positivo – positivo:** un consumatore percepisce due spinte motivazionali, ritenute alternative, ma ugualmente desiderabili: una vacanza al mare o in montagna, per un turista, può essere in entrambi i casi desiderabile ma, salvo che il consumatore non possa fare entrambe, la rinuncia ad una delle due può provocare conflitto interno e relativa (anche se inferiore rispetto agli altri due tipi di conflitto) frustrazione.
- **Positivo – negativo:** le spinte motivazionali sono due. Una è rivolta in una direzione desiderabile ma è associata ad effetti negativi (seconda spinta). Il consumatore che desidera una vacanza ai caraibi ma deve rinunciare a causa della paura per l’aereo.
- **Negativo – negativo:** è il caso associato al maggior grado di frustrazione; si verifica quando il consumatore percepisce due spinte in direzioni entrambi negative e tra le quali deve essere, comunque, effettuata una scelta.

Si pensi al turista che deve scegliere, ad esempio, se recarsi in un ristorante rinomato per la qualità delle pietanze, ma che presenta prezzi esorbitanti, oppure preferire una trattoria dai prezzi più accessibili, ma in cui la qualità del cibo o la cortesia del personale lasciano un po’ a desiderare...

Come si nota, entrambe le soluzioni sono negative per il consumatore e provocano frustrazione.

Un altro concetto chiave che spesso viene confuso con quello di bisogno è quello di *desiderio*.

Il desiderio non è altro che “l’individuazione, da parte dei consumatori, di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi”³⁰. Mentre il bisogno è interno al consumatore, il desiderio non è altro che l’identificazione, in un prodotto, della soluzione adatta alla sua soddisfazione.

Le politiche di marketing delle imprese non possono influire sui bisogni, poiché quest’ultimi sono personali, soggettivi ed interni al consumatore; possono tuttavia contribuire a determinarne i desideri, che si traducono poi in domanda³¹.

La comunicazione delle imprese è indispensabile per rendere un prodotto desiderabile. Pensiamo ad un individuo che, dopo un lungo periodo di logorante lavoro, avverte il bisogno di una vacanza rilassante: è probabile che sceglierà una meta di montagna o di mare che gli permetta di riposarsi, evitando così i

³⁰ Kotler, 2001.

³¹ Cozzi, Ferrero, 1996, p.34.

luoghi sovraffollati che producono stress ed offrono un tipo di vacanza più indirizzata alla socializzazione e al divertimento.

Il medesimo bisogno può essere soddisfatto da diversi prodotti turistici; è lecito attendersi che, in corrispondenza del medesimo bisogno, turisti diversi possono manifestare desideri diversi³².

Le imprese turistiche possono, in questo esempio, impostare le loro politiche di marketing (e tra queste quella di comunicazione in particolar modo) cosicché il prodotto turistico offerto possa essere percepito come *adatto* a soddisfare il bisogno di relax e riposo di quel turista specifico.

2.1.3. La ricerca delle informazioni e gli stimoli dell'ambiente.

Secondo l'approccio cognitivo, che guida lo sviluppo di questo lavoro, nell'ambiente sono presenti una quantità numerosa di stimoli ed informazioni, più o meno facilmente accessibili. Gli stimoli sono (anche alcuni tipi di informazioni, ma in minor misura), elementi comunicazionali grezzi e privi di contesto che necessitano di elaborazione. Si pensi alla religione di un paese del Magreb importante meta turistica. Questo di per se è uno stimolo che, se inserito in un particolare contesto temporale come quello attuale, in cui i conflitti internazionali sono esasperati da estremismi di matrice religiosa, può assumere un'importanza determinante al fine della definizione degli atteggiamenti e dei comportamenti d'acquisto.

Di tutti gli stimoli con cui il turista viene a contatto, solo alcuni sono recepiti, compresi, quindi elaborati, ed infine immagazzinati in memoria.

Il processo di ricerca delle informazioni, però, non è standard per tutti i turisti. Essendo, infatti, quest'attività abbastanza complessa e impegnativa sia in termini di tempo, ma anche in termini di sacrificio cognitivo ed economico, in alcuni casi può essere notevolmente ridotta (come ad esempio nel processo d'acquisto di un prodotto turistico meta abituale di vacanza), ma in nessun caso omessa; tutto ciò al fine di ridurre il grado di complessità decisionale.

In caso di acquisto di un prodotto turistico meta abituale di una vacanza, uno scambio di informazioni anche minimo avviene con assoluta certezza: la semplice richiesta di disponibilità della solita camera, la richiesta su eventuali cambiamenti di prezzo, la ricerca del distributore di benzina che pratica il prezzo più basso per poter fare il pieno alla propria automobile prima di partire, consiste in una ricerca di informazioni.

Il processo di ricerca delle informazioni, inoltre, non si limita alla fase di pre-acquisto del prodotto turistico, ma può continuare anche durante la vacanza stessa, ed al ritorno dal viaggio.

Si verifica un vero e proprio processo di ricerca delle informazioni di tipo *continuativo*.

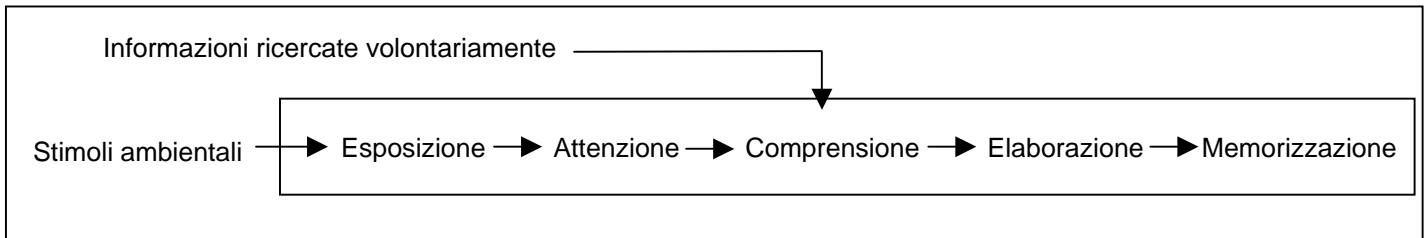
Questo può verificarsi per diversi motivi: un'ulteriore ricerca d'informazioni, ad esempio, può essere giustificata dalla volontà e/o necessità di assicurazione in merito a quanto si sta ipotizzando di scegliere o si è già scelto. La ricerca continuativa può essere motivata in caso di esposizione a nuove informazioni che possono provocare *dissonanza cognitiva*, e quindi per giustificare la propria scelta. Per dissonanza cognitiva s'intende uno stato di conflitto o di

³² Solomon, 1996, p. 128; Harrel, 1986, pp. 42 e ss.

incongruenza tra le componenti del sistema cognitivo e quelle del sistema affettivo³³.

Sarà analizzato, nel prossimo sottoparagrafo, il processo di acquisizione delle informazioni, seguendo lo schema che divide questo nell'attività di ricerca, comprensione, elaborazione e memorizzazione delle informazioni.

Figura 2.2 I processi di interpretazione degli stimoli e delle informazioni.



Fonte: nostra elaborazione de "I processi di interpretazione" (Dalli, Romani, 2000).

2.1.3.1. La ricerca volontaria di informazioni: le fonti esterne e le informazioni in memoria.

Nel momento in cui il bisogno del consumatore supera la soglia massima di sopportazione, questi mette in atto i comportamenti volti a riportare il bisogno ad un livello ritenuto accettabile.

Innanzitutto inizia la fase di ricerca delle informazioni al fine di ridurre la problematicità e l'incertezza decisoria dell'acquisto. La ricerca è un comportamento attivo e volontario che, nel caso del prodotto turistico, può essere considerato anche molto dispendioso, sia in termini di tempo, sia in termini di costi connessi alla ricerca delle alternative (costi di transazione).

Questo è dovuto al fatto che l'offerta è ampia, i prodotti non sono identici (impossibilità di standardizzazione) e, soprattutto, è difficile valutare un prodotto turistico per l'assenza di specifiche tecniche e caratteristiche oggettivamente valutabili e comparabili.

La complessità dell'attività di ricerca dipende, inoltre, da vari fattori: dalla quantità e qualità delle informazioni già possedute, dall'entità della motivazione, dal rapporto tra costi e benefici (valore) delle informazioni aggiuntive, dalla loro facilità di acquisizione, dal livello di rischio associato all'acquisto, e di conseguenza anche dal coinvolgimento del turista: più questo sarà coinvolto dal prodotto turistico, più egli sarà scrupoloso nella ricerca di informazioni.

Il rischio associato all'acquisto di un prodotto turistico è relativamente alto rispetto ad altri prodotti (specie se materiali), sotto il profilo temporale, finanziario, prestazionale, emotivo, fisico e sociale³⁴.

C'è da tener presente, però, che, a differenza di altri prodotti, la ricerca di informazioni può configurarsi come un'attività piacevole e non particolarmente impegnativa per il turista.

Considerando il prodotto turistico come un'esperienza memorabile con un'importante componente emotiva, infatti, è possibile affermare che il "viaggio" comincia nel momento in cui nella mente del potenziale turista sorge l'idea e si

³³ Festinger, 1957.

³⁴ Pencarelli, 2004, *ibidem*.

avvia la progettazione delle possibili esperienze. La ricerca delle informazioni, quindi, coinvolge il potenziale turista non solo a livello cognitivo, ma soprattutto a livello emotivo aumentando il coinvolgimento dello stesso e facendogli iniziare la vacanza nel momento in cui comincia ad immaginarla.

La ricerca di informazioni turistiche riguarda:

- Le caratteristiche che il prodotto turistico deve possedere per soddisfare le esigenze del turista; i principali aspetti che vengono considerati sono: destinazione, periodo di svolgimento della vacanza, prezzo, servizi ricettivi, forme di organizzazione del viaggio, mezzi di trasporto, assistenza eccetera;
- Le alternative di prodotti turistici esistenti: consiste nel trovare i prodotti turistici che posseggono i requisiti definiti utili per soddisfare le esigenze del potenziale turista.

La ricerca informativa può essere *interna* o *esterna*; quella interna implica un'attività ed un sacrificio minimo per il potenziale turista in quanto si tratta di recuperare informazioni già presenti in memoria. Queste sono il risultato di attività di ricerca svolte in passato, oppure sono state recepite attraverso una precedente esposizione involontaria a stimoli dell'ambiente, oppure memorizzate durante precedenti esperienze di vacanza (apprendimento).

La ricerca esterna, invece, di tipo complesso, può essere *personale* o *impersonale*.

La ricerca personale consiste nell'acquisizione delle informazioni da altri individui (amici, conoscenti, parenti). Questa fonte di informazioni è molto apprezzata e preferita rispetto alle altre, in quanto considerata non opportunistica e imparziale, e quindi affidabile.

Le informazioni di questo tipo sono spesso il risultato dell'esperienza (e quindi di precedenti vacanze) di altri turisti, ed, oltretutto, hanno il pregio di poter essere arricchite anche da aspetti strettamente legati all'esperienza vissuta che difficilmente si acquisirebbero tramite altre fonti; questo, tuttavia, può creare nel turista delle aspettative che possono difficilmente trovare conferma durante la vacanza, in quanto associate a comportamenti di altri turisti, e quindi difficilmente replicabili.

Le fonti impersonali, invece, possono distinguersi in *commerciali* e *pubbliche*.

Le informazioni messe a disposizione da fonti commerciali hanno origine dai produttori dei vari beni e servizi turistici necessari ad allestire il prodotto turistico globale. I cataloghi dei Tour Operator sono lo strumento più diffuso e riconosciuto per la cessione e diffusione di queste informazioni.

Altra fonte commerciale può essere la singola struttura turistica.

Da notare che, sia nel caso del catalogo, sia nel caso della singola struttura turistica, il contatto tra il potenziale turista e il personale che cede informazioni (sia esso banconista, o personale di agenzia di viaggio) può avvenire con estrema facilità.

Le fonti pubbliche sono, invece, costituite dalle organizzazioni turistiche pubbliche, da organizzazioni indipendenti e dalle organizzazioni dei consumatori³⁵.

³⁵ Pencarelli, 2004, *ibidem*.

Molte di queste sono istituzioni che operano nel settore del turismo e non hanno scopo di lucro.

Le fonti pubbliche hanno enorme rilievo al pari di quelle personali³⁶.

Un altro mezzo, in rapida diffusione, per l'acquisizione di informazioni è Internet. L'analisi del ruolo di Internet nel processo d'acquisto del prodotto turistico verrà analizzato, non solo soffermandosi sulle sue potenzialità informative, nel terzo capitolo.

2.1.3.2. Gli stimoli presenti nell'ambiente: esposizione e livello di attenzione.

Il consumatore può essere raggiunto anche in maniera involontaria ed accidentale da stimoli ed informazioni. Questi possono essere prodotti sia da fonti commerciali, sia da fonti pubbliche o personali;

Le informazioni prodotte dalle imprese riguardano, di solito, uno specifico prodotto turistico (offerto dall'azienda), e hanno quindi obiettivi commerciali; quelle prodotte dalle fonti pubbliche sono il risultato di attività di interesse collettivo (e spesso sono desumibili da documenti³⁷), oppure sono finalizzate alla promozione di specifiche località turistiche³⁸ (anche queste informazioni sono il risultato di attività che si propongono scopi commerciali).

Altri stimoli, al contrario, non rientrano in intenzionali politiche di comunicazione, ma sono liberamente in circolazione nell'ambiente, in quanto prodotte in differenti occasioni e per differenti scopi: si pensi alle trasmissioni televisive dedicate al turismo, alla natura e all'ambiente oggi sempre più frequenti; oppure alla possibilità che trasmissioni (definite "di denuncia") argomentino i disservizi subiti da alcuni turisti durante una vacanza.

L'aspetto che accomuna questo tipo di stimoli è che sono presenti nell'ambiente indipendentemente dalla volontà del potenziale turista di ricercare informazioni al fine di programmare una vacanza.

Questi stimoli, comunque, non vengono tutti recepiti e compresi allo stesso modo, a causa del diverso livello di attenzione del consumatore - turista.

Il *processo di attenzione* può essere definito come l'attivazione, da parte dello stimolo, dei processi mentali che trasferiscono la sensazione percepita al cervello per la successiva elaborazione³⁹.

L'attenzione del turista dipende da fattori interni e personali, e da fattori situazionali ed ambientali; inoltre, grande influenza sull'attenzione ha il grado di coinvolgimento (nei confronti dell'informazione, e non del prodotto turistico in questo caso).

Esposizione accidentale ad informazioni e stimoli, ad esempio, relativi ad una meta turistica presso la quale si è effettuata una precedente vacanza, fanno aumentare il livello di attenzione.

Un altro fattore che influisce sull'attenzione è la situazione ambientale: in caso di eccessiva presenza di stimoli o di complessità ambientale (ad esempio di

³⁶ Kotler, Bowen, Makens, p. 106.

³⁷ Si pensi, ad esempio, all'attività di Legambiente che, con il progetto "Goletta Verde", ogni anno misura e verifica la qualità delle acque di balneazione in Italia.

³⁸ L'attività delle Regioni (in particolare degli OTR, Organizzazioni Turistiche Regionali), ad esempio, hanno lo scopo di promuovere il turismo nello specifico territorio regionale.

³⁹ Hawkins et al., 1995, p.240.

elevato impegno cognitivo del consumatore) l'attenzione diminuisce drasticamente. Metaforicamente è come se il consumatore erigesse un "muro" (percettivo) per proteggere l'attività mentale e cognitiva minacciata dalla iperstimolazione conseguente alla presenza di numerosi stimoli.

Allo stesso modo, anche in caso di ipo-stimolazione (noia) l'attenzione degli individui è drasticamente limitata e lo stimolo non verrà percepito fino a quando il livello di attenzione rimarrà al di sotto della soglia minima di percezione.

I turisti (come tutti gli altri tipi di consumatori) preferiscono livelli di attenzione "intermedia" che riducono il sacrificio cognitivo e facilitano l'apprendimento e la successiva elaborazione degli stimoli⁴⁰.

Una certa quantità di stimoli e informazioni, sia cercati volontariamente, sia casualmente presenti nell'ambiente, vengono quindi recepiti, compresi dal turista e sono pronti per la successiva elaborazione.

2.1.3.3. Il processo di comprensione ed elaborazione degli stimoli e delle informazioni.

Nel momento in cui gli stimoli dell'ambiente e le informazioni vengono percepiti dal consumatore – turista, vengono elaborati ed inseriti in determinati contesti; questo processo fa assumere alle informazioni e agli stimoli dei significati logici ben precisi che, altrimenti, non avrebbero.

Date le caratteristiche del prodotto turistico, tipiche dei servizi, il processo di elaborazione è molto limitato rispetto ai prodotti materiali e ad alto contenuto tecnologico, e le informazioni possono essere comprese anche abbastanza facilmente.

La comprensione delle informazioni turistiche dipende principalmente dalle caratteristiche culturali, psico - sociali e demografiche dell'individuo.

La cultura e l'esperienza del turista influiscono sul processo di comprensione poiché determinano le chiavi (mentali) con le quali si assegnano gli opportuni significati agli stimoli.

Se il potenziale turista ha molta esperienza e possiede un bagaglio culturale notevole, inoltre, può accadere che il processo di elaborazione crei delle conoscenze non oggettivamente attribuibili agli stimoli e alle informazioni recepite. Questo processo viene definito *inferenza*.

Con il termine "inferenza" si intende "una forma di conoscenza o una convinzione che non è esplicitamente e direttamente basata su informazioni presenti nell'ambiente. (omissis) Sono interpretazioni che il consumatore elabora sulla base delle informazioni ambientali ma la cui portata va oltre le informazioni considerate"⁴¹.

Si pensi, ad esempio, ai prodotti turistici che sono illustrati nei cataloghi dei Tour Operator: solitamente questi presentano informazioni dettagliate sulle strutture ricettive e informazioni più sommarie e meno precise sulle caratteristiche della località.

⁴⁰ Il problema sorge nel momento in cui bisogna definire il "livello intermedio" d'attenzione. Questo livello è soggettivo e dipende, inoltre, dalla specifica situazione ambientale nella quale si verifica il processo di esposizione agli stimoli.

⁴¹ Dalli, Romani *ibidem*, p. 214.

Il potenziale turista elabora gli stimoli relativi alle caratteristiche della struttura ricettiva e, inoltre, produce inferenze andando a completare le informazioni frammentarie o mancanti.

Con il processo d'elaborazione ed inferenza il turista si forma delle opinioni che riguardano il prodotto turistico nella sua interezza (dalle caratteristiche culturali a quelle antropologiche della popolazione, dalle specialità gastronomiche alle vicende storiche del luogo, dalla qualità della struttura ricettiva all'efficienza dei mezzi di trasporto e comunicazione) e non quindi limitate ai singoli servizi indicati nel catalogo che viene consultato.

L'inferenza, però, può portare spesso a conclusioni completamente errate, soprattutto quando le informazioni che l'hanno generata sono ad alto coinvolgimento per il turista, e hanno su questo un impatto significativo (positivo o negativo).

Si pensi, ad esempio, ad un turista che, a causa della paura di volare, non ha mai utilizzato l'aereo (alto coinvolgimento emotivo).

Un qualsiasi eventuale incidente, a causa delle enormi dimensioni dell'evento, potrebbe creare inferenze che vanno ben oltre il singolo episodio, fino ad indurre il turista a considerare (erroneamente) il trasporto aereo come il mezzo di trasporto meno sicuro al mondo⁴².

In questo caso le opinioni e l'atteggiamento negativo nei confronti di questo mezzo di trasporto sarebbero ulteriormente rafforzati e l'alto coinvolgimento fungerebbe da amplificatore.

L'elaborazione delle informazioni porta alla loro organizzazione e memorizzazione, attività completamente interne al turista, soggettive e quindi difficilmente formalizzabili.

I processi di organizzazione e memorizzazione, fisicamente indivisibili ma concettualmente differenti, che il turista svolge inconsapevolmente, permettono al consumatore di classificare il tipo di informazione in base all'appartenenza ed inerenza a strutture concettuali ben definite, e quindi di "stoccarlo" in memoria insieme alle informazioni e agli stimoli che appartengono allo stesso ambito concettuale.

Concludendo, le informazioni e gli stimoli che possono raggiungere il consumatore sono molteplici e la loro comprensione dipende da vari fattori.

L'elaborazione rimane un processo soggettivo che si compie all'interno della "scatola nera" del consumatore; tuttavia è possibile identificare i contenuti che vengono immessi in questa scatola e i fattori che possono influire sul processo di comprensione.

⁴² L'aereo resta il mezzo di trasporto più sicuro se si analizzano le statistiche e i dati a disposizione: nel 2003, ad esempio, in Italia sono morte più di settemila persone a causa di incidenti stradali, mentre più di trecentomila sono rimaste ferite contro le tredici vittime di sinistri che hanno riguardato aeromobili italiani (www.denaro.it, Eugenio de Bellis, 2004 su dati ENAV ed ENAC). Tuttavia una comparazione di questo tipo resta puramente orientativa a causa della difficoltà di individuare un metodo di misurazione corretto per i diversi mezzi di trasporto esaminati: mentre per il trasporto aereo, di solito, viene utilizzato il "numero ore di volo" e per i treni viene utilizzato il "numero di passeggeri", il problema nasce nel momento in cui deve essere misurato l'utilizzo dell'automobile.

2.1.4. La valutazione e la scelta delle alternative d'acquisto.

Nel momento in cui gli stimoli e le informazioni vengono elaborate, il consumatore si forma delle opinioni e vengono creati degli atteggiamenti relativi al prodotto turistico aggregato e/o ai singoli elementi dell'offerta turistica.

In base a questi il potenziale turista stila una "lista di preferenze" mentale all'interno della quale vengono inclusi tutti quei prodotti turistici considerati "utili" a soddisfare il proprio bisogno di vacanza.

Alla fine del processo d'acquisto, in base allo schema mentale che sarà utilizzato per la scelta, uno solo tra questi verrà acquistato.

2.1.5. L'atteggiamento: definizione, misurazione e modifica.

Date le caratteristiche proprie dei prodotti turistici, già precedentemente elencate⁴³, la creazione di opinioni sui singoli *item* dell'intero pacchetto turistico aggregato e l'espressione di valutazioni razionali ed oggettive prima del consumo diviene molto difficile.

Nel momento in cui un potenziale turista ha acquisito una serie di informazioni in merito al prodotto turistico, si predispose psicologicamente nei confronti dello stesso: dimostra, quindi, un atteggiamento.

L'atteggiamento è definito come "l'orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo ad un concetto e caratterizzato da una certa durata"⁴⁴; come le opinioni, gli atteggiamenti sono il frutto di elaborazioni cognitive di informazioni.

È generalmente accettato dagli studiosi di psicologia sociale che l'atteggiamento si forma come conseguenza dell'elaborazione di informazioni su un oggetto, e non nasce come naturale e spontanea predisposizione verso lo stesso: infatti, affinché una persona possa avere un atteggiamento nei confronti di un determinato oggetto, "è necessario che essa entri in contatto direttamente o indirettamente con tale oggetto ed esprima una valutazione (cognitiva e/o affettiva e/o comportamentale) nei suoi confronti, che può essere nascosta o manifesta, implicita o esplicita, automatica o intenzionale"⁴⁵.

Diviene utile precisare, quindi, che anche se esistono predisposizioni innate a reagire in modo positivo o negativo nei confronti di determinati oggetti⁴⁶, tali predisposizioni non diventano atteggiamenti veri e propri finché la persona non ha un'esperienza diretta o indiretta con gli stessi⁴⁷.

Un turista, ad esempio, può mostrare un atteggiamento positivo nei confronti della vacanza in località marine perché ama il mare (al quale è associata l'idea di felicità, gioia, giovinezza eccetera.) ed è appassionato di sport acquatici (atteggiamento positivo verso il concetto "vacanza al mare"), ma può, allo stesso tempo, avere un'opinione negativa verso una località di mare specifica in quanto la spiaggia è sempre sovraffollata, oppure perché il mare, in quella zona, è spesso inquinato⁴⁸.

⁴³ Cfr. paragrafo 2.1.

⁴⁴ Petty et al, 1994, p.242; Eagly, Chaiken, 1993, p.13; Peter, Olson, 1996, p.157.

⁴⁵ Eagly, Chaiken, 1993.

⁴⁶ Buss, Schmitt, 1993; Tesser, 1993.

⁴⁷ L. Mannetti, 2002.

⁴⁸ Il fatto che *quella specifica località* di villeggiatura presenti un mare spesso inquinato, determina un'opinione negativa verso un elemento di *quello specifico* prodotto turistico, ma non modifica l'atteggiamento generale che il turista ha verso la *villeggiatura in località di mare*.

Esistono tre componenti di fondo degli atteggiamenti: una *cognitiva*, una *affettiva*, ed una *comportamentale*⁴⁹.

Quindi l'elaborazione delle informazioni alla base della formazione degli atteggiamenti è cognitiva, mentre *la risposta* può avere le tre componenti di fondo sopra descritte.

L'atteggiamento del turista nei confronti dei singoli elementi del prodotto turistico, di conseguenza, è valutabile tramite l'utilizzo di diversi strumenti noti in psicologia sociale, tra cui le *scale semantiche*⁵⁰.

Con questo strumento è possibile misurare l'atteggiamento nei confronti di oggetti o caratteristiche fisiche del prodotto, ma anche di comportamenti od eventi⁵¹; per il suo utilizzo diviene importante l'identificazione sia degli *item* nei cui confronti si vuol misurare l'atteggiamento, sia degli attributi discriminanti della misurazione.

Ad esempio, è possibile misurare l'atteggiamento che un turista ha per l'evento "*socializzare in vacanza*";

Figura 2.3 La scala semantica.

Ininfluyente	- 3	- 2	-1	0	1	2	3	Fondamentale
Spiacevole	- 3	- 2	-1	0	1	2	3	Piacevole
Noioso	- 3	- 2	-1	0	1	2	3	Divertente

Quanto più l'atteggiamento verso questo concetto sarà positivo (somma di tutti gli attributi > 0), tanto più sarà lecito aspettarsi un comportamento d'acquisto di quei prodotti che presentano un'alta possibilità di socializzazione durante la vacanza.

L'atteggiamento complessivo nei confronti del prodotto turistico, di conseguenza, sarà dato dalla somma dell'atteggiamento che il turista ha nei confronti di ogni singolo elemento dello stesso.

Un altro modello (facente parte, come il precedente, della famiglia delle *scale additive*) utilizzabile per prevedere il comportamento del consumatore sulla base dell'atteggiamento è definito "*modello decisionale ad utilità attesa soggettiva*"⁵².

Secondo questo modello, l'atteggiamento è dato dal prodotto tra il giudizio che il turista assegna all'evento (misurabile tramite una scala semantica del tipo precedentemente illustrato), e la probabilità soggettiva (detta anche *aspettativa*) assegnata al verificarsi dell'evento stesso.

⁴⁹ Katz, Stotland, 1959; Krech, Crutchfield, 1948; Rosenberg, Hovland, 1960.

⁵⁰ La messa a punto delle *scale semantiche* e il risultato del lavoro di vari autori tra i quali si annoverano: Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957.

⁵¹ R. East, 2000, p.137.

⁵² SEU – "Subjective expected utility", Edwards, 1954.

Se riprendiamo l'esempio precedente, l'atteggiamento nei confronti dello specifico evento sarà uguale al prodotto tra il giudizio che il turista attribuisce all'evento "socializzare in vacanza", e la probabilità assegnata al verificarsi dell'evento stesso.

L'atteggiamento (totale) nei confronti del concetto sarà dato dalla somma degli atteggiamenti nei confronti di ogni singolo aspetto considerato.

Equazione 2.1 Il modello SEU per la valutazione dell'atteggiamento.

$$A = \sum b_i e_i$$

b_i = probabilità evento ($0 < b < 1$);
 e_i = giudizio sull'evento.

Fonte: Edwards W. (1954).

Essendo, ad ogni modo, la valutazione di un prodotto turistico basata su elementi di diversa natura (cognitivo ed affettivo), questa può spesso portare a situazioni di dissonanza cognitiva.

Un caso abbastanza comune è quello riconducibile alla situazione tipo della cosiddetta "teoria del bilanciamento"⁵³.

Questa teoria identifica strutture d'atteggiamento che si basano sul concetto di triade: il turista, l'atteggiamento (o l'opinione) verso un concetto o una cosa, l'atteggiamento (o l'opinione) verso un altro oggetto, concetto o persona.

Consideriamo, ad esempio, una famiglia che, nell'approssimarsi del periodo delle ferie estive, debba decidere dove trascorrere le consuete settimane di vacanza.

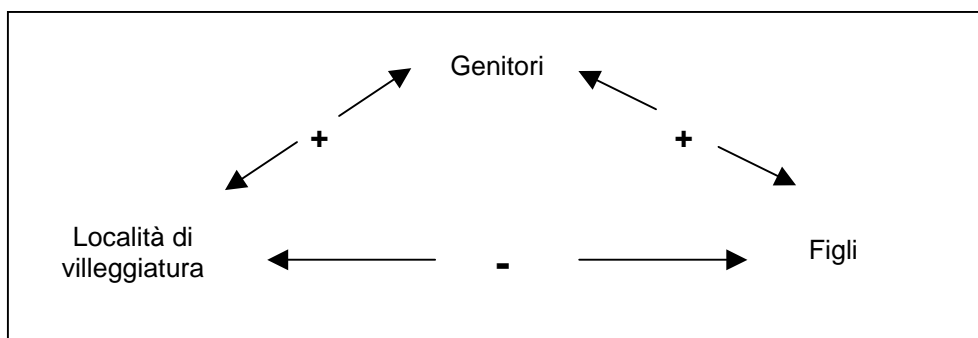
I genitori desiderano tornare nel solito posto di villeggiatura per incontrare gli amici di sempre, perché sono pratici del luogo, perché il livello medio dei prezzi dei prodotti è basso (rispetto al livello medio delle altre località), e, cosa forse più importante, vi sono legati da ricordi ed esperienze passate.

A differenza dei genitori, i figli, molto più giovani, preferirebbero non tornare nell'abitualità di villeggiatura perché la considerano noiosa (carenza di strutture dedicate ai giovani, tipo locali notturni, discoteche eccetera.) e perché preferirebbero organizzare le proprie vacanze estive con i rispettivi gruppi di amici.

Il processo d'acquisto della vacanza, da parte dei genitori, presenta una situazione di conflittualità che ha le caratteristiche della triade.

⁵³ Heider, 1958.

Figura 2.4 La struttura di una triade conflittuale.



Fonte: nostro adattamento di Heider (1958).

La preferenza dei genitori nei confronti della località di villeggiatura abituale, nell'esempio, è dettata da elementi razionali e affettivi positivi; anche l'atteggiamento nei confronti dei propri figli, tuttavia, è positivo.

L'atteggiamento e le opinioni che i figli hanno nei confronti dell'abituale località è, però, negativo: di conseguenza, si crea lo stato di conflittualità interna.

Secondo la "teoria del bilanciamento" per risolvere questo stato di tensione, e portare a termine il processo d'acquisto, il turista deve bilanciare gli elementi che creano disequilibrio interno, e quindi agire o sulla componente cognitiva, o su quella affettiva, o su entrambe nei confronti di almeno un elemento della triade.

In questo caso, un'ulteriore ricerca di informazioni da parte dei figli sulla presenza, nella abituale località di villeggiatura, di strutture per il divertimento e l'*entertainment*, può modificare il loro atteggiamento fino a renderlo positivo nei confronti della stessa località.

Lo stesso risultato si otterrebbe se nuove informazioni portassero modifiche alle opinioni e al convincimento che i genitori hanno sulla località (ad esempio un aumento consistente del livello medio dei prezzi, oppure la decisione, da parte dei vecchi amici, di non tornare più in quella località...).

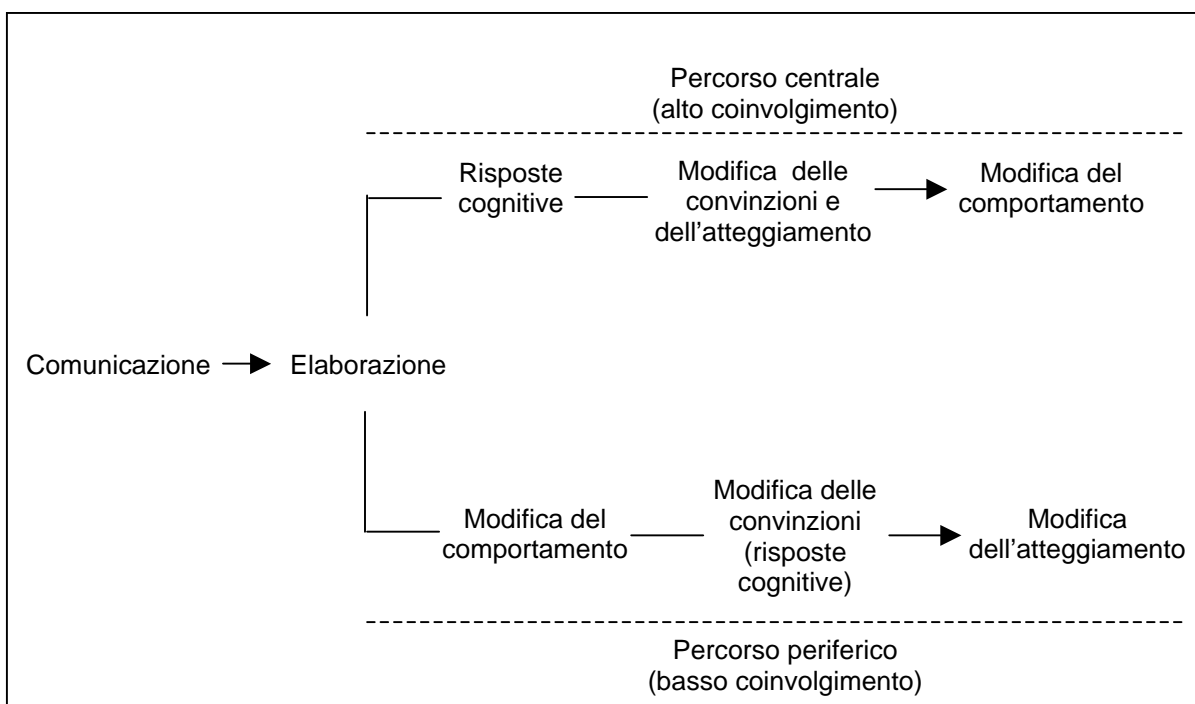
In entrambi i casi la raccolta di informazioni risulta fondamentale per risolvere le situazioni di conflittualità interna⁵⁴.

Un ulteriore modello utile a spiegare la modifica dell'atteggiamento nei confronti di un prodotto turistico (sia in forma di pacchetto aggregato, sia in forma sciolta), è il modello ELM (elaboration likelihood model)⁵⁵.

⁵⁴ Nel settore del turismo le informazioni hanno un ruolo più importante rispetto agli altri settori dell'economia, poiché la loro criticità è "*indispensabile per collegare le esigenze dei consumatori con i fattori d'attrattiva*". (Rispoli, Tamma, 1996, cap.2)

⁵⁵ Petty, Cacioppo (1981); Petty et al. (1983).

Figura 2.5 Il modello Elm.



Fonte: nostra applicazione del modello ELM ai prodotti turistici.

Questo strumento, come la “teoria del bilanciamento” precedentemente analizzata, considera l’informazione come elemento indispensabile per la modifica dell’atteggiamento da parte del turista; mentre la teoria del bilanciamento si interroga sul motivo che porta a tale modifica, l’ELM focalizza l’attenzione sul *come* l’informazione può modificare l’atteggiamento.

Nel momento in cui il turista viene a contatto con nuove informazioni (indipendentemente dal tipo, fonte o contenuto dell’informazione) egli le elabora⁵⁶; come si vede dal modello, il processo di modifica dell’atteggiamento può seguire due distinti percorsi, secondo il grado di coinvolgimento⁵⁷ per il turista: se il grado di coinvolgimento è alto, le nuove informazioni portano il consumatore a produrre nuove risposte cognitive che agiscono profondamente sulle convinzioni dell’individuo, tanto da modificare il suo atteggiamento verso l’oggetto. Questa modifica è forte e profonda, poiché motivata da risposte cognitive che, si prevede, incideranno sul comportamento in maniera conseguente.

Pensiamo, ancora una volta, ad un turista che deve programmare la vacanza estiva e decide di recarsi nell’abituale località di villeggiatura; egli decide quindi di prenotare il solito villaggio organizzato in quanto più sicuro rispetto agli altri (vi è presenza di sorveglianza per l’intera giornata), è relativamente vicino al mare e non è troppo costoso rispetto alle proprie possibilità economiche.

⁵⁶ Valgono le considerazioni fatte nel paragrafo dedicato alla ricerca ed elaborazione delle informazioni.

⁵⁷ In questo caso il coinvolgimento del turista è nei confronti *dell’informazione* ricevuta, e non *del prodotto turistico*.

Lo stesso turista, in seguito, riceve informazioni (ad esempio da un volantino commerciale, oppure dal passaparola di alcuni conoscenti) in merito ad un nuovo complesso ricettivo della stessa località turistica. Queste informazioni, elaborate, danno nuove risposte cognitive e razionali al turista che possono mettere in discussione le proprie precedenti convinzioni.

Queste risposte, proprio perché supportate da modifiche delle convinzioni e basate su informazioni oggettive, agiscono in maniera da modificare l'atteggiamento del turista sia nei confronti del villaggio turistico meta abituale della vacanza estiva, sia nei confronti della struttura ricettiva alternativa.

Nel momento in cui il consumatore rivede consapevolmente e criticamente le proprie convinzioni, è lecito attendersi che si comporti in modo conseguente⁵⁸.

Se, invece, il coinvolgimento del turista è basso, la nuova informazione porta ad una modifica del comportamento. Questa può portare ad una modifica delle convinzioni e, probabilmente, ad una modifica dell'atteggiamento.

La modifica dell'atteggiamento, tuttavia, è molto difficile in quanto non fondata, in origine, da risposte cognitive utili a modificare le convinzioni di fondo e gli schemi concettuali del consumatore.

Se il comportamento si ripete, allora è probabile che il turista abbia modificato le proprie convinzioni e il proprio atteggiamento.

Consideriamo il caso di un turista che decide di recarsi a cena con amici. Insieme decidono di andare in una pizzeria verso la quale il turista presenta un atteggiamento negativo. Tale atteggiamento è giustificato dalla cattiva qualità del cibo e dalla cattiva educazione del personale (o da altri fattori considerati negativi).

Durante il consumo della cena possono verificarsi le seguenti situazioni:

- a) Il turista conferma le proprie convinzioni e non presenta modifiche dell'atteggiamento (le convinzioni negative si rafforzano);
- b) Il turista rivede le proprie convinzioni, (la pizza è buona, i camerieri sono educati), ma non vi sono risposte cognitive di fondo: la modifica del proprio atteggiamento può avvenire ma le basi non sono solide come nel caso di alto coinvolgimento.
- c) Il turista rivede le proprie convinzioni ed elabora risposte cognitive: se i camerieri sono persone diverse, e/o la gestione dell'intero locale è affidata ad un nuovo ristoratore, se il pizzaiolo è diverso, allora il turista dà risposte razionali che possono cambiare profondamente le sue convinzioni e quindi l'atteggiamento (come da schema).

Come si può notare, il modello ELM e la "teoria del bilanciamento" sono complementari e danno un utile contributo allo studio dell'atteggiamento del consumatore, con particolare attenzione al processo di modifica causato da conflittualità interna.

Se il turista non presenta conflitti interni, invece, l'atteggiamento (positivo o negativo) nei confronti di un prodotto turistico condurrà, con ogni probabilità, ad un comportamento (di acquisto o di non acquisto, rispettivamente).

⁵⁸ Dalli, Romani, *ibidem*.

2.1.6. La decisione finale tra alternative di acquisto.

Per quanto attiene all'identificazione di un set di alternative di prodotti turistici, è lecito ipotizzare che, per il consumatore, si tratti di un'attività in linea di principio più complicata rispetto alla stessa posta in essere per l'acquisto di prodotti a maggior contenuto di materialità⁵⁹.

Questo, oltre che per le caratteristiche proprie del prodotto turistico, anche perché l'acquisto è effettuato presso dettaglianti fisici o virtuali che propongono solo poche marche e non permettono, quindi, una valutazione obiettiva ed una comparazione diretta tra diversi prodotti.

L'attività di identificazione del set di alternative può configurarsi come un processo sequenziale che parte dalla considerazione di tutti i prodotti turistici che sono stati esaminati durante il processo di acquisizione delle informazioni, e giudicati idonei a soddisfare un dato bisogno turistico, procede con l'identificazione delle alternative di cui un individuo è a conoscenza e termina con la focalizzazione delle alternative praticabili dal turista.

Successivamente, in considerazione dello schema e del metodo utilizzato per la valutazione, il potenziale turista isola una serie di alternative verso le quali si indirizzano le sue preferenze, per giungere, infine, ad un gruppo di opzioni più qualificate e ristrette dalla quale scaturisce la scelta finale.

Questo processo razionale di *risoluzione estensiva dei problemi*⁶⁰, però, a causa dei limiti personali del turista di tipo cognitivo, dell'incompletezza delle informazioni, dell'inerzia decisionale, delle abitudini nonché dei vincoli personali, finanziari e di tempo, può essere sostituito da un approccio di *risoluzione limitata degli stessi* che può portare alla scelta non dell'alternativa migliore, ma della prima alternativa ritenuta soddisfacente dal consumatore.

I modelli decisionali messi a disposizione dalle teorie di *consumer behavior* sono molteplici, e, tra questi, trovano applicazione quelli *multi - attributo*, nonché quelli *probabilistici*.

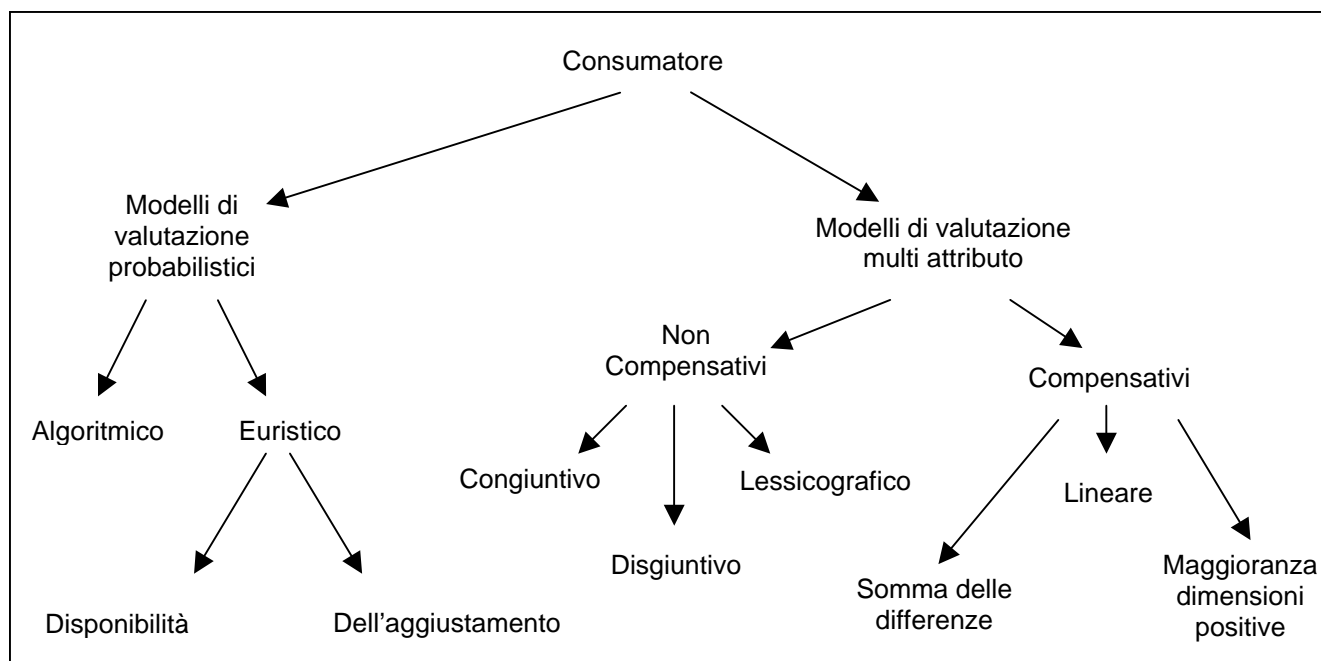
I modelli multi – attributo possono essere di tipo *compensativo* e *non compensativo*; del primo tipo sono: il metodo lineare, il metodo della somma delle differenze, e quello della maggioranza delle dimensioni positive; del secondo tipo sono: il modello congiuntivo, quello disgiuntivo, e quello lessicografico.

Le teorie facenti parte dell'approccio probabilistico allo studio dei processi decisionali sono di tipo *algoritmico*, e di tipo *euristico* (euristica della disponibilità ed euristica dell'aggiustamento).

⁵⁹ Pencarelli, 2004, *ibidem*.

⁶⁰ Engel, Blackwell e Miniard, 1995.

Figura 2.6 I modelli per la valutazione delle alternative.



2.1.6.1. I modelli di valutazione delle alternative probabilistici.

2.1.6.1.1. Il modello algoritmico.

Un algoritmo è una specifica regola o procedura di soluzione, spesso abbastanza complessa e dettagliata, che è in grado di fornire la risposta corretta se seguita opportunamente⁶¹.

Il modello probabilistico di tipo algoritmico, quindi, si basa su schemi mentali di tipo *logico – formale* e consiste nell'applicare regole, valutare fatti, esprimere giudizi su caratteristiche del prodotto turistico.

Questo, però, non significa che il turista, una volta definiti i criteri per la valutazione dei vari prodotti e i fattori ritenuti discriminanti, esegue fisicamente e materialmente quest'attività: gli schemi sono applicati mentalmente ed inconsciamente.

Un modello molto semplice che rientra in questa categoria è quello del *ragionamento probabilistico*.

Il turista applica questo procedimento quando ha informazioni su alcuni aspetti del prodotto turistico che sono di oggettiva, chiara e facile valutazione e, in base a queste, calcola la *probabilità* che alcuni eventi o situazioni possano verificarsi.

Un turista esperto e ben informato, ad esempio, sa che in autunno, nelle località tropicali dell'Oceano Indiano, le condizioni meteorologiche sono instabili ed è alta la presenza di monsoni; in base a queste informazioni egli calcola la probabilità che, se andasse in vacanza in quella stagione e in quella zona geografica, la propria vacanza potrebbe essere rovinata da questi fenomeni.

⁶¹ Dalli, Romani, *ibidem*, 2000.

Il calcolo della probabilità non è un calcolo statistico preciso (salvo che il turista non sia un esperto meteorologo o un laureato in statistica), ma approssimativo ed orientativo e, a ben vedere, risente di una certa soggettività ed imprecisione metodologica.

A differenza dell'euristica (come vedremo), il metodo probabilistico si basa su informazioni direttamente ed oggettivamente inerenti al prodotto turistico o a sue caratteristiche.

Con l'applicazione di questo modello, quindi, il turista determina già dei parametri e delle caratteristiche che il prodotto turistico (o singoli elementi dello stesso), deve possedere, e comincia la fase di eliminazione di prodotti che non posseggono questi requisiti.

2.1.6.1.2. Il modello euristico.

A differenza dell'approccio algoritmico, quello euristico non utilizza schemi o procedure formali, né tantomeno regole logiche.

Infatti l'euristica può essere definita come "un prodotto dell'esperienza, una regola che abbiamo sempre seguito e che non ci ha tradito, una logica decisionale informale e semplificata che però non garantisce il raggiungimento di una risposta corretta (ottimale)"⁶².

La letteratura mette a disposizione diverse teorie che applicano la logica euristica: tra queste trovano applicazione, nel processo d'acquisto del consumatore – turista, l'euristica della disponibilità e l'euristica dell'aggiustamento.

Secondo l'euristica della disponibilità gli individui stimano la frequenza oggettiva di determinati eventi sulla base della facilità con la quale è possibile accedere ai processi percettivi, alla memoria o alla ricostruzione mediante immagini, per recuperare elementi informativi su tali eventi⁶³.

Il processo euristico è applicato a molte situazioni della vita quotidiana ed è molto utile per spiegare i processi di scelta dei prodotti turistici.

Un potenziale turista, ad esempio, al termine della fase di raccolta delle informazioni, dopo aver sfogliato un alto numero di cataloghi di Tour Operator, ricorda con maggior facilità le informazioni che sono state recepite per ultime, in quanto più "fresche" e quindi più facilmente disponibili⁶⁴.

È lecito attendersi che il consumatore consideri maggiormente i prodotti presentati negli ultimi cataloghi, "non ricordando" quelli osservati per primi.

Secondo l'euristica dell'aggiustamento "gli individui, partendo da valori iniziali che possono essere suggeriti dal problema o derivare da un calcolo parziale, effettuano aggiustamenti per produrre una risposta finale"⁶⁵.

Questa euristica agisce quando nuove informazioni vanno ad aggiungersi a quelle già esistenti su un prodotto, e l'aggiustamento della valutazione può essere verso l'alto o verso il basso (giudizio positivo o negativo);

Consideriamo, ad esempio, un turista che valuta in maniera molto positiva il centro benessere dell'agriturismo in campagna meta abituale dei suoi weekend; se il centro acquista nuovi macchinari cardio - fitness per la palestra, o nuovi

⁶² Dalli, Romani, 2000, p. 359.

⁶³ Dalli, Romani, *Ibidem*.

⁶⁴ Le ricerche empiriche sono generiche e svolte da: Kahneman, Tversky, 1974.

⁶⁵ Kahneman, Tversky, *ibidem*, 1974.

strumenti per la cura e la bellezza estetica che permettono di migliorare la cura del proprio corpo e la propria salute, allora il turista, attraverso un processo euristico, aggiusterà la sua valutazione della struttura verso l'alto⁶⁶.

Le nuove informazioni a disposizione stimoleranno un processo euristico che inciderà sulla valutazione andando a modificare, così, giudizi già precedentemente esistenti.

Uno schema mentale che viene sollecitato spesso nel processo di valutazione del prodotto turistico è quello definito come effetto *framing*⁶⁷.

Questo fenomeno si verifica ogni qual volta dati sostanzialmente identici, posti in strutture concettuali differenti, producono esiti decisionali diversi.

Secondo questa teoria i guadagni e le perdite attese vengono valutati in maniera differente se i dati di origine vengono presentati in schemi diversi: le perdite attese sono sovrastimate e i guadagni attesi sottostimati⁶⁸.

Se consideriamo, nuovamente, il catalogo come strumento principale per l'acquisizione di informazioni e l'acquisto dei prodotti turistici, notiamo come l'offerta di pacchetti con formule "all inclusive" si propone di applicare, tra l'altro, questa teoria: in particolare, la presentazione di un prezzo unico per un prodotto turistico comprensivo, insieme al servizio di base quale quello ricettivo, di una serie di servizi accessori, ha un impatto (negativo) minore rispetto all'indicazione dei prezzi singoli e separati per ciascun servizio separatamente acquistabile.

La presentazione di prodotti turistici nella formula "tutto compreso", anche se ha come obiettivo principale quello di presentare un sistema di offerta incrementata⁶⁹ ad alto valore aggiunto, funziona anche in questa logica: creare un impatto meno negativo presentando un prezzo unico invece che separato per ogni servizio acquistabile.

Stesso discorso può essere fatto nel caso dei *menù turistici* che prevedono un prezzo unico per un pasto standard (abbastanza) completo.

Il modello euristico, pur non fondandosi su elementi oggettivi e misurabili, fornisce comunque utili indicazioni per prevedere le possibili scelte dei consumatori e spiegare i relativi comportamenti.

Il modello algoritmico, invece, si basa su informazioni oggettive, utilizza schemi mentali logici e razionali, si basa su procedure semi – formali (e metodologicamente semi – corrette), ma le valutazioni restano comunque personali e soggettive.

2.1.6.2. I modelli di valutazione delle alternative multi attributo.

Come precedentemente accennato, questi si dividono in modelli *compensativi* e *non compensativi*.

Con l'applicazione del primo tipo di modelli, le valutazioni positive su un attributo vengono compensate da quelle negative su altri attributi, permettendo

⁶⁶ Il turista, in questo caso, può vedersi recapitato al proprio domicilio un volantino informativo, oppure può notare i nuovi macchinari durante un soggiorno senza essere a conoscenza della novità, eccetera...

⁶⁷ Dalli, Romani, *ibidem*.

⁶⁸ Tahler, 1985.

⁶⁹ Gronroos, 2001, cap. 7.

al turista di arrivare ad esprimere un giudizio complessivo per ogni prodotto turistico alternativo.

La prima regola che appartiene a questo tipo di modelli è quella additiva o lineare.

Secondo questa regola, per ogni alternativa, il turista assegna un peso⁷⁰ a ciascun attributo e procede alla valutazione moltiplicando ogni attributo per il relativo peso e sommando i risultati ottenuti.

Il prodotto che avrà ottenuto il punteggio assoluto più alto sarà quello preferito.

Il valore del prodotto turistico sarà dato allora da:

Equazione 2.2 La regola additiva o lineare.

$$V_A = \sum_{i=1}^n W_i V(X_{A_i})$$

Con:
 V_A = Valore del prodotto turistico A;
 W_i = Peso assegnato ad ogni attributo;
 $V(X_{A_i})$ = Valore assegnato ad ogni attributo del prodotto A;
 n = numero di attributi.

Per mezzo di opportune tabelle è possibile applicare la regola lineare e misurare il giudizio di valore che ogni singolo turista assegna a ciascun prodotto turistico.

Consideriamo, ad esempio, un turista che deve valutare sei prodotti alternativi (indicati con le lettere maiuscole) in base a sei attributi considerati (secondo il peso assegnato) diversamente importanti.

Tabella 2.2 : applicazione della regola lineare per la valutazione di un prodotto turistico.

Attributi salienti	Importanza (peso W)	Valutazione per marca (1: poco; 5: molto)					
		A	B	C	D	E	F
Struttura ricettiva	0,25	4	5	3	3	3	3
Trasporto	0,10	2	3	2	3	4	4
Qualità del cibo	0,15	3	4	2	4	3	3
Prezzo*	0,15	3	1	4	4	2	3
Vicinanza al mare	0,15	4	3	3	3	4	3
Sicurezza	0,20	3	3	3	2	3	4

* Il prezzo viene calcolato su scala inversa.

Sarà sufficiente, per ogni prodotto alternativo, moltiplicare ciascun attributo per il relativo peso e sommare i risultati ottenuti.

⁷⁰ Il peso indica l'importanza che ciascun turista assegna all'attributo considerato.

Tabella 2.3: applicazione della regola lineare per la valutazione di un prodotto turistico.

A = (0,25 x 4) + (0,10 x 2) + (0,15 x 3) + (0,15 x 3) + (0,15 x 4) + (0,20 x 3) = 3,30
B = (0,25 x 5) + (0,10 x 3) + (0,15 x 4) + (0,15 x 1) + (0,15 x 3) + (0,20 x 3) = 3,35
C = (0,25 x 3) + (0,10 x 2) + (0,15 x 2) + (0,15 x 4) + (0,15 x 3) + (0,20 x 3) = 2,90
D = (0,25 x 3) + (0,10 x 3) + (0,15 x 4) + (0,15 x 4) + (0,15 x 3) + (0,20 x 2) = 3,10
E = (0,25 x 3) + (0,10 x 4) + (0,15 x 3) + (0,15 x 2) + (0,15 x 4) + (0,20 x 3) = 3,10
F = (0,25 x 3) + (0,10 x 4) + (0,15 x 3) + (0,15 x 3) + (0,15 x 3) + (0,20 x 4) = 3,30

Il prodotto turistico che verrà scelto sarà il prodotto “B” poiché, in base gli attributi considerati e alla loro relativa importanza, presenta il punteggio assoluto più alto.

Da notare, nell’applicazione di questa regola, che la compensazione può non avvenire tra attributi valutati positivamente e attributi valutati negativamente, ma avvenire tra attributi che, quantunque positivi, non lo sono allo stesso modo.

Una seconda regola che il consumatore - turista utilizza per valutare un prodotto turistico è quella definita “somma delle differenze”.

L’applicazione della regola porta a confrontare la prima coppia di alternative sommando le differenze dei valori assegnati a ciascun attributo.

Equazione 2.3: regola della somma delle differenze per la valutazione di un prodotto turistico.

$$\sum_{i=1}^n [V(X_{A_i}) - V(X_{B_i})] > 0$$

Con:
 $V(X_{A_i})$ = Valore dell’attributo i del prodotto A;
 $V(X_{B_i})$ = Valore dell’attributo i del prodotto B;
 n = numero di attributi

Se tale somma è positiva, allora il primo prodotto presenta un punteggio più alto rispetto al secondo, e quindi è preferito; al contrario, se la somma è negativa, allora è il secondo prodotto ad essere preferibile poiché ha ottenuto un punteggio più alto.

Successivamente si confronta il prodotto preferito con l’alternativa seguente e si ripete il procedimento per tutti i prodotti turistici alternativi.

Utilizzando i dati riportati nella Tabella 2.2, abbiamo:

Tabella 2.4 Applicazione della regola “somma delle differenze”

Alternative	Somma delle differenze	Esito
A vs. B	(4-5) + (2-3) + (3-4) + (3-1) + (4-3) + (3-3)	A/B
B vs. C	(5-3) + (3-2) + (4-2) + (1-4) + (3-3) + (3-3)	B
B vs. D	(5-3) + (3-3) + (4-4) + (1-4) + (3-3) + (3-2)	B/D
B vs. E	(5-3) + (3-4) + (4-3) + (1-2) + (3-4) + (3-3)	B/E
E vs. F	(3-3) + (4-4) + (3-3) + (2-3) + (4-3) + (3-4)	F

In questo caso il prodotto che ha ottenuto il maggior punteggio è il prodotto “F”, ed è quindi quello preferito dal turista.

Come si può notare, allo stesso risultato si arriverebbe sommando prima tutti i valori assegnati agli attributi di ciascun prodotto, e poi facendo la differenza tra le somme ottenute.

La regola “somma delle differenze”, a differenza della regola “lineare”, non prevede l’utilizzo di pesi di ponderazione, quindi presuppone che il turista consideri ogni attributo, di ciascun’alternativa, come egualmente importante.

L’ultima regola compensatoria è quella della “maggioranza delle dimensioni positive”.

Secondo questa regola il turista valuta, per ciascun attributo, coppie di prodotti turistici, eliminando, di volta in volta, quello che possiede il minor numero d’attributi positivi rispetto al prodotto comparato.

Considerando sempre lo stesso esempio iniziale, abbiamo:

Tabella 2.5 Applicazione della regola della “maggioranza somme positive”.

Alternative	Valutazione						Esito
	1° attr.	2° attr.	3° attr.	4° attr.	5° attr.	6° attr.	
A vs. B	B	B	B	A	A	=	B
B vs. C	B	B	B	C	=	=	B
B vs. D	B	=	=	D	=	B	B
B vs. E	B	E	B	E	E	=	E
E vs. F	=	=	=	F	E	F	F

Anche l’applicazione di questa regola rende preferibile il prodotto turistico “F”.

Come nel caso della regola precedente, il mancato utilizzo di “pesi” rende ogni attributo ugualmente importante per la valutazione.

Nell’applicazione delle regole multi attributo non compensatorie, invece, le valutazioni dei prodotti non subiscono nessuna compensazione.

Con la regola congiuntiva, il consumatore fissa un livello minimo d’attributi e/o servizi che il prodotto turistico deve possedere, ed elimina le alternative che non presentano *tutti* questi attributi. Se ad esempio un turista ritiene *indispensabile* che la struttura ricettiva debba essere fornita di “frigo bar”, di “aria condizionata” e “servizio in camera”, saranno eliminati tutti i prodotti alternativi le cui strutture ricettive non sono fornite di *tutti* questi servizi.

Nell’utilizzo di questa regola, tuttavia, può verificarsi che più prodotti alternativi siano selezionati: sarà quindi necessario per il turista alzare il livello dei servizi/attributi considerati indispensabili, oppure (come spesso accade) utilizzare congiuntamente altre regole valutative.

La regola disgiuntiva, invece, consiste nel fissare un livello minimo d’attributi/servizi che il prodotto turistico deve avere, ed eliminare quei prodotti alternativi che non presentano *almeno uno* dei servizi ritenuti minimi.

Tornando all’esempio di prima, saranno considerate valide tutte le alternative le cui strutture ricettive saranno fornite, come minimo, di “frigo bar”, oppure di “aria condizionata”, oppure di “servizio in camera”.

Con l'applicazione di questa regola è più facile che diversi prodotti siano considerati validi, poiché è molto più semplice che una struttura ricettiva sia fornita di uno solo di questi servizi (o attributi), che di tutti i servizi.

Se dovessero essere considerate valide più alternative, anche in questo caso, il turista utilizzerà altri metodi valutativi per giungere ad una scelta definitiva.

L'ultima regola non compensativa è quella definita lessicografica.

Questa consiste nell'ordinare gli attributi di ciascun prodotto secondo un ordine decrescente d'importanza, e scegliere l'alternativa che presenta la valutazione migliore rispetto all'attributo più importante.

Tornando all'esempio della Tabella 2.2, il turista considera prima di tutto la struttura ricettiva (peso 0,25), poi la sicurezza (peso 0,20), e di seguito tutti gli altri.

Sceglie il prodotto turistico "B" poiché presenta un punteggio più alto per l'attributo considerato più importante dal turista (punteggio 5 per l'attributo "struttura ricettiva").

Se ci fossero stati più prodotti con lo stesso punteggio, si sarebbe passati a considerare, per questi prodotti, il secondo attributo (seguendo l'ordine decrescente d'importanza). Questo procedimento terminerà nel momento in cui, per un attributo, un solo prodotto presenta il punteggio più alto.

L'applicazione di questi modelli da parte del turista, come già accennato, non è fatta, il più delle volte, consapevolmente; si tratta, inoltre, di un lavoro mentale cui si è abituati che può portare, spesso, all'utilizzo di combinazioni tra più modelli per un singolo processo decisionale.

2.1.7. La fase di prenotazione ed acquisto di un prodotto turistico.

La fase di prenotazione ed acquisto del prodotto turistico scaturisce dopo l'identificazione dell'alternativa ritenuta valida a soddisfare gli specifici bisogni del turista.

La prenotazione e l'acquisto di pacchetti turistici in forma aggregata, o di singoli elementi in forma sciolta, possono essere effettuati tramite agenzia di viaggio, tramite Internet, oppure direttamente presso i fornitori di servizi (tipicamente strutture ricettive e/o di trasporto)⁷¹.

L'auto - organizzazione della vacanza è preferita da coloro che hanno una maggiore esperienza d'acquisto di prodotti turistici, e da coloro che intendono recarsi presso mete abituali di villeggiatura; in quest'ultimo caso i rapporti personali che legano i turisti alle strutture (principalmente ricettive) permettono un contatto diretto e privo d'intermediazione.

La prenotazione può essere effettuata da diverse settimane prima del periodo di effettuazione della vacanza, fino a diverse ore prima; il momento della prenotazione, spesso, dipende dalla cultura e dalle abitudini del turista, ma anche dalla situazione dell'offerta in rapporto alla domanda.

In questa fase influisce la "situazione ambientale" cioè la possibilità materiale all'acquisto del prodotto: loro disponibilità, la prossimità del canale distributivo⁷², la possibilità di trovare parcheggi per poter accedervi eccetera...

⁷¹ L'indagine ISTAT sui viaggi degli italiani, condotta nel 2002, rileva che appena il 16,9% dei turisti prenota tramite agenzia e che la prenotazione diretta è fatta dal 31,9% del campione.

⁷² Localizzazione geografica, accessibilità fisica, orari di apertura eccetera...

2.1.8. La soddisfazione del turista e relativi comportamenti.

Durante il processo di ricerca delle informazioni il turista acquisisce molti elementi che concorrono a creare in lui delle aspettative; queste, tuttavia, non dipendono solo dalle “promesse” fatte (in maniera esplicita o implicita) dai fornitori di prodotti turistici (tramite il prezzo o altri segnali tangibili o intangibili), ma dipendono anche da altri fattori, quali l'intensità del bisogno (motivazione), il grado di coinvolgimento, le esperienze passate, nonché dagli standard e dalle abitudini consolidate del settore.

Nel momento in cui il turista si trova a “consumare” il prodotto turistico acquistato, le sue aspettative possono essere soddisfatte (interamente o parzialmente), oppure non soddisfatte.

A causa delle caratteristiche dei prodotti turistici, i turisti possono trovarsi spesso in uno stato di *incertezza valutativa*⁷³ sia in merito alla capacità dell'offerta di rispondere alle aspettative, sia alla capacità di valutazione del prodotto stesso.

Numerosi sono i fattori al di fuori del controllo, sia dei fornitori dei servizi, sia del turista, che possono influire sulla qualità del prodotto turistico o sull'effettiva riuscita di una vacanza.

Condizioni climatiche incerte, scioperi, carenze delle infrastrutture di trasporto della località, carenze igienico – sanitarie, comportamento di altri turisti, ruolo e grado di partecipazione del turista stesso, aspetti burocratici emergenti negli Stati visitati, incapacità di adattarsi ad usi ed abitudini delle popolazioni locali eccetera possono influire sulla qualità percepita dal turista durante la vacanza.

Sono, ovviamente, possibili anche casi di dissonanza quando l'alto livello di aspettative del turista, generato da comunicazioni commerciali esagerate e “promesse” poco realistiche fatte dal fornitore del prodotto, non è confermato dal prodotto turistico.

La soddisfazione può portare al passaparola positivo nei confronti di amici e parenti, e al probabile riacquisto futuro.

In caso di insoddisfazione, o soddisfazione parziale, i comportamenti possono essere immediati oppure rimandati al momento in cui si farà ritorno dalla vacanza.

I comportamenti immediati, motivati di solito da situazioni di una certa gravità, sono volti a ristabilire una condizione ritenuta intollerabile dal turista⁷⁴; salvo il caso in cui l'elemento che genera insoddisfazione viene eliminato in tempo ragionevole, a questo comportamento, probabilmente, ne seguirà un altro al rientro dalla vacanza.

Come per tutti i tipi di prodotti, anche per i prodotti turistici i comportamenti post-acquisto generati da insoddisfazione o parziale soddisfazione possono essere diversi; i più diffusi sono il passaparola negativo, il reclamo e l'eliminazione del prodotto.

Il passaparola negativo consiste nel diffondere, presso amici, parenti e conoscenti, le informazioni negative relative al prodotto turistico e all'esperienza vissuta; come nel caso dei prodotti di consumo, le informazioni cedute tramite

⁷³ Grandinetti, 2000, p. 83.

⁷⁴ Si pensi alla possibilità, durante una settimana bianca, di recarsi in una struttura ricettiva e di vedersi assegnata una camera che, per guasti all'impianto idrico, sia sprovvista d'acqua calda.

passaparola, in maggior misura se negative, hanno un alto impatto poiché (come precedentemente detto) considerate di fonte attendibile.

La mancata conferma del prodotto turistico, invece, consiste nell'eliminare, dalla propria lista di preferenze, i prodotti che hanno creato disconferma delle aspettative.

Questo sarà possibile tramite il processo di feed-back (esperienza) che comporterà una modifica delle opinioni e dell'atteggiamento nei confronti dell'elemento che ha generato insoddisfazione e dei relativi fornitori.

Il cambiamento potrà essere generato anche dall'elaborazione di ulteriori informazioni ottenute durante il *processo di ricerca continuativo* delle stesse.

Un altro diffuso comportamento post – acquisto collegato alla disconferma delle aspettative è il reclamo.

Il reclamo consiste in una manifestazione di protesta rivolta nei confronti del fornitore dei beni e servizi che hanno causato insoddisfazione.

Per i prodotti turistici diviene di massima importanza il canale di approvvigionamento utilizzato per l'acquisto: in caso di prenotazione/acquisto direttamente presso l'azienda fornitrice del prodotto, eventuali reclami e manifestazioni di insoddisfazione verranno rivolti nei confronti del personale dell'azienda stessa; se l'acquisto del prodotto turistico, invece, viene effettuato tramite un intermediario (agenzia di viaggio), quest'ultimo sarà il principale destinatario di un eventuale azione di reclamo, in quanto considerato in solido responsabile, ma soprattutto perché più facile da contattare.

Da notare, nel caso di auto – organizzazione della vacanza, che il fatto di non essersi rivolti ad intermediari professionisti comporta spesso, per il turista, l'addebito delle colpe per eventuali disservizi collegati al prodotto turistico riducendo, di conseguenza, anche la possibilità di eventuali reclami o passaparola negativi.

L'eventualità di intraprendere un comportamento nel caso di insoddisfazione, tuttavia, dipende anche da altri fattori: se il turista non riesce a addebitare al fornitore del prodotto turistico la responsabilità di eventuali disservizi, se tale responsabilità è chiaramente imputabile al comportamento di altre persone (ad esempio altri turisti) o al comportamento del turista stesso (il turista è definito *prosumer*⁷⁵, cioè *producer* e *consumer*, proprio perché partecipa attivamente alla produzione ed erogazione dei servizi turistici), allora la probabilità di reclami e/o passaparola negativi si riduce in maniera significativa.

La possibilità di mettere in atto comportamenti di reclamo è direttamente correlata, inoltre, alla possibilità di ottenere risultati positivi: se il turista è dell'opinione (in base, ad esempio, all'esperienza passata) di poter ottenere un qualche beneficio dal reclamo, sarà più probabile che esso metta in atto questo comportamento.

La *teoria dell'azione ragionata*⁷⁶ illustra come, oltre alla probabilità di ottenere un preciso risultato, un eventuale comportamento è condizionato dall'influenza normativa che viene esercitata dai gruppi referenti (amici, colleghi) o da persone influenti (partner); la norma soggettiva (SN) misura appunto la propensione totale del turista ad agire nel modo in cui le persone per lui rilevanti pensano che sia giusto.

⁷⁵ Toffler, 1980.

⁷⁶ Ajzen, Fishbein, 1980.

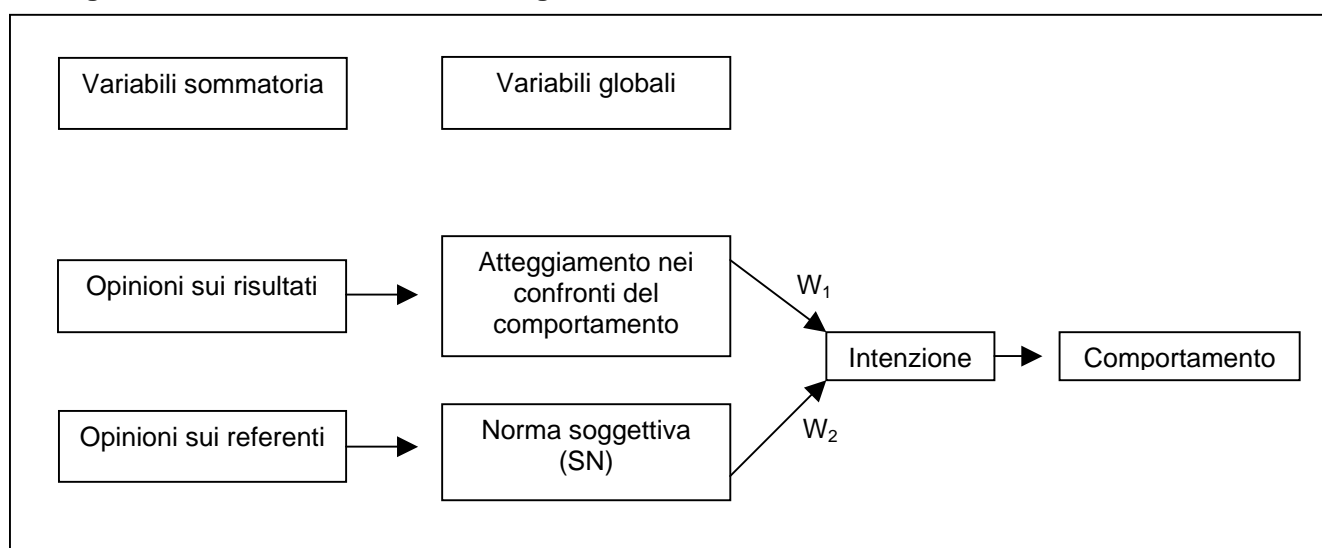
Sia l'atteggiamento nei confronti del comportamento, sia quello nei confronti dei referenti sono ponderati da pesi.

Questa teoria viene definita "dell'azione ragionata" perché il comportamento del consumatore è frutto dell'attività razionale e cognitiva.

Il consumatore (turista in questo caso) ha una scarsa conoscenza degli esiti dell'azione ma, in base agli elementi in suo possesso e a causa dei suoi limiti cognitivi, tenta di darsi delle risposte tramite processi elaborativi (mentali), ma anche tramite processi euristici.

Per questi motivi questa teoria è applicabile non solo per prevedere e spiegare i comportamenti post - acquisto, ma anche per spiegare i processi di scelta e qualsiasi comportamento decisionale analizzato in ottica cognitiva.

Figura 2.7 La teoria dell'azione ragionata.



Fonte: Ajzen, Fishbein, 1980.

Secondo questa teoria, il comportamento del consumatore è spiegabile in base ai probabili effetti che tale comportamento causerà. Tuttavia l'intenzione a compiere un determinato comportamento (indipendentemente dal fatto che sia conseguenza di un acquisto o consumo, oppure che sia uno *step* del processo decisionale) può non tradursi in comportamento effettivo: vi sono altri fattori, infatti, che possono incidere sull'effettiva possibilità di portare a compimento un'azione.

La teoria del controllo comportamentale percepito⁷⁷ è un'evoluzione della teoria dell'azione ragionata perché, oltre alle variabili globali e sommatoria, considera la possibilità che situazioni ambientali diverse possano incidere sul comportamento del consumatore in maniera differente; inoltre queste variabili possono influenzare anche l'intenzione stessa del compiere un'azione.

Nel caso di reclamo, la disponibilità di mezzi di comunicazione che permettono di entrare in contatto con l'azienda turistica (quali numeri di telefono, indirizzi e-

⁷⁷ Ajzen 1985; 1988; 1991.

mail, servizio assistenza clienti eccetera) può influire sulla volontà del turista di reclamare (intenzione).

Se i mezzi messi a disposizione dall'azienda sono limitati, ad esempio, al solo indirizzo di posta elettronica, tutti i clienti che avranno l'intenzione di entrare in contatto con la stessa e che non hanno accesso ad Internet o non hanno familiarità con questo strumento, saranno esclusi e non metteranno in atto il comportamento.

L'effetto di un eventuale comportamento post - acquisto, o anche la semplice intenzione a compiere l'atto, influisce sull'atteggiamento e sull'opinione che il consumatore ha dell'azienda.

Tale risultato, inoltre, attraverso i processi di feed – back, viene conservato in memoria e concorrerà nel processo decisionale futuro dello stesso consumatore.

3. CAPITOLO TERZO. IL PROCESSO DI ACQUISTO *ON LINE* DEL PRODOTTO TURISTICO.

Per processo d'acquisto "on line" del prodotto turistico s'intende l'insieme dei comportamenti che il consumatore finale mette in atto per acquistare una vacanza utilizzando Internet⁷⁸.

Come sarà evidenziato in seguito, questo utilizzo non esclude quello di altri strumenti durante le diverse fasi del processo d'acquisto: si verifica cioè una *convergenza* tra le nuove tecnologie, quali la posta elettronica, i forum, i canali distributivi virtuali eccetera, e gli strumenti e i canali distributivi "tradizionali"; il consumatore turista, cioè, assomiglia ad un *centauro*, un soggetto ibrido, proprio perché non è né un "ciberconsumatore" puro, che agisce unicamente in rete come alcuni Internet -euforici avevano sostenuto, né tantomeno è solo un consumatore tradizionale, esclusivamente ancorato ad approcci d'acquisto e di consumo che ignorano l'avvento di nuove tecnologie⁷⁹.

Il nuovo consumatore turista è un individuo che integra le nuove tecnologie all'uso degli strumenti più tradizionali e più familiari, che sfrutta la comodità di negozi "virtuali" aperti ventiquattro ore al giorno, sette giorni la settimana, ma non disdegna le relazioni personali che inevitabilmente si instaurano durante rapporti commerciali *off line*⁸⁰.

Questa nuova figura di turista, tuttavia, può presentare caratteri profondamente differenti: come sarà dimostrato in seguito, le nuove tecnologie non sono sfruttate da tutti allo stesso modo, e numerosi fattori di ordine sociale, economico, demografico e culturale rendono il "mix" di nuove e vecchie tecnologie estremamente disomogeneo nelle diverse situazioni di acquisto.

In questa parte del lavoro viene proposto un modello di "ordine logico" che il turista segue per le diverse fasi del processo d'acquisto. Le fasi di tale processo che ricalcano, almeno a livello generale, quelle già viste nel secondo capitolo, non vengono qua ripetute, e si rimanda quindi il lettore a quanto già precedentemente scritto.

Scopo di questo capitolo è di indagare se e come Internet abbia modificato il processo d'acquisto illustrato nel capitolo precedente, ma soprattutto di mettere in evidenza se questo nuovo strumento possa modificare radicalmente tale processo, al punto di doverlo considerare secondo l'approccio comportamentale.

Dall'analisi della letteratura sul comportamento del consumatore – turista, ci si è resi conto che l'attenzione è, troppo spesso, concentrata nel definire dei "profili" di turista a seconda del consumo che questi fanno di Internet, o comunque limitata ad evidenziare come l'uso della "rete" è *correlato* all'acquisto e consumo di prodotti turistici.

⁷⁸ Il lavoro si focalizza sui prodotti turistici di tipo *leisure*, cioè prodotti acquistati a scopo di divertimento, svago, riposo eccetera., con esclusione, quindi, di tutti i viaggi effettuati a scopo lavorativo (turismo *business*).

⁷⁹ J. Wind, V. Mahajan.

⁸⁰ Essendo l'intero *processo d'acquisto on line* e non *l'acquisto in sé* del prodotto turistico (che ne costituisce solo una fase) oggetto del presente studio, non è indispensabile che questo venga effettuato tramite Internet, ma è sufficiente che il consumatore abbia utilizzato gli strumenti informatici in uno o più dei diversi momenti che hanno portato all'acquisto finale.

Questi studi non evidenziano in maniera approfondita, a nostro avviso, il ruolo che le tecnologie informatiche⁸¹ hanno nei diversi momenti del processo d'acquisto, né tantomeno evidenziano i nuovi percorsi logico – comportamentali che i consumatori intraprendono sotto la spinta innovativa delle stesse.

Da questa riflessione è sorta l'esigenza di indagare il processo d'acquisto del prodotto turistico "on line" dal punto di vista *qualitativo* e *motivazionale*, cioè di capire il perché di questi cambiamenti e quali sono i fattori ritenuti "critici" che intervengono in maniera decisiva a modificare i comportamenti d'acquisto.

Se è vero che Internet modifica il processo di ricerca di informazioni, questo è un tentativo di capire perché e come avviene questa modifica; se è possibile prenotare ed acquistare il prodotto turistico attraverso Internet, questo è un tentativo di capire in quali condizioni ciò avviene, quali sono le caratteristiche del prodotto, e soprattutto quali comportamenti mette in atto il consumatore per effettuare l'acquisto.

3.1. Ipotesi e metodologia di ricerca sul campo.

Lo studio sul campo si propone di analizzare le diverse fasi del processo d'acquisto on line del prodotto turistico con l'obiettivo di accedere alla prospettiva del soggetto studiato: cogliere le sue categorie mentali, le sue interpretazioni, le sue percezioni, i motivi delle sue azioni⁸².

Non essendo obiettivo di questo studio il mero rilevamento di dati quantitativi ad evidenza e giustificazione della rilevanza del fenomeno⁸³, si è ritenuto opportuno effettuare una ricerca qualitativa utilizzando due tecniche (differenti) proprie del paradigma interpretativo della ricerca sociale: *l'intervista semi-strutturata* e *l'osservazione partecipante*.

L'utilizzo di questi due differenti strumenti, sia per semplicità organizzativa, sia per ordine metodologico, è stato sequenziale: dopo aver effettuato le interviste "faccia a faccia" si è proceduto con il secondo metodo di ricerca.

La scelta di due diversi strumenti, come detto entrambi appartenenti allo stesso paradigma della ricerca sociale, è stata dettata da due motivi:

- a) la possibilità di "osservare" diversi gruppi di consumatori nel momento in cui mettevano in atto il comportamento oggetto di studio;
- b) la necessità di arricchire i risultati della prima ricerca, anche a causa del ridotto campione a disposizione.

Le due ricerche sono state condotte, dal punto di vista temporale, a breve distanza: alle interviste, sostenute nel periodo di giugno del 2004, ha fatto seguito l'osservazione sul campo nella prima metà del mese successivo.

Per semplicità di esposizione e per rispettare l'ordine cronologico dei due lavori, questi saranno trattati in due paragrafi separati tenendo presente, ad ogni modo, che gli stessi fanno parte di un unico disegno di ricerca.

⁸¹ Internet è un termine molto generale che include al suo interno una serie di strumenti, quali: l'utilizzo della posta elettronica, i forum, le chat, il video streaming eccetera...

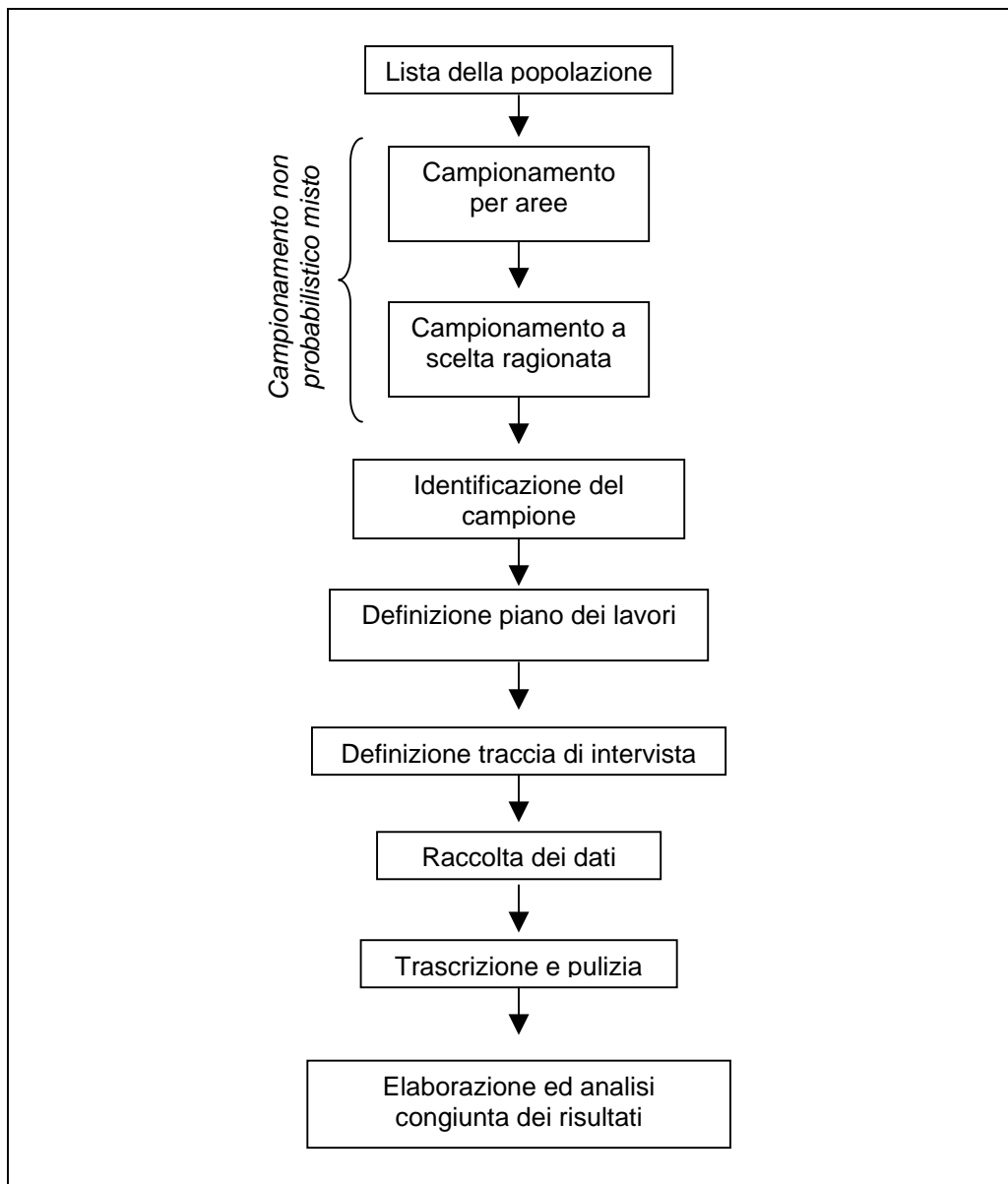
⁸² P. Corbetta.

⁸³ Numerose sono le ricerche quantitative condotte da istituti ed enti nazionali, quali l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e l'Istat, e i dati di questi sono resi puntualmente disponibili (cfr. anche capitolo primo).

3.1.1. Le interviste semistrutturate⁸⁴.

Le interviste semistrutturate, consistenti in colloqui “faccia a faccia” tra intervistatore ed intervistato, sono state effettuate personalmente, singolarmente e presso il domicilio degli intervistati.

Figura 3.1 La metodologia di ricerca per mezzo di interviste semistrutturate.



Per effettuare tale ricerca è stato indispensabile, innanzitutto, identificare la popolazione di riferimento, e cioè l’universo dei consumatori che hanno fatto utilizzo, almeno una volta nell’ultimo anno ed in qualsiasi fase del processo d’acquisto del prodotto turistico, di Internet e delle tecnologie informatiche.

⁸⁴ Per maggiori dettagli relativi alle specifiche caratteristiche delle diverse modalità di ricerca utilizzate, e per tutto ciò che riguarda le tecniche di ricerca sociale, si rimanda ai completi e numerosi manuali in circolazione.

Non essendo disponibile una lista censuaria di individui con queste caratteristiche, si è reso necessario formarne una appositamente ai fini del presente studio. Trattandosi di ricerca qualitativa, inoltre, non è indispensabile possedere una lista della popolazione completa, ma è sufficiente avere una base abbastanza ampia di unità d'analisi da permettere, successivamente, l'estrazione del campione finale.

La lista della popolazione, quindi è stata formata inserendovi i nominativi di utenti iscritti a forum di discussione presenti nei maggiori portali on line dedicati al turismo⁸⁵; tra questi sono stati selezionati solo gli individui che rendevano disponibile il proprio indirizzo di posta elettronica (affinché fosse possibile entrare in contatto con loro).

L'iscrizione ad un forum relativo ad un sito o ad un portale turistico, tuttavia, non fornisce automaticamente la certezza dell'utilizzo di Internet per l'acquisto di un prodotto turistico; per questo motivo si è reso necessario entrare in contatto con tutti gli iscritti, previo inserimento dei nominativi in un'apposita "mailing list"⁸⁶.

Il primo contatto ha avuto l'obiettivo di illustrare, innanzitutto, gli obiettivi e le modalità di effettuazione della ricerca, nonché di fornire tutte le necessarie informazioni supplementari che eventualmente venivano richieste; questa prima comunicazione ha avuto, inoltre, l'obiettivo di individuare coloro che *effettivamente* posseggono le caratteristiche ritenute indispensabili per essere considerate unità statistiche oggetto dello studio.

Ottenuta una (non completa, ma corposa e soddisfacente) lista della popolazione, si è passati ad estrarre il campione definitivo da studiare.

I casi statistici facenti parte del campione sono stati selezionati dalla lista della popolazione con una procedura di *campionamento non probabilistico misto* consistente in un processo di *campionamento per aree geografiche*, al quale ha fatto seguito un *campionamento a scelta ragionata*.

Innanzitutto si è provveduto a suddividere il territorio nazionale in tre macro aree geografiche: Nord, Centro e Sud⁸⁷.

Successivamente si è provveduto a contattare, sempre per mezzo di posta elettronica, le unità statistiche della popolazione allo scopo di "reclutare" il più alto numero di potenziali candidati del campione; questa comunicazione aveva inoltre l'obiettivo di informare su quello che sarebbe stato, indicativamente, il periodo di svolgimento della stessa, nonché le modalità con cui si sarebbe effettuata (il colloquio "faccia a faccia" è uno strumento tipico della metodologia di ricerca qualitativa). Sono state fornite tutte le informazioni supplementari richieste.

⁸⁵ I portali utilizzati sono: www.viaggilowcost.net, <http://forum.virgilio.it/forum/servlet/viewnewsgroups?CategoryId=6&Page=0>, www.ilgiramondo.net, www.freetravelforum.com, <http://www.sussidiario.it/forum/viaggi>.

⁸⁶ Il termine *mailing list* è molto utilizzato soprattutto nel linguaggio di Internet. La mailing list non è altro che una lista di indirizzi di posta elettronica che viene utilizzata, principalmente dalle aziende, per inviare comunicazioni (solitamente commerciali) in modo automatizzato.

⁸⁷ Le regioni italiane sono state così suddivise: dell'area Nord fanno parte sette regioni (Liguria, Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia); dell'area Centro fanno parte sei regioni (Toscana, Emilia Romagna, Marche, Umbria, Abruzzo, Lazio); infine nell'area Sud sono comprese le restanti sette regioni (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna).

Tra tutti coloro che hanno risposto a questa seconda comunicazione, dichiarando la propria disponibilità, è stata fatta una selezione in base al piano di campionamento a scelta ragionata: sono stati inseriti nel campione i quindici casi a seconda della zona geografica di residenza (cinque casi per ognuna delle tre macro aree geografiche), preferendo coloro che risiedono in zone limitrofe (ad esempio nelle grandi città).

La scelta di un campione concentrato in aree limitrofe è stata dettata da motivi di organizzazione logistica e convenienza economica, in quanto le interviste sono state effettuate tutte personalmente dall'autore del presente lavoro.

Nonostante non esistesse l'esigenza di un campione statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione italiana, si è ritenuto comunque opportuno "coprire" l'intero territorio italiano per avere una dimensione nazionale dei risultati ottenuti.

Da evidenziare che, mentre è stato relativamente semplice reclutare le unità statistiche da inserire nella lista della popolazione, è stato estremamente più complesso riuscire a compilare la lista del campione definitivo, in quanto i candidati che al momento del primo contatto avevano mostrato un'insperabile disponibilità e un interessato entusiasmo, in occasione del passaggio alla fase operativa della ricerca si rendevano indisponibili adducendo, il più delle volte, fantasiose, puerili ed inimmaginabili motivazioni.

Dopo la compilazione della lista del campione definitivo, eventuali defezioni venivano risolte sostituendo i nominativi mancanti con altri nominativi "di riserva" estratti dalla lista della popolazione seguendo sempre lo stesso piano di campionamento.

Una volta definito il campione si è proceduto ad organizzare il piano di lavoro: si è cercato di fissare le interviste in modo tale da effettuarne almeno due al giorno⁸⁸, possibilmente tra mattina e pomeriggio, in modo da economizzare il tempo e consentire gli spostamenti tra le diverse sedi di effettuazione delle stesse.

Tale agenda dei lavori è stata perfezionata per telefono con ogni singolo caso del campione, in modo tale da evitare che gli impegni personali degli intervistati coincidessero con il periodo di effettuazione dell'intervista.

Il passo successivo è stato quello della definizione della traccia di intervista. Come detto in apertura del capitolo, dal punto di vista logico la traccia segue lo stesso percorso che il consumatore tradizionale percorre per l'acquisto di una vacanza⁸⁹.

In questo modo, lasciando libertà ed iniziativa all'intervistato di spaziare e apportare, eventualmente, modifiche a tale "percorso", si sarebbero potute evidenziare quelle diversità e modifiche che l'introduzione di Internet apporta al processo d'acquisto del prodotto turistico, e quindi approfondirle.

Il testo della traccia è il seguente: *"Mi racconti della sua esperienza d'acquisto di un prodotto turistico effettuato tramite Internet. Descriva con precisione ogni fase di tale processo partendo dal momento in cui ha avvertito il bisogno (se lo*

⁸⁸ Il tempo di durata dell'intervista, in base alla lunghezza della traccia, all'ampiezza dell'argomento e alle probabili difficoltà che potevano sopraggiungere, è stato quantificato approssimativamente in quarantacinque minuti, anche alla luce delle interviste pilota che sono state precedentemente effettuate (cfr. più avanti).

⁸⁹ Vedi figura 2.1.

ha avvertito), fino a quando ha effettuato la prenotazione e/o il pagamento, curando in particolar modo il processo di raccolta delle informazioni ed evidenziando il ruolo e l'importanza che ha avuto Internet (e tutti gli strumenti da questo messi a disposizione) in tutte queste fasi.

Mi dica, inoltre, se al suo ritorno a casa ha messo in atto comportamenti post-acquisto e quali risultati questi hanno prodotto.

Successivamente si soffermi ad analizzare il processo d'acquisto per i prodotti turistici "last minute" e "low cost", ovviamente se ha acquistato questa tipologia di prodotti, ripercorrendo le fasi che lo hanno condotto all'acquisto finale".

Il testo della traccia ovviamente non era reso conoscibile al campione ma era imparato a memoria.

Prima dell'effettuazione delle interviste ne sono state effettuate due "pilota" ad altrettanti soggetti estratti dalla lista della popolazione. La loro selezione per le interviste pilota è stata motivata dal fatto che, risiedendo a pochi chilometri di distanza dall'intervistatore, risultava molto più semplice utilizzarli in un qualsiasi momento della ricerca, anziché inserirli nel piuttosto rigido e serrato calendario delle interviste.

Tali interviste pilota sono state effettuate come banco di prova prima della ricerca vera e propria.

Dopo aver effettuato questo test si è proceduto a sostenere le interviste; queste sono state condotte presso il domicilio degli stessi intervistati in una stanza chiusa, senza interruzioni inaspettate e senza disturbi. Ogni intervista è stata registrata su un diverso supporto magnetico (nastro).

Per poter elaborare i dati raccolti è stato necessario procedere, innanzi tutto, al trasferimento degli stessi dal supporto magnetico a quello cartaceo. La trascrizione è stata fatta integralmente comprendendo le domande iniziali e tutti gli interventi successivi dell'intervistatore.

Contestuale alla fase di trascrizione è quella di pulizia dei dati; questa è stata possibile eliminando le parti non strettamente inerenti alla ricerca⁹⁰.

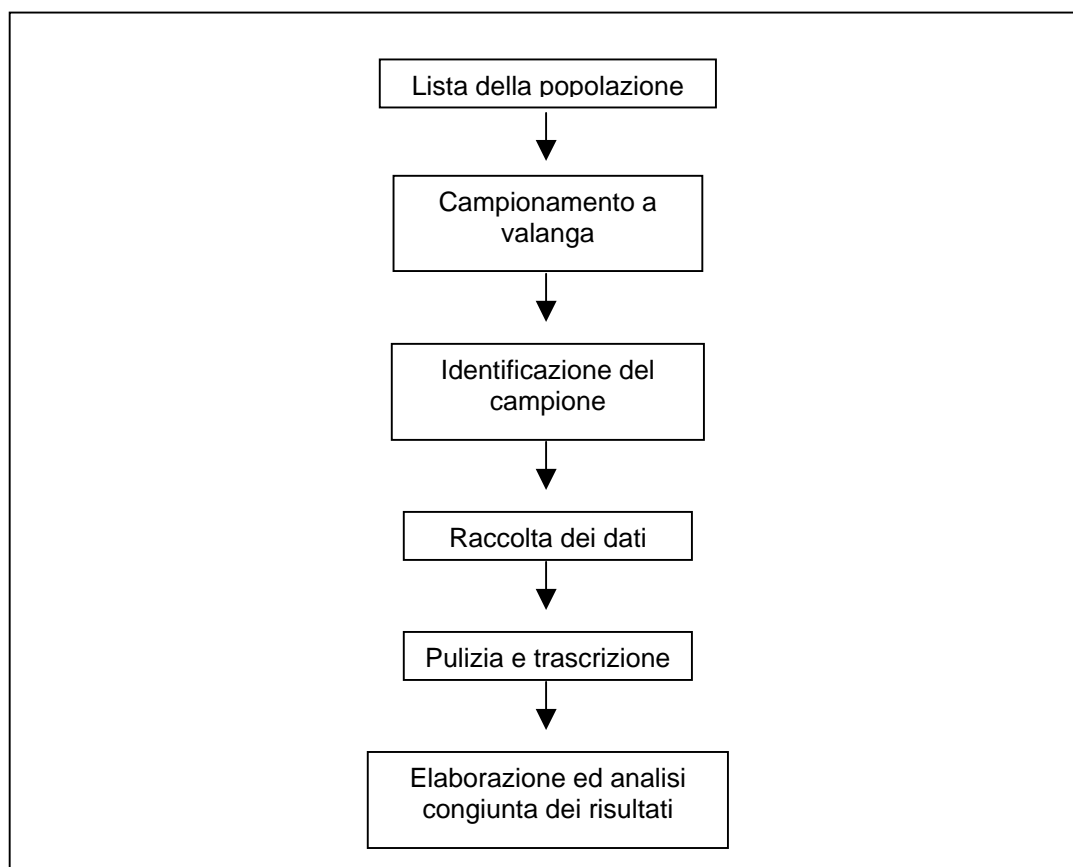
Terminata questa fase, si è passati immediatamente all'elaborazione dei dati: essendo tale elaborazione effettuata dalla stessa persona che ha condotto le interviste, si è ritenuto opportuno non lasciare intercorrere troppo tempo tra i due momenti, in modo tale da poter fare affidamento anche su tutte quelle informazioni che, inevitabilmente, non vengono registrate su nastro (quali espressioni del viso, gesticolazione, eccetera...) ma che, in ogni modo, contribuiscono ad arricchire la ricerca.

3.1.2. L'osservazione partecipante.

Successiva alle interviste semistrutturate è stata l'osservazione partecipante. Questa tecnica di ricerca dei dati è stata attuata osservando due diversi gruppi di individui riuniti per organizzare la propria vacanza tramite Internet; l'osservazione di entrambi i gruppi è stata effettuata personalmente dall'autore del presente lavoro.

⁹⁰ Sono stati eliminate tutte le parti in cui il racconto dell'intervistato si decentrava dall'argomento e dalla traccia, quali ad esempio eventuali "convenevoli" che, inevitabilmente, accompagnavano le interviste. Intercalari, pause di riflessione, momenti di titubanza, richieste di spiegazioni eccetera. sono state considerate strettamente inerenti alla ricerca e perciò sono state trascritte integralmente.

Figura 3.2 La metodologia di ricerca per mezzo di osservazione partecipante.



Caratteristiche e lista della popolazione di riferimento sono le stesse dell'intervista semi-strutturata: si rimanda a quanto sopra illustrato per la procedura di compilazione della lista della popolazione.

Il campione sottoposto a questo tipo di ricerca è stato individuato grazie ad un processo di campionamento "a valanga"⁹¹, tuttavia nessun elemento del gruppo era conosciuto personalmente dall'osservatore, al fine di evitare qualsiasi possibile distorsione dei dati.

La fase di raccolta si è svolta presso il domicilio di un soggetto appartenente a ciascun gruppo; tale operazione si svolgeva in completo silenzio da parte dell'osservatore il quale, seduto in disparte in modo da riuscire a tenere sotto controllo tutte le variabili influenti durante la ricerca ed analizzare tutti i possibili aspetti interessanti della stessa, provvedeva ad annotare in un apposito registro le diverse fasi in cui si sviluppava il processo d'acquisto del prodotto turistico on line, senza comunque mai intervenire per chiedere eventuali chiarimenti o per approfondire le fasi di tale processo.

La ricerca si è svolta, per il primo gruppo, in una sola sessione, poiché il prodotto turistico da acquistare era costituito esclusivamente da un volo aereo. Per il secondo gruppo le sessioni di ricerca sono invece state due, giacché il prodotto turistico era costituito da un pacchetto in forma aggregata.

⁹¹ Alcuni membri dei due gruppi sono stati introdotti tramite amicizie e conoscenze personali dell'osservatore.

Non è dato, però, sapere se vi sono state fasi del processo di acquisto sviluppate al di fuori del contesto di ricerca, né tantomeno è stato possibile prendervi parte.

Al termine della ricerca si è provveduto ad elaborare i dati, cominciando con la loro “pulizia” e provvedendo successivamente alla loro trascrizione, sempre su supporto cartaceo, in modo tale da eliminare eventuali errori commessi durante la fase di osservazione, da ordinare gli argomenti e presentarli in forma più facilmente leggibile e comprensibile.

3.2. Analisi dei risultati della ricerca.

La fase di analisi e di interpretazione riguarda i dati raccolti con entrambi i metodi di ricerca esposti. Essendo le interviste semistrutturate e l'osservazione partecipante parti di un medesimo disegno di ricerca ed entrambe utili allo stesso fine, i loro risultati sono il frutto di una elaborazione congiunta.

Dalle ricerche condotte risulta che il processo d'acquisto tradizionale del prodotto turistico, effettuato utilizzando Internet, subisce diverse modifiche a seconda dell'influenza dei differenti fattori. Tipologia di prodotto, prezzo, propensione al rischio, livello di esperienza e condizioni professionali del turista incidono sulla percezione e sull'utilizzo di Internet come strumento utile al processo di acquisto di un prodotto turistico.

Quali sono gli effetti che l'introduzione di Internet ha nelle diverse fasi del processo d'acquisto? È possibile affermare che il modello cognitivo (anche se non perfettamente sequenziale) è ancora valido?

A questi ed altri interrogativi si tenterà di rispondere nei prossimi paragrafi e nel capitolo successivo.

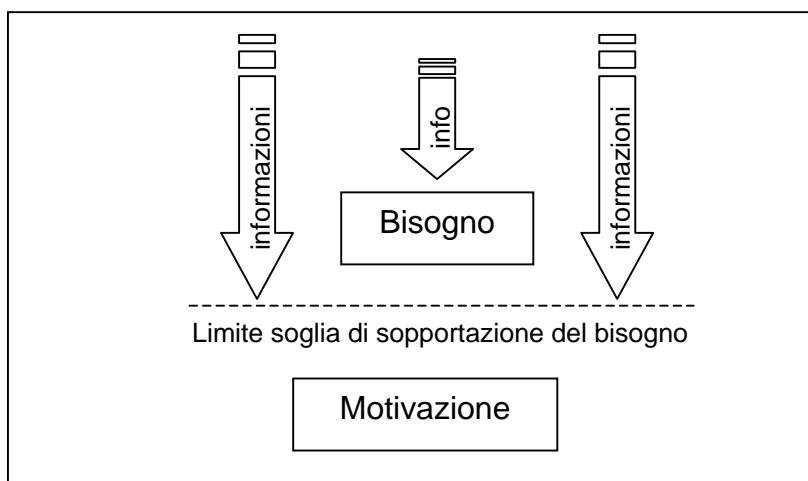
3.3. Il processo d'acquisto on line del prodotto turistico: un modello cognitivo sequenziale?

Dalle ricerche effettuate risulta che, come per il processo d'acquisto di un prodotto turistico con strumenti “tradizionali”, anche in questo caso tale processo nasce dall'esistenza del bisogno di vacanza.

La disponibilità di una grande mole di informazioni veicolate attraverso Internet, la possibilità di vedere filmati video e audio relativi alle località turistiche, la possibilità di condividere le proprie e le esperienze di viaggio altrui, ad esempio, attraverso i forum di discussione, contribuiscono ad abbassare il livello massimo di sopportazione del bisogno (soglia), e facilitano la sua trasformazione in motivazione, stimolo che conduce con maggior forza al soddisfacimento del bisogno stesso⁹². Infatti, come alcuni degli intervistati hanno affermato: *“Vedi i filmati video dell'Oceano Pacifico o di Cuba, quei colori, il rumore del mare, come fai a resistere?”*.

⁹² Vedi par. 2.1.2.

Figura 3.3 Influenza delle informazioni multimediali sulla percezione del bisogno.



Il ruolo di Internet, però, diviene ancora più determinante nella fase di ricerca e raccolta di informazioni: anche in questo caso, così come per il modello del precedente capitolo, queste possono essere acquisite in forma volontaria ed involontaria.

Per quanto riguarda l'esposizione ad informazioni on line in maniera involontaria, è possibile principalmente per mezzo di due strumenti: i *banner* e i *pop up*⁹³.

Questi sono due veicoli di informazione che, solitamente, contengono messaggi pubblicitari di varie tipologie di prodotto. Sono molto diffusi; il loro impatto sul consumatore, tuttavia, è molto limitato per due distinti motivi:

- Il banner pubblicitario viene solitamente collocato in una pagina web nella quale sono presenti spesso numerosissime altre informazioni. L'attività cognitiva elevata, necessaria per elaborare le informazioni ricercate nella pagina web, induce una diminuzione del livello d'attenzione, secondo lo stesso schema logico illustrato nel secondo capitolo⁹⁴;
- Il pop up, invece, viene visto, nella quasi totalità dei casi, come un'intrusione non autorizzata che, oltretutto, non fa che appesantire la navigazione degli utenti. Il pop up, in particolare, viene percepito come estremamente negativo, perché costringe il consumatore a dover interrompere l'attività principale per chiudere la finestrella, e riprendere poi la propria attività. Più l'attività principale è mentalmente ed emotivamente coinvolgente, più tale attività crea malumore e malcontento.

La presenza di banner e pop up, tuttavia, è percepita in maniera differente durante la fase di ricerca di informazioni finalizzate all'acquisto di un prodotto. In questo caso il consumatore è più predisposto a ricevere questi messaggi e il livello di attenzione li filtra in maniera meno "intensa". Da sottolineare, ad ogni

⁹³ Il banner è definito come un "manifesto elettronico" che può essere posizionato in diverse parti della pagina web che lo contiene. Il "pop up" è definibile come una finestra, di dimensioni generalmente ridotte, contenente messaggi vari, o più facilmente pubblicità, che si apre SOPRA la finestra attiva del browser.

⁹⁴ Vedi par. 2.1.3.2.

modo, che il pop up, proprio perché apre una finestra sul browser e il contenuto è visibile solo dopo la completa apertura, viene ritenuto uno strumento di disturbo di cui si farebbe volentieri a meno.

Un altro strumento che permette di ricevere informazioni sono le newsletter, cioè l'invio, da parte delle imprese (turistiche), di informazione commerciali direttamente sulla posta elettronica del consumatore.

Dall'analisi dei dati ottenuti risulta che i turisti si iscrivono alle newsletter nel momento in cui sono intenzionati ad acquistare un prodotto turistico, ma provvedono ad effettuare la "cancellazione" dalle stesse non appena tornano alle loro routines quotidiane, poiché: *"Ti sommergono di e-mail che solo per leggerle ti ci vogliono tre giorni e poi alla fine non trovi mai nulla che ti serve!"*. A parte le iperboli linguistiche, è percepibile un senso di insofferenza per un'attività (quello di invio di mail commerciali) che dura con continuità, mentre il bisogno è uno stimolo limitato nel tempo.

Un dato interessante riguarda, invece, le newsletter delle compagnie aeree, soprattutto delle compagnie "low cost": queste vengono ricevute e lette, stando alle affermazioni degli intervistati, anche quando non è imminente la progettazione di una vacanza; spesso, inoltre, si visitano i siti di codeste compagnie alla ricerca di qualche "offerta speciale".

La ricezione di newsletter, a ben vedere, è un'attività non completamente assimilabile né alla ricerca volontaria di informazioni da parte del turista, né a quella involontaria: se al momento dell'iscrizione alla mailing list si esprime la volontà di ricevere comunicazioni commerciali e informazioni di qualsiasi tipo, la possibilità di vedersi recapitare nella propria casella di posta elettronica continuamente questo tipo di e-mail, spesso, va ben oltre ogni esigenza informativa del consumatore - turista, e questo è visto come un contatto tra consumatore e azienda del tutto involontario.

La comprensione di informazioni ricevute in maniera involontaria è, quindi, "subordinata" alla ricerca volontaria, poiché è principalmente in questo momento che il livello di attenzione dei consumatori permette la comprensione dei messaggi veicolati via web.

La ricerca volontaria di informazioni via Internet è, molte volte, affiancata ad una ricerca di informazioni tramite strumenti tradizionali, quali, ad esempio, il catalogo cartaceo delle agenzie di viaggio⁹⁵.

Lo strumento tradizionale, tuttavia, risulta essere solo il "punto di partenza" dove cominciare il processo di ricerca vero e proprio e dettagliato. Il catalogo del Tour Operator, infatti, secondo alcuni intervistati, ha una visione "troppo specifica" del prodotto offerto dall'operatore e non permette la formazione di un'opinione ampia e completa in merito alla vacanza che è possibile acquistare. Internet, invece, consente di approfondire alcuni aspetti dell'offerta presente nei cataloghi cartacei o virtuali, semplicemente effettuando ricerche *ad hoc* utilizzando, ad esempio, i motori di ricerca.

Inoltre Internet è "un'agenzia di viaggio" aperta ventiquattro ore al giorno, sette giorni a settimana, capace di fornire informazioni nel momento stesso in cui vengono richieste.

⁹⁵ Delle 15 persone intervistate soltanto 1 persona ha affermato di utilizzare il servizio di videotext (Televideo Rai, Mediavideo di Mediaset e altri) per ricercare informazioni turistiche.

Questo flusso informativo a “latenza zero” è possibile poiché gestito da “agenti intelligenti”⁹⁶.

Le fonti informative più utilizzate dai consumatori turisti che acquistano prodotti turistici on line sono:

- Le singole strutture turistiche, attraverso i rispettivi siti web;
- Motori di ricerca;
- Agenzie di viaggio on line;
- Portali;
- Community, facilmente individuabili nei siti degli operatori precedentemente citati; c'è da sottolineare, inoltre, che numerosissimi portali “generici” e non specificatamente dedicati al turismo⁹⁷ contengono una sezione dedicata ai viaggi in cui sono compresi spazi community (di solito forum o bacheche messaggi);
- Sono disponibili informazioni, inoltre, in tutti i siti che trattano argomenti di ambiente, natura, eccetera.

I siti web delle singole strutture turistiche sono, di solito visitati, quando si possiede già una lista delle strutture stesse, oppure dopo una fase di ricerca sui portali e sui motori di ricerca; stesso discorso vale per le agenzie di viaggio.

Il contatto diretto con la struttura turistica, principalmente struttura ricettiva, è molto diffuso in caso di riacquisto di un prodotto turistico meta abituale delle vacanze: la conoscenza personale e un rapporto informale con i proprietari e/o gestori della stessa struttura facilita il contatto diretto, che può avvenire per mezzo di posta elettronica, anche se a questa è preferita generalmente la comunicazione telefonica.

Per quanto riguarda l'uso delle community, l'utilizzo di chat e video chat è molto limitato, quasi inesistente, sempre secondo i dati raccolti.

Il motivo principale del loro scarso utilizzo è la consapevolezza, da parte dei turisti, della difficoltà che altri utenti, presenti nella chat in quel preciso momento, siano in possesso di informazioni su località specifiche o strutture turistiche di loro interesse.

Alla chat è perciò preferito l'uso del *forum*. Per ricercare informazioni è sufficiente pubblicare un apposito annuncio (post), oppure guardare tra quelli esistenti se sono presenti informazioni che possono interessare. Questo fa risparmiare tempo massimizzando i risultati.

Secondo quanto emerge dalle interviste, la fase di ricerca delle informazioni riguarda diversi aspetti del prodotto turistico, quali: tipologia di vacanza (vacanza a scopo relax, svago, cultura eccetera... e quindi mare, montagna, città d'arte eccetera...), destinazione (la singola o molteplici località), la struttura ricettiva, il mezzo di trasporto per raggiungere la località e per eventuali spostamenti, le esperienze da fare, i monumenti da vedere, e di seguito tutte le altre informazioni del prodotto.

Questa attività, tuttavia, non è sequenziale come abbiamo visto nel capitolo precedente: la possibilità di ottenere combinazioni di offerte e poter prenotare

⁹⁶ L'agente intelligente è un programma applicativo che raccoglie delle informazioni o che produce qualche altro servizio senza supervisione diretta e possibilmente seguendo una determinata programmazione (J. Wind, V. Mahajan, *ibidem*).

⁹⁷ Si veda, come esempio, <http://viaggi.virgilio.it/home/>.

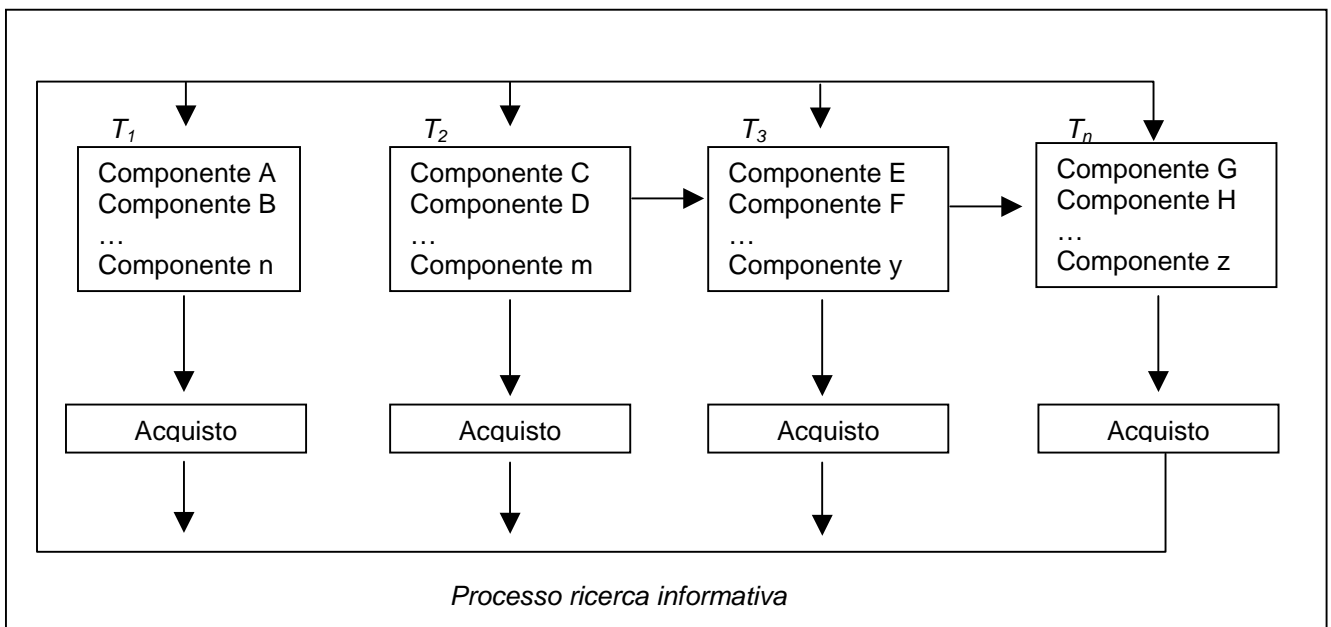
ed acquistare le singole componenti del prodotto turistico, “svincola” il turista da schemi semi-rigidi di ricerca sequenziale delle informazioni.

Nel caso di prodotti turistici in forma aggregata, soprattutto nel caso del catalogo, il turista sceglieva prima, ad esempio, la tipologia di vacanza, quindi la struttura ricettiva del catalogo, al quale era collegata la meta del viaggio, quindi il mezzo di trasporto eccetera...

Internet, invece, dando la possibilità di conoscere la disponibilità dei singoli componenti dell’offerta aggregata, offrendo un ventaglio di soluzioni alternative molto ampio, favorisce l’acquisto di prodotti turistici “fai da te”.

In questo caso, il processo di raccolta delle informazioni diviene “circolare”, poiché il turista può ricercare, in tempi differenti, combinazioni diverse dei singoli componenti dell’offerta turistica.

Figura 3.4 Il processo di ricerca informativa on line del prodotto turistico: un processo “circolare”.



Può anche accadere, inoltre, che tra due fasi di ricerca di informazioni, ad esempio tra T_1 e T_2 , segua una fase di prenotazione ed acquisto. A questa farà seguito, successivamente, una fase di ricerca di informazioni riguardo altre componenti del prodotto turistico globale, e così via in un modello che può ripetersi fino a quando non saranno acquistati tutti i singoli componenti del prodotto.

Ad esempio un turista può ricercare informazioni sul tipo di vacanza da voler effettuare e sul mezzo di trasporto da utilizzare per raggiungere la località di villeggiatura. Se trova un prodotto con queste due caratteristiche che reputa soddisfacente o ottimale lo può acquistare e passare in seguito a ricercare informazioni sugli altri componenti del prodotto (struttura ricettiva e escursioni da fare nella località); oppure può effettuare la ricerca di tutti i componenti, e poi acquistarli insieme.

Supponiamo, ad esempio, un turista che desidera effettuare una vacanza sul Mar Rosso: egli potrebbe cominciare il processo d'acquisto cercando informazioni sulla località di villeggiatura e sui prezzi dei voli. Se trova un collegamento aereo per Sharm El Sheikh con un'ottima compagnia che effettua voli di linea che lo soddisfa, può acquistarlo; in un momento successivo può prenotare ed acquistare il soggiorno presso un villaggio che, incluso nel prezzo, offre una serie di escursioni subacquee, oppure acquistare un soggiorno in una camera d'albergo che propone, nel pacchetto, anche delle escursioni in jeep e a dorso di cammello, eccetera; oppure, in alternativa, può dapprima cercare tutte queste varie combinazioni di prodotto, e provare ad acquistarle tutte insieme in un momento successivo.

Anche in questo caso il processo di ricerca informativa si interrompe quando il turista ha trovato la soluzione che ritiene soddisfacente; questo implica che tale processo può arrestarsi anche senza aver raccolto tutte le informazioni disponibili e senza aver valutato tutte le alternative possibili. Se questo accadeva nel processo d'acquisto di un prodotto turistico tradizionale, avviene a maggior ragione nel caso di acquisto on line, a causa dell'enorme capacità informativa di Internet, e dei pur sempre esistenti limiti cognitivi e razionali del consumatore.

Se, come nel modello visto nel capitolo precedente, un turista, durante la fase di ricerca delle informazioni con strumenti tradizionali, procedeva "verticalmente", ossia raccoglieva le informazioni, le elaborava, eventualmente integrava e poi acquistava, con l'introduzione di Internet il processo si modifica in modo tale che, alla raccolta di informazioni su alcune componenti del prodotto turistico, segue un'elaborazione e quindi la relativa prenotazione e/o acquisto; in un momento successivo, che può avere una distanza temporale dal precedente anche di molte ore⁹⁸, si verifica una nuova fase di ricerca informazioni, riguardanti principalmente le altre componenti del prodotto. E così via.

Può accadere che il processo di ricerca delle informazioni, relativo ad una componente del prodotto aggregato, continui anche dopo aver effettuato la relativa prenotazione e/o acquisto, proprio perché i *costi di transazione* per acquisire informazioni on line sono praticamente nulli.

Infatti, dallo studio effettuato, risulta che l'attività di ricerca informativa continua anche dopo aver stabilito tutti i dettagli del viaggio, o aver acquistato tutte le componenti del prodotto aggregato: tale ricerca, favorita dall'abbattimento di vincoli temporali o spaziali che Internet comporta, permette al turista di cominciare una "vacanza virtuale" sognandola, immaginandola, partecipandovi emotivamente (e cognitivamente), a tal punto da aumentare l'attesa per il viaggio vero e proprio.

La disponibilità di informazioni multimediali, percepibili a livello uditivo e visivo e non più esclusivamente visivo, come avveniva per i cataloghi cartacei delle agenzie di viaggio, aumenta il desiderio di vacanza stimolando la componente "emotiva" del turista durante la fase di elaborazione delle informazioni.

⁹⁸ Come alcuni degli intervistati hanno affermato "Con Internet ho la possibilità di accedere in qualsiasi momento della giornata, anche di notte, perché è come se avessi un'agenzia di viaggi sempre aperta e disponibile alle mie necessità".

Il modello che segue riprende schematicamente il processo d'acquisto illustrato nel capitolo secondo; le modifiche apportate sono il risultato dell'influenza di Internet e delle tecnologie informatiche su tale processo.

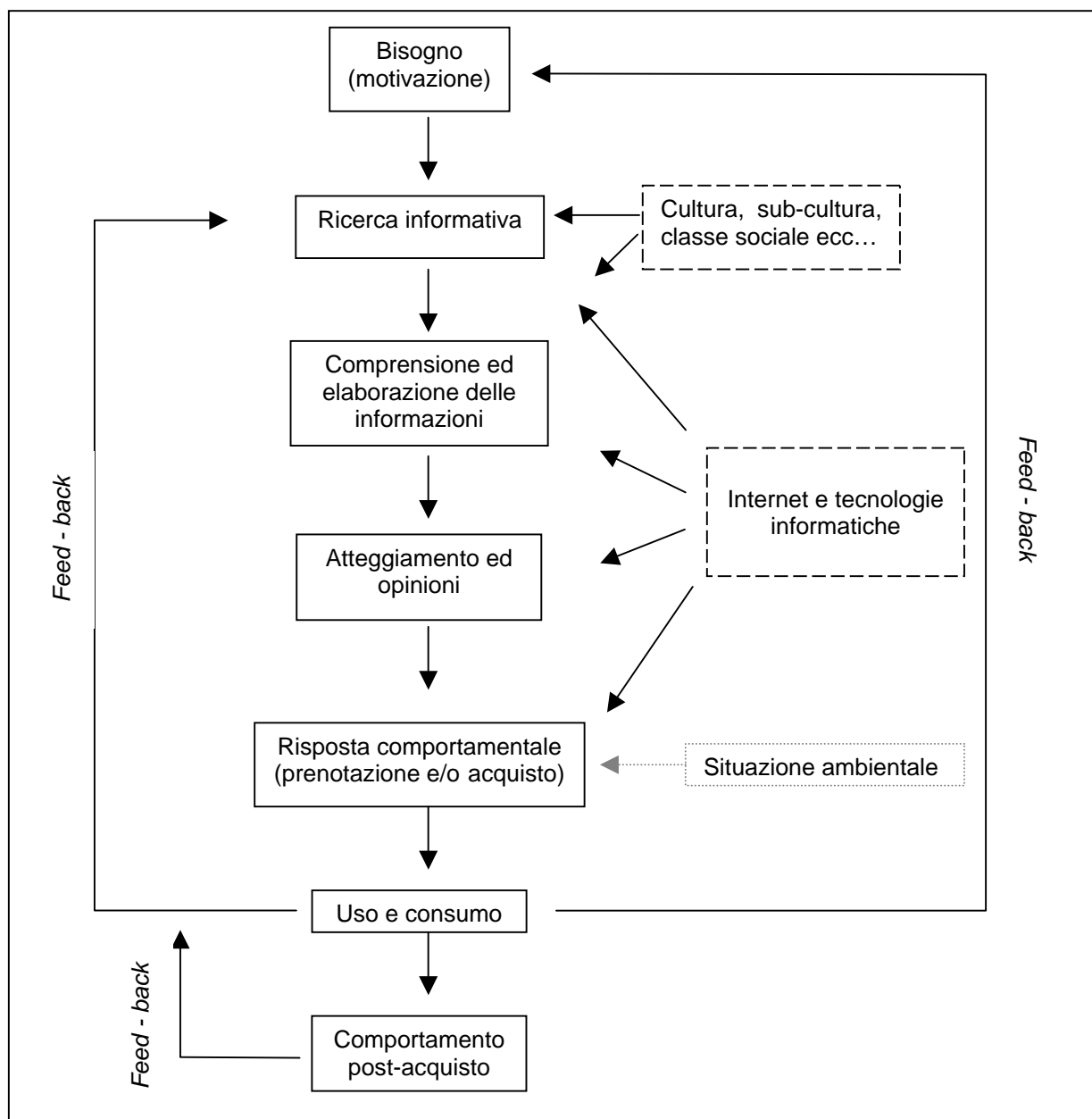
La fase di ricerca informativa, per maggiore chiarezza, è stato semplificato graficamente nel modello illustrandolo separatamente⁹⁹; tale fase è da ritenersi, comunque, parte integrante del modello riportato nella Figura 2.1.

Le argomentazioni riguardanti le "informazioni in memoria" e le altre "informazioni dell'ambiente" indicate nel modello del capitolo precedente, sono valide anche per questo modello, e quindi si rimanda a quanto scritto nel secondo capitolo.

Anche per quanto riguarda le fasi di comprensione ed elaborazione delle informazioni, di creazione e modifica dell'atteggiamento e delle opinioni e la fase decisionale (compresi i modelli illustrati) valgono le considerazioni espresse e i concetti illustrati nel modello cognitivo del capitolo due, salvo ove diversamente indicato.

⁹⁹ Vedi Figura 3.4.

Figura 3.5 Il processo d'acquisto del prodotto turistico on line: un nuovo modello cognitivo.



Tra la fase di ricerca informativa e la risposta comportamentale, vi è comunque una fase di elaborazione del tutto simile a quella analizzata nel secondo capitolo, ad eccezione dell'introduzione di una nuova variabile: la tecnologia. Gli strumenti messi a disposizione dalle tecnologie informatiche e da Internet, quali ad esempio la possibilità di "osservare" tramite webcam le parti comuni degli alberghi¹⁰⁰, le spiagge, oppure la possibilità di ascoltare e vedere cataloghi in formato video stimola, come detto prima, la percezione

¹⁰⁰ In Italia è ancora molto esiguo il numero di strutture ricettive che permettono di "visitare" virtualmente i propri locali per mezzo delle web cam.

multisensoriale dell'individuo e permette una maggiore e più completa elaborazione delle informazioni.

Come precedentemente accennato, questi strumenti, oltre a rendere più ricco il contenuto informativo che supportano, permettono l'attivazione di "emozioni" e "elementi empatici" superiore rispetto alle fonti informative tradizionali, andando ad aumentare, di conseguenza, il coinvolgimento del consumatore turista.

La nuova tecnologia, inoltre, permette di acquistare il prodotto direttamente via web e tramite carta di credito¹⁰¹.

La situazione ambientale influenza il processo d'acquisto, ma in misura minore rispetto al processo d'acquisto tradizionale: il consumatore – turista, infatti, non deve più recarsi nei locali dell'agenzia di viaggio per poter acquistare il prodotto, ma può farlo direttamente dal proprio computer.

In questo caso, quindi, la "situazione ambientale" altro non è che la possibilità di effettuare l'acquisto e il pagamento via Internet, e cioè rivolgersi ad un'azienda turistica che dispone di sito web abilitato al pagamento elettronico, e non incontrare problemi di nessun tipo durante la transazione finanziaria.

Altra caratteristica della fase di ricerca di informazioni on line è che, spesso, è una fase che non viene più svolta singolarmente: la possibilità di collegarsi ad Internet in diversi luoghi (ad esempio in ufficio o a casa di amici) ed in diversi momenti della giornata, permette al turista di condividere questo momento con amici, parenti o colleghi.

Dall'osservazione partecipante avvenuta durante la ricerca è stato possibile notare come amici e parenti possano aver un ruolo importante in questa fase, soprattutto se hanno alle spalle esperienze di viaggio analoghe.

I consigli e suggerimenti vengono presi in considerazione come passaparola e, quindi, giudicati molto affidabili; questi consigli e suggerimenti riguardano, spesso, anche i siti e i motori di ricerca da utilizzare per impostare la ricerca informativa.

Questo processo d'acquisto, così come descritto, è valido non solo per le vacanze "fai-da-te", in cui il turista, demograficamente giovane, culturalmente evoluto, con un reddito medio-alto, aperto all'innovazione e con un'alta propensione al rischio¹⁰², decide e prenota in autonomia le singole componenti del prodotto stesso.

In Internet è disponibile un'offerta molto ampia anche di prodotti turistici in forma semi-aggregata che prevedono soltanto alcune componenti del prodotto turistico globale.

In questo modo il turista può acquistare i diversi "mini-pacchetti" di prodotto fino al formarsi di un prodotto globale (e completo) vero e proprio; questo significa che Internet favorisce anche la *personalizzazione di massa*¹⁰³.

Tuttavia l'utilizzo di Internet non esclude totalmente l'uso di altri strumenti durante tutto l'iter che conduce all'acquisto on line di un prodotto turistico.

Secondo una parte della letteratura esistente¹⁰⁴, e come emerso dalla ricerca effettuata, alcuni turisti, correlata all'esperienza ed alla propensione al rischio,

¹⁰¹ Vedi il par. 1.2 per tutto ciò che riguarda i pagamenti elettronici.

¹⁰² Umberto Martini, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università di Trento - www.cs.unitn.it/Internet_turismo/leisure.pdf.

¹⁰³ B.J. Pine II, J. H. Gilmore, 2000.

¹⁰⁴ J.Wind, V. Mahajan, *ibidem*.

alla cultura e alle abitudini di viaggio, sia durante la fase di ricerca informativa che durante la fase di prenotazione e/o acquisto, fanno uso degli strumenti informatici, così come fanno ricorso ai canali informativi e distributivi tradizionali. Alcuni dei soggetti intervistati hanno infatti dichiarato che, in precedenti occasioni, quando il livello di esperienza e la propensione al rischio erano ancora piuttosto bassi, alla fase di ricerca su Internet affiancavano la ricerca utilizzando le agenzie di viaggio.

Il livello di esperienza e di rischio è estremamente soggettivo e difficilmente quantificabile perché dipende, oltre che dal numero di viaggi effettuati, dal livello socio culturale, demografico ed economico del turista.

Anche se Internet facilita la creazione di pacchetti turistici personalizzati, alcuni degli intervistati hanno dichiarato di non voler rinunciare al “contatto personale” e alle relazioni sociali che si instaurano nel momento in cui ci si reca in un’agenzia di viaggi.

Questo è legato al fatto che, spesso, nasce un rapporto di “fiducia” con il personale dell’agenzia presso la quale ci si reca per richiedere informazioni o acquistare una vacanza.

Tuttavia è emerso anche il dato, contrastante, che le agenzie peccano sovente di “poca preparazione”; i turisti intervistati si sono dichiarati consapevoli del ruolo commerciale delle agenzie, impegnate a vendere i propri prodotti più che a consigliare la vacanza ideale per le esigenze del singolo cliente: *“L’agenzia credo che deve consigliarmi la vacanza che ha in catalogo e che magari gli fa guadagnare di più, invece di consigliarmi la vacanza che io cerco davvero. D’altronde uno ha l’agenzia di viaggi, mica vuol dire che ha visitato tutto il mondo! ... (omissis). Cosa ne può sapere del posto dove voglio andare in vacanza io? Cosa ne può sapere della vacanza che voglio fare io? L’agenzia mi consiglia solo la vacanza che ha in catalogo e che deve vendere”*.

Per ovviare a questo problema i turisti effettuano dapprima una ricerca di informazioni sul web, e poi si recano in agenzia per completare le informazioni mancanti, o per concludere la transazione, per effettuare quindi l’acquisto vero e proprio (prenotazione e pagamento).

La possibilità di raccogliere informazioni, in alcuni casi ritenute obiettive e disinteressate (ad esempio nei forum), permette al turista di diminuire l’*asimmetria informativa* nei confronti dei distributori tradizionali e riuscire, in questo modo, a trovare il prodotto che meglio risponde alle proprie necessità e ad un prezzo più vantaggioso.

Questo è possibile anche perché i turisti che si sono precedentemente e preventivamente informati, riescono ad auto-specificare meglio le proprie esigenze.

Il ricorso all’agenzia di viaggi è dettato anche dalla paura, ancora piuttosto elevata, per eventuali frodi che possono compiersi via Internet, e per avere comunque un “punto di riferimento” facilmente raggiungibile in caso di sopravvenuta necessità.

Secondo quanto affermato dagli intervistati, i pagamenti elettronici sono visti ancora con sospetto a causa del mancato controllo sulla transazione finanziaria: non avendo dal proprio gestore di carta di credito, contestualmente al pagamento, un documento comprovante l’avvenuta transazione con indicazione dell’importo, il turista spesso diffida ad effettuarlo.

Un altro timore, avvertito dai turisti, riguarda invece il pagamento effettuato a favore di strutture che possano risultare poi davvero “virtuali” (cioè inesistenti). Questo tipo di truffe è, purtroppo, alquanto diffuso in Italia¹⁰⁵ e, insieme ad un quadro legislativo ancora in via di definizione, sicuramente non contribuisce al decollo del commercio elettronico (non solo per questo tipo di prodotti).

L'utilizzo del canale distributivo tradizionale, inoltre, offre la possibilità di identificare un responsabile, oggettivo e soggettivo, fisicamente raggiungibile nel caso di imprevisti o di disservizi legati alla vacanza.

La possibilità di potersi recare di persona in agenzia per segnalare un eventuale problema, oppure per chiedere il risarcimento per un eventuale disservizio, o comunque per qualsiasi necessità, rassicura il turista rispetto all'operatore on line, spesso distante anche diverse centinaia di chilometri e raggiungibile esclusivamente per telefono o posta elettronica.

Secondo quanto affermato da alcuni degli intervistati, sicuramente meno propensi al rischio, il pagamento on line per l'acquisto di prodotti offerti da operatori turistici proprietari di marchi affermati, è sicuramente effettuato più “serenamente” rispetto al pagamento per l'acquisto di un prodotto offerto da un piccolo operatore sconosciuto, soprattutto se estero.

L'introduzione di Internet e delle altre tecnologie informatiche e telematiche nel processo d'acquisto dei prodotti turistici, così come accennato all'inizio del capitolo, porta il consumatore – turista ad assumere le sembianze di un soggetto ibrido, che agisce attraverso canali multipli, mescolando attività on line con attività off line. I consumatori che così vengono a nascere sono dei turisti “centauro” di cui alla mitologia greca, metà uomini e metà cavalli, che corrono al passo rapido della tecnologia e, nel contempo, portano con se lo stesso imprevedibile cuore umano¹⁰⁶.

Con la differenza che il “turista centauro” si porta dietro anche un cervello umano...

La sicurezza delle transazioni economiche on line è un aspetto ancora non sufficientemente garantito, e questo è determinante per il turista.

Se il quadro normativo si evolverà, garantendo maggiore tutela per gli acquisti on line, se il commercio elettronico sarà accessibile a tutti eliminando i “colli di bottiglia” costituiti dalla “banda stretta” o da elaboratori dalle prestazioni poco soddisfacenti, se i costi di connessione subiranno una consistente riduzione, se tutti gli ostacoli, in definitiva, al commercio elettronico verranno meno, allora probabilmente si assisterà ad un nuovo slancio del commercio elettronico, e il consumatore metterà in atto comportamenti d'acquisto simili a quelli in questo capitolo descritti.

¹⁰⁵ Del luglio 2004 è la notizia del sequestro di un sito (www.meridianacharter.com) destinato alla vendita on line di pacchetti turistici (in forma sia aggregata che sciolta) sequestrato dalla polizia postale di Milano, a seguito delle denunce di centinaia di turisti che, dopo aver effettuato il pagamento on line dell'acconto per la vacanza “acquistata”, si sono resi conto dell'inesistenza dell'operatore turistico. Iniziativa della Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano: Proc. pen. Nr. 59049/04 R.G.N. (cfr. anche <http://www.poliziadistato.it/pds/online/comunicati/index.php?id=568>).

¹⁰⁶ J. Wind, V. Mahajan, *ibidem*.

4. CAPITOLO QUARTO. II PROCESSO D'ACQUISTO ON LINE DEL PRODOTTO TURISTICO: UN APPROCCIO COMPORTAMENTALE.

Dai risultati della ricerca emerge che i prodotti turistici offerti secondo la formula del "last minute", e quelli "low cost" (in primis voli aerei), hanno un impatto del tutto particolare sul processo d'acquisto on line del prodotto turistico. Quest'impatto modifica il processo d'acquisto a tal punto da non poterlo più considerare esclusivamente in ottica cognitiva ma, se eseguito in particolari condizioni, in ottica comportamentale: in questo caso il processo d'acquisto comincia con l'acquisto.

4.1. L'acquisto di un prodotto particolare: la vacanza *last minute*.

Da molti anni a questa parte e, comunque, ben prima che Internet e il commercio elettronico assumessero il ruolo che oggi stanno assumendo, si sta assistendo ad una strategia operativa, da parte degli operatori turistici e, a valle, da parte delle agenzie di viaggio, volta ad aumentare le vendite facendo leva sul prezzo. A ben vedere questa è una pratica già abbastanza consolidata in quasi tutti i settori dell'economia.

Il "last minute" consiste, appunto, nell'offerta di prodotti turistici a prezzo ridotto, poiché offerta dell'ultimo minuto. Questa tipologia di vendita, nel settore turistico, ha preso avvio dalla necessità dei vettori (principalmente aerei), e poi di tutte le altre aziende che erogano servizi non immagazzinabili, di raggiungere la saturazione della capacità produttiva prima dell'erogazione del servizio stesso¹⁰⁷.

I vettori aerei che hanno posti ancora disponibili per viaggi da effettuarsi nei giro di pochi giorni, quindi, abbassano sensibilmente i prezzi per vendere questi posti e coprire almeno i costi fissi, anziché lasciarli invenduti.

La tecnica di *pricing* ha molto successo poiché permette, ad alcuni tipi di clienti (soprattutto coloro che hanno una certa flessibilità nel decidere tempo e località di effettuazione della vacanza), di acquistare prodotti turistici a prezzi molto convenienti, e alle imprese turistiche di evitare mancati guadagni.

In un secondo momento la pratica del last minute, favorita anche dalla possibilità, da parte delle imprese, di comunicare in tempo reale le proprie offerte tramite Internet, ha dato vita ad un vero e proprio *mercato dell'ultimo minuto*.

La conseguenza è stata la nascita di numerosi siti dedicati al last minute¹⁰⁸, ma che offrono nei loro cataloghi anche prodotti turistici a prezzo pieno. Inoltre, quasi tutti i siti dei Tour Operator o i portali turistici hanno una sezione dedicata alle offerte dell'ultimo minuto.

¹⁰⁷ La non immagazzinabilità del servizio turistico è una caratteristica tipica di questo prodotto: se un ristorante che ha a disposizione cinquanta posti riceve per pranzo trenta clienti, i venti posti restanti costituiranno un mancato guadagno, in quanto non potranno essere conservati ed eventualmente rivenduti (il giorno successivo la capacità non potrà essere portata a settanta posti).

¹⁰⁸ Ad esempio, <http://www.it.lastminute.com>, agenzia di viaggi on line d'origine britannica, leader del mercato last minute ma che opera anche in Italia; oppure l'agenzia tutta italiana www.lastminutetour.it.

L'appellativo di "last minute", in tempi più recenti, ha assunto sempre più la funzione di "specchietto per le allodole"¹⁰⁹, con l'obiettivo di richiamare i consumatori su prodotti che vengono sì scontati, ma che non sono in "scadenza" e quindi non hanno il carattere d'urgenza a giustificazione della forte riduzione del prezzo¹¹⁰.

Il last minute sta quindi perdendo quell'immagine originaria di prodotto "a saldo".

Questo è, inoltre, confermato anche da quanto risulta dalle interviste: il prodotto last minute è percepito dai consumatori turisti come un prodotto in quantità elevata sul mercato, un'offerta speciale sempre disponibile, almeno per alcune mete; il prezzo però, dalla quasi totalità degli intervistati, viene considerato non sufficientemente basso per essere un'offerta vera e propria, ghiotta, e di cui certamente approfittare, ma nonostante ciò il last minute risulta conveniente, poiché acquistandolo si ha la possibilità comunque di risparmiare qualcosa.

Il processo d'acquisto per questo tipo di prodotti segue lo schema del capitolo terzo. Tale processo non si sviluppa esclusivamente on line, dato che anche le agenzie di viaggio offrono prodotti di questo tipo.

Il mercato "virtuale" resta comunque quello di riferimento per i last minute, almeno per quelli a più breve scadenza.

I prodotti, soprattutto voli aerei, che devono essere acquistati entro un breve termine, possono essere comprati più facilmente e comodamente tramite Internet e direttamente dal consumatore: è logico che sia Internet il luogo preferibile per concludere l'acquisto.

Sarebbe, inoltre, impensabile, per un consumatore, prendere conoscenza dell'offerta di un prodotto last minute tramite Internet, e, successivamente, andare alla ricerca dell'agenzia di viaggio che vende quello specifico prodotto per concludere l'acquisto.

Per questi prodotti il processo d'acquisto è simile a quello analizzato nel capitolo precedente.

4.2. I prodotti turistici *low cost* e il loro impatto sul comportamento d'acquisto.

Una tendenza molto più recente rispetto a quella osservata per il last minute è l'offerta, da parte di imprese turistiche (in primis vettori aerei), di prodotti a basso costo, detti anche "senza fronzoli", *no frills*¹¹¹.

Le imprese low cost minimizzano i costi tagliando quelli relativi a beni e servizi non indispensabili, quali possono essere i costi di pubblicità, alcuni costi del personale, i costi delle bevande e dei pasti serviti sulle brevi e medie tratte dei voli, i costi dei biglietti o delle agenzie (i biglietti sono costituiti dai codici di prenotazione che vengono spediti tramite posta elettronica nel momento in cui viene fatto il pagamento) per poter così competere sul prezzo.

¹⁰⁹ Forte Franco, *Ritardatari si Nasce*, www.pcw.it.

¹¹⁰ Il prodotto turistico diviene "last minute" quando viene offerto a meno di quindici giorni dalla sua erogazione (per i voli, ad esempio, a meno di quindici giorni dalla prevista partenza; per i servizi ricettivi, a meno di quindici giorni dal periodo in cui veniva prevista l'occupazione delle camere).

¹¹¹ Per *fronzoli* si intendono tutti quei prodotti accessori che non sono indispensabili per l'erogazione del servizio principale.

Mentre da una parte si assiste al fallimento delle compagnie aeree di bandiera Sabena (Belgio) e Swissair (Svizzera)¹¹², dall'altra si assiste alla nascita¹¹³ di nuove compagnie (low cost): la EasyJet, e l'ormai definita dagli operatori del settore "Big Low Cost" Ryanair.

Queste due compagnie, le prime a comparire sul mercato, nel giro di pochi anni hanno comprato concorrenti, raddoppiato aeromobili, rotte e fatturato e, fatto all'apparenza incomprensibile, chiudono bilanci con utili del 20 – 30% del volume d'affari¹¹⁴.

A queste compagnie hanno fatto seguito tante altre, tra le quali l'italiana Volareweb, nata nel febbraio 2003, dal gruppo Volare Airlines.

Anche questa compagnia ha adottato appieno la filosofia del low cost: servizi essenziali (quello del trasporto aereo) ed eliminazione degli sprechi: niente cibi e niente bevande durante i voli, biglietteria on line, niente commissioni alle agenzie.

Si assiste, per ultimo, ad un allargamento del concetto di low cost ad altri servizi del settore turistico, e non solo: *EasyCar* (autonoleggio), *EasyEverything* (per navigare in Internet), *EasyCruise* (trasporto marittimo), *EasyCinema* (cinema a basso costo)¹¹⁵.

Come si vede dagli esempi fatti, il prodotto low cost è un prodotto (turistico) offerto esclusivamente in forma sciolta. Dalla ricerca effettuata risulta che il low cost viene considerato in maniera nettamente differente a seconda delle caratteristiche del turista: mentre alcuni degli intervistati, infatti, dicono di aver acquistato prodotti di questo tipo, altri si dichiarano piuttosto scettici in merito alla qualità del servizio e alla sicurezza che i voli aerei di questo tipo possono garantire.

Il pensiero che i tagli di costi possano riguardare il carburante o i controlli di routine effettuati sugli aeromobili, si aggiunge alla paura che molti nutrono nei confronti del mezzo di trasporto aereo: *"Già ho una grande paura dell'aereo, ci manca solo che salgo su un aereo che mi fa pagare due euro di biglietto! No, no, preferisco spendere qualche soldo in più ma almeno sono sicura di arrivare a destinazione!"*.

L'entrata nel mercato di queste compagnie ha stimolato un'accesa concorrenza che ha causato, come primo effetto visibile, una spinta al ribasso dei prezzi di tutto il settore, anche se il gap tra i prezzi delle due tipologie di trasporto resta, in ogni caso, notevole.

Il processo d'acquisto di questi prodotti può essere analizzato secondo due approcci completamente differenti, ed il prezzo è il fattore determinante.

Vi sono prodotti che sono venduti a prezzo pieno (anche se questo può essere sensibilmente inferiore rispetto a prima della nascita del low cost), e per i quali il processo d'acquisto da parte del consumatore – turista, così come per i prodotti last minute, può essere assimilato al processo di ricerca informativa circolare, con una convergenza di fonti informative e canali distributivi tradizionali e virtuali.

¹¹² Non ultima la crisi economica che sta vivendo la compagnia Alitalia.

¹¹³ Alcune delle aziende di trasporto aereo citate sono nate anche più di dieci anni fa; qui per *nascita* si intende come vettore "low cost", che sposano la filosofia del basso costo.

¹¹⁴ Dodicesimo Rapporto sul Turismo Italiano, ISNART, 2003.

¹¹⁵ Aziende che fanno tutte parte di *EasyGroup*, proprietaria, tra l'altro, del marchio *EasyJet*.

In altri casi il prodotto low cost viene offerto ad un prezzo che può variare dai pochi centesimi di euro, fino a pochi euro, per voli di linea; queste offerte riguardano un numero limitato di posti disponibili ma sono ripetute periodicamente per diverse tratte, perciò si ha costantemente sul mercato un'offerta di questo tipo, anche se riguarda rotte differenti. Considerando il numero di vettori che operano seguendo questa politica, il numero dei prodotti low cost venduti a prezzi davvero convenienti diviene abbastanza elevato.

Tornando ai risultati della ricerca, dalle interviste è emerso che, coloro i quali hanno acquistato questo tipo di prodotto hanno messo in atto il comportamento di prenotazione e acquisto senza l'attività cognitiva che, nei modelli precedentemente analizzati, era alla base del processo d'acquisto.

In alcuni casi, secondo quanto dichiarato, non è nemmeno necessario che all'origine di tutto il processo vi sia il bisogno di vacanza: può capitare, infatti, che la possibilità di acquistare, ad esempio, un volo per meno di un euro¹¹⁶, spinga il consumatore all'acquisto, anche solo per un weekend, senza che vi sia l'intenzione di effettuare la vacanza. Questa intenzione nasce successivamente, come successivamente comincia il processo di ricerca delle informazioni relative agli altri componenti del prodotto.

I prodotti low cost, in effetti, risultano più adatti a vacanza brevi (da effettuarsi durante il fine settimana) e non programmate, giacché l'acquisto, il più delle volte, è conseguenza dell'offerta, e non del bisogno.

Questi prodotti offrono la possibilità di visitare una destinazione europea o italiana durante un fine settimana (o durante i turni di riposo lavorativi infrasettimanali, secondo gli impegni professionali) ad un costo davvero accessibile, perciò può capitare che il consumatore - turista acquisti in qualsiasi momento un prodotto di questo tipo, anche per il fine settimana più prossimo, così come per quello del mese successivo.

Il prezzo basso, inoltre, fa in modo che eventuali sopraggiunti imprevisti che rendessero impossibile l'effettuazione del viaggio, non comportino, per il turista, una grossa perdita economica.

Da quanto detto, risulta che il processo d'acquisto dei prodotti low cost venduti on line ad un prezzo sensibilmente basso e la cui possibilità d'acquisto ha una scadenza temporale a breve termine, non può più essere analizzato in ottica cognitiva, ma secondo *un'ottica comportamentale*.

Il comportamento non è più il risultato dell'attività cognitiva di elaborazione delle informazioni, non è più guidato dalle opinioni e dall'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto, ma diviene il punto di partenza di tutto il processo; la consapevolezza del turista delle variazioni dei prezzi dei prodotti on line, che possono essere cambiati dagli operatori in tempo reale (a differenza dei cataloghi cartacei stampati), è un ulteriore fattore propulsivo alla messa in atto del comportamento d'acquisto: il rischio di veder lievitare il prezzo del prodotto che si intende acquistare facilita l'immediatezza e la rapidità del comportamento.

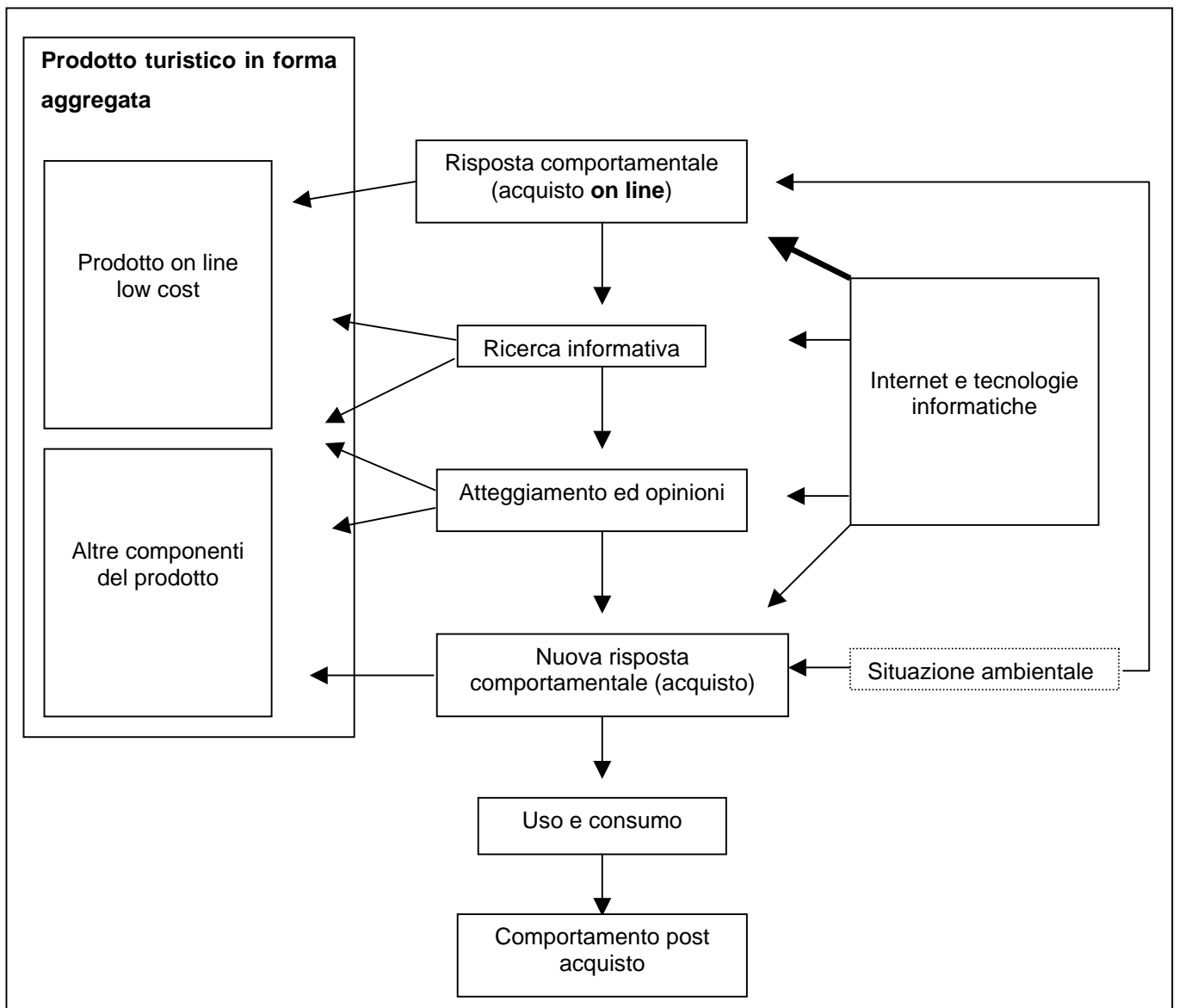
¹¹⁶ Le compagnie aeree che offrono i biglietti per voli a partire da pochi centesimi non includono una serie di spese che comunque sono a carico del viaggiatore: al prezzo del ticket, infatti vanno comunque sempre aggiunte le tasse aeroportuali, altre tasse e le spese amministrative che applica il gestore della propria carta di credito (secondo il contratto sottoscritto e della tipologia di carta).

La situazione d'acquisto e le caratteristiche del prodotto inducono il consumatore ad acquistare subito il prodotto low cost, e successivamente ad iniziare la fase di ricerca delle informazioni per acquistare le altre componenti del prodotto, vincolate comunque all'acquisto originario.

Questa seconda fase può essere effettuata anche dopo molto tempo rispetto al primo acquisto; un intervistato, narrando di aver comprato un volo aereo per pochi centesimi diversi mesi prima, ha dichiarato: *“Ho acquistato un volo Ryanair per me e la mia ragazza, le ho fatto un regalo per il suo compleanno, lo ho pagato quattro centesimi di euro più tasse, andata e ritorno da Roma per Londra. L'ho comprato all'inizio di settembre ma il viaggio l'abbiamo fatto dal 22 al 24 novembre. ... (omissis) Ho avuto tutto il tempo di prenotare l'ostello, e guardare i collegamenti tra aeroporto e il centro di Londra, e tutto il resto.”*

Il nuovo processo d'acquisto del prodotto turistico on line può essere schematizzato, quindi, nel modo seguente:

Figura 4.1 Il processo d'acquisto on line per i prodotti low cost: un approccio comportamentale.



L'approccio *comportamentale* qui sostenuto si distingue da quello *comportamentista*¹¹⁷ per il fatto che, nel primo, il comportamento precede il processo informativo ma non è né il risultato di un comportamento indotto da uno stimolo incondizionato, come negli esperimenti di Pavlov, e nemmeno il risultato di un apprendimento dovuto a comportamenti ripetuti, come negli esperimenti di Skinner; pur tuttavia, a quest'ultimo è assimilabile se consideriamo che il comportamento corretto (acquisto) porta ad una ricompensa (la vacanza a basso costo). Il comportamento, inoltre, può avvenire anche in assenza di stimolo (nel caso di prodotto turistico, il bisogno di vacanza).

Anche in questo caso, esperienze positive di vacanza possono portare a rinforzi positivi del comportamento, e rinforzi negativi (shock) avranno come conseguenza la mancata ripetizione dell'atto di acquisto di prodotti low cost (o il mancato acquisto dello specifico prodotto che ha causato lo shock).

Questo dipenderà dall'attribuzione della causa del rinforzo negativo: se la mancata soddisfazione verrà attribuita, dal turista, alla specifica azienda erogatrice del servizio, senza inficiare la validità del low cost, allora probabilmente il consumatore eliminerà dalla "lista" dei prodotti acquistabili quello specifico marchio aziendale. Se, invece, la causa fosse accompagnata da una critica al modo di operare "low cost", allora probabilmente il consumatore indirizzerà i propri acquisti verso prodotti offerti da aziende che escludono questa modalità operativa.

Lo schema d'acquisto è illustrato graficamente, quindi, nella Figura 4.1 ma, per semplicità e chiarezza grafica, sono stati eliminati i flussi di feed back illustrati nella Figura 2.1 e Figura 3.5, la fase di comprensione ed elaborazione e parti della fase di ricerca informativa del tutto simili a quelli illustrati nella Figura 3.4. Quanto detto nei precedenti capitoli, relativamente a queste fasi, e salvo esplicite variazioni, resta valido anche per quest'ultimo modello.

Abbiamo affermato che il processo d'acquisto inizia con il comportamento. Come si può notare, l'acquisto avviene esclusivamente on line, essendo il comportamento immediato teso ad acquistare un prodotto low cost nel momento stesso in cui si fa utilizzo di Internet. La possibilità che il consumatore venga a conoscenza della disponibilità del prodotto ed effettui l'acquisto dopo un periodo di tempo notevole (che sia superiore almeno di qualche giorno), è poco probabile, stando a quando emerso dalla ricerca. Il verificarsi di questa eventualità, tuttavia, porterebbe il consumatore a mettere in atto un processo d'acquisto del tipo analizzato nel capitolo terzo.

In questa prima fase, Internet e le tecnologie informatiche giocano un ruolo decisivo, poiché i prodotti low cost vengono venduti sul "mercato virtuale" e da questo ne sono esclusi tutti i consumatori che non hanno accesso alla "rete". Inoltre il pagamento deve essere effettuato on line.

L'acquisto viene anche influenzato dalla situazione ambientale nella quale si sviluppa il processo: come in quello analizzato nel capitolo precedente, il luogo (solitamente il domicilio del consumatore), la presenza di altre persone estranee al processo d'acquisto (quali possono essere i familiari, ad esempio), o coinvolte nella vacanza da effettuare, hanno influenza in questa fase, ma in

¹¹⁷ Vedi par. 2.1.

misura minore rispetto ad un processo d'acquisto di tipo tradizionale, dove i locali dell'agenzia, il contatto con il personale di *front line*, la presenza di altri clienti, gli orari e i giorni d'apertura costituiscono fattori di forte influenza sui quali il consumatore svolge un controllo molto limitato.

Questo comportamento d'acquisto, inoltre, anche se presenta alcune analogie con l'acquisto *d'impulso* (prezzo molto basso e bene standardizzato¹¹⁸), possiede anche delle importanti differenze: il prodotto low cost, infatti, non è soggetto ad acquisto frequente, ed inoltre il mercato del trasporto aereo resta un mercato di forma oligopolistica sostanzialmente *contendibile*¹¹⁹, almeno per il momento, a differenza del mercato dei prodotti soggetti ad acquisto d'impulso, tendente alla *concorrenza perfetta*.

Per il trasporto aereo la più grossa differenza, però, riguarda il processo d'acquisto e non le caratteristiche del prodotto o del mercato.

Il consumatore che acquista d'impulso non fa seguire una serie di attività come quella illustrata nello schema; il consumatore turista che acquista il prodotto low cost, invece, fa seguire al comportamento una (anche piuttosto intensa) attività di ricerca informativa, si forma degli atteggiamenti e degli opinioni, ma soprattutto fa seguire un nuovo comportamento di acquisto, strettamente collegato al primo, per poi consumare tutti i prodotti acquistati durante l'effettuazione della vacanza.

Le tecnologie informatiche influiscono anche nelle fasi successive del processo d'acquisto: Internet, infatti, rimane lo strumento informativo irrinunciabile al quale possono essere affiancate altre fonti informative, così come illustrato nel terzo capitolo.

La fase di ricerca delle informazioni si focalizza principalmente sulle componenti del prodotto non ancora acquistate. Alcuni soggetti intervistati hanno, però, dichiarato di osservare il livello del prezzo del bene anche successivamente al suo acquisto, principalmente per un motivo: avere la certezza della convenienza dell'acquisto effettuato.

Il prezzo dei prodotti turistici low cost è soggetto a frequenti variazioni¹²⁰ dipendenti, principalmente, dalla risposta che dà il mercato ai vari livelli di offerta, perciò un frequente controllo di quest'ultimo consente al consumatore di avere la conferma (o la disconferma) di aver pagato il prezzo più basso per quel prodotto, e aver fatto così un buon affare.

La ricerca informativa riguardante le restanti componenti del prodotto aggregato assume le caratteristiche e segue il percorso visto nel capitolo terzo¹²¹, così come la formazione e la modifica dell'atteggiamento e delle opinioni nei

¹¹⁸ Il prodotto d'acquisto low cost, in particolar modo se trattasi di un servizio di trasporto passeggeri (aereo, ferroviario eccetera), assume le caratteristiche della commodity poiché, per ogni tratta, viene erogato il servizio primario senza alcun servizio aggiuntivo, e quindi né personalizzabile, né adattabile alle specifiche esigenze dei clienti.

¹¹⁹ Vengono definiti *contendibili* quei mercati in cui esiste piena libertà di ingresso da parte di nuove imprese, poiché non vi sono barriere di alcun tipo e dove vi è l'assenza di costi "non recuperabili" (*sunk cost*); S. Martin.

¹²⁰ Abbiamo già accennato alla caratteristica delle informazioni veicolate on line: non essendo queste prestampate, come lo sarebbero invece sui cataloghi cartacei, possono essere modificate in qualsiasi momento.

¹²¹ Vedi Figura 3.4.

confronti del prodotto è del tutto simile a quella analizzata nel capitolo secondo¹²².

La parte finale del processo, e cioè l'acquisto degli altri componenti del prodotto, nonché la messa in atto di un eventuale comportamento post acquisto, è del tutto simile a quello illustrato nel capitolo terzo: si rimanda a quella parte per ogni approfondimento.

Se il prodotto low cost manterrà le caratteristiche che lo contraddistinguono, e cioè: convenienza economica, limitatezza temporale, standardizzazione del prodotto, eccetera, il mercato resterà "virtuale", il consumatore resterà un ciberconsumatore puro, e il processo d'acquisto sarà sempre più un processo stimolato dal comportamento, e non dal bisogno.

Questo tipo di beni, inoltre, sembra soddisfare perfettamente una larga parte di turisti che tende sempre più a ridurre il tempo di permanenza della vacanza, dilazionando tali periodi di ferie in più momenti dell'anno.

Il prodotto low cost, in particolare, favorisce le vacanze brevi, della durata di due o tre giorni, da effettuarsi preferibilmente nel fine settimana, poiché il relativo prezzo basso viene comunque ammortizzato.

4.3. Il mercato del turismo e il consumatore: nuove sfide competitive per le aziende ed implicazioni di marketing.

L'introduzione di Internet e delle tecnologie informatiche, in definitiva, sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nella modifica dei modelli d'acquisto e degli stili di vita dei consumatori.

Il consumatore che acquista un prodotto turistico tramite il web non esclude i canali tradizionali di approvvigionamento, né tantomeno le più comuni fonti informative alle quali da tempo è abituato.

Internet ha aperto la finestra su nuovi mercati in cui vengono commercializzati nuovi tipi di prodotti; mentre i pacchetti turistici "last minute" venduti on line assomigliano sempre più ai pacchetti venduti nelle agenzie di viaggio (e quest'ultime si riempiono di offerte all'ultimo minuto), il prodotto turistico "low cost" risulta possedere particolari caratteristiche a tal punto da incidere profondamente nel processo d'acquisto del consumatore – turista.

Un approccio cognitivo, valido per analizzare quali sono i fattori di influenza e quali attività il consumatore mette in pratica per acquisire un prodotto turistico in maniera tradizionale, appare essere inadatto per questo tipo di prodotto, poiché il processo d'acquisto ha inizio con il comportamento.

Ciò non toglie che per alcuni consumatori, ad esempio i meno esperti, comunque tendenti ad acquistare prodotti in forma aggregata o che non rinunciano ad una preventiva attività di ricerca informativa, resti applicabile il modello d'acquisto visto nel terzo capitolo.

Per le imprese che operano nel settore si profilano scenari incerti; a nostro avviso, per coloro i quali riusciranno in breve tempo a cogliere le opportunità che le tecnologie informatiche offriranno, si apriranno nuove prospettive di guadagno. Le imprese che, invece, saranno incapaci di investire nelle nuove tecnologie, non riuscendo così ad operare *anche* nel "nuovo mercato", rischieranno, inevitabilmente, di perdere buone opportunità economiche.

¹²² Vedi Figura 2.1.

Il pericolo maggiore non riguarda solamente le agenzie di viaggio, cioè gli operatori a valle della catena di distribuzione del prodotto turistico.

Internet permette al consumatore di ottenere numerosissime informazioni che, precedentemente, erano inaccessibili alla massa; risulta evidente, di conseguenza, che il possibile successo del commercio elettronico per i prodotti turistici è legato alla capacità, da parte degli operatori del settore, di gestire al meglio i processi di interscambio informativo e le particolari forme di comunicazione inter-attiva attraverso la rete¹²³: Internet non è semplicemente un nuovo mezzo di comunicazione su cui trasferire i contenuti che precedentemente erano veicolati al consumatore finale da altri media, ma richiede nuove ed appropriate strategie di comunicazione e di relazione con il cliente¹²⁴.

Le singole imprese turistiche si trovano nella situazione di dover operare, oltre che con il Tour Operator, direttamente con il turista.

Per alcune questa non è una novità, poiché da sempre le aziende di questo tipo, generalmente di piccole dimensioni e a conduzione familiare, vendevano direttamente i loro prodotti ai turisti.

Le ridotte dimensioni (principalmente delle strutture ricettive) e i rapporti informali che intercorrono tra gestori e clienti, favoriscono la nascita di relazioni non intermedie tra turisti e aziende turistiche.

Nulla è cambiato da questo punto di vista, si tratta adesso di utilizzare nuovi e più evoluti strumenti.

La possibilità di comunicare per posta elettronica a costi bassissimi, inoltre, favorisce il mantenimento nel tempo delle relazioni con i clienti, e questo costituisce certamente un fattore critico di successo che può garantire un vantaggio competitivo notevole nei confronti delle aziende concorrenti.

L'idea che le tecnologie per l'informazione e la comunicazione possano ridurre i costi di transazione¹²⁵ è alla base della possibilità che si verifichino forme di disintermediazione, in quanto grazie alle tecnologie, ed in particolare ad Internet, la distribuzione dei servizi al consumatore finale potrebbe avvenire ad una frazione del costo attuale¹²⁶.

Sarebbero le agenzie di viaggio ad essere maggiormente minacciate, poiché si verificherebbe una strategia di "aggressione" di tipo *bottom up*, con i turisti che, organizzando autonomamente on line le proprie vacanze, acquistano direttamente dai fornitori dei servizi, e di tipo *top down*, con le aziende che vendono direttamente al consumatore finale.

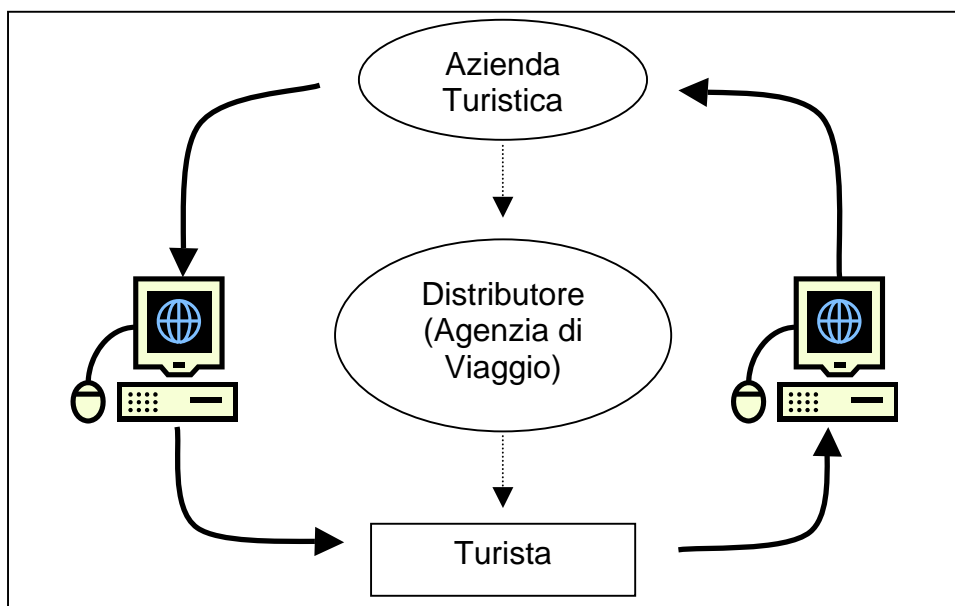
¹²³ Hoffman, Novak, Chatterjee, 1995.

¹²⁴ U. Martini, *ibidem*.

¹²⁵ Malone, Yates, Benjamin, 1987.

¹²⁶ Benjamin, Wigand, 1995.

Figura 4.2. Il commercio elettronico e le implicazioni per la catena di distribuzione del prodotto turistico.



Se le agenzie di viaggio svolgessero il semplice ruolo di distributori di prodotti, senza offrire ai turisti un prodotto diversificato, ad alto *valore aggiunto*, personalizzabile, rischierebbero di esser “saltati” dall’instaurazione di rapporti diretti fra produttori e consumatori.

Si pensi, ad esempio, alla possibilità, che molti Tour Operator offrono, di ottenere un finanziamento destinato all’acquisto di un prodotto turistico¹²⁷.

Queste ed altre iniziative si rendono indispensabili, poiché il destino delle agenzie di viaggio, alla luce di quanto sopra affermato, dipenderà dal ruolo che le stesse riusciranno a svolgere all’interno della catena del valore di cui sono parte¹²⁸.

Senza entrare nel merito delle strategie di marketing che le agenzie di viaggio dovrebbero impostare, argomento che esula dagli obiettivi del presente lavoro, è sufficiente sottolineare come questi operatori dovrebbero puntare alla fidelizzazione del turista, attraverso la creazione di servizi innovativi on line (come ad esempio la gestione di *comunità virtuali*) che possano offrire valore per il turista, evitando oltremodo che lo stesso possa sostituirsi del tutto all’intermediatore.

Non bisogna dimenticare, infatti, che mentre i prodotti aggregati e standardizzati sono i più adatti ad essere acquistati on line dal turista, per i prodotti complessi, quali viaggi a lunga distanza e ad alto contenuto di *esperienza*, è più difficile ritenere che verrà meno il ruolo dell’intermediazione.

¹²⁷ Il Tour Operator “Aviomar” offre soluzioni di finanziamento che permettono il pagamento del prodotto turistico a rate. Cfr. <http://www.marketpress.info/003%20notiziari/somnews/pag%2002%20SATUws%2029%203%2003.htm>.

¹²⁸ Van Rekom et al., 1999.

La vacanza deve quindi essere sempre più un prodotto di esperienza memorabile¹²⁹ e ad alto coinvolgimento emotivo, e non un semplice insieme organizzato di beni e servizi standardizzati venduto a basso prezzo.

Offrire al cliente un prodotto con un alto valore aggiunto e puntare su fattori critici diversi dal prezzo, altrimenti si rischia di dover operare in un mercato ove le aziende low cost, almeno per il momento, regnano indisturbate.

Integrare l'attività on line e quella off line: alla rilevanza locale del mercato tradizionale va affiancato un mercato on line che può essere potenzialmente tutto il mondo. L'allargamento dei confini geografici dei propri mercati porta questi operatori, inevitabilmente, a competere con un numero più ampio di concorrenti.

Oltre a ridiscutere il proprio ruolo all'interno del sistema produttivo e del valore, inoltre, le agenzie di viaggio dovrebbero rivedere anche le politiche di prezzo nei confronti dei clienti. La possibilità di poter modificare i prezzi on line in qualsiasi momento, permetterebbe anche alle agenzie di fidelizzare i clienti concedendo sconti "personalizzati", oppure utilizzando strategie di *customer – driver pricing*¹³⁰, in modo tale che il prezzo rispecchi pienamente il valore economico del prodotto percepito dal turista ...

Abbiamo visto precedentemente come alcuni consumatori, spesso, privilegiano concludere la transazione rivolgendosi all'agenzia di viaggio fisica perché non disposti a rinunciare al "contatto fisico" e alla relazione interpersonale che si instaura con il personale dell'agenzia.

Le agenzie di viaggio devono allora investire nel personale di *front line*, al fine di creare relazioni di valore con i clienti e "legarli" economicamente all'agenzia stessa (e qui il marketing, interno ed esterno, svolge un ruolo di primaria importanza).

Stesso discorso si potrebbe sostenere per i Tour Operator: personalizzazione del prodotto, fidelizzazione dei clienti (creazione di community e gestione dei clienti), politiche di prezzo "innovative".

Per gli operatori diviene inoltre molto importante investire nell'immagine di marca. Così come per il catalogo cartaceo, anche on line diviene importante essere riconoscibili e utilizzare la propria brand loyalty al fine di dare valore ai propri prodotti.

Inoltre, così come più volte affermato, integrare l'attività on line con quella off line: inserire nei cataloghi cartacei destinati alle agenzie i prodotti turistici in forma aggregata, salvo la possibilità di adattarli e personalizzarli on line per le specifiche richieste dei singoli clienti. Offrire quindi, a quest'ultimi, dei prodotti ad alto valore aggiunto, ad un prezzo anch'esso personalizzato.

In conclusione, la tesi qui sostenuta che l'introduzione di Internet e delle altre tecnologie informatiche influisce sul processo d'acquisto del consumatore – turista, trova riscontro nella ricerca empirica che correda il lavoro.

Questi risultati confermano che il modello cognitivo diviene inadatto per analizzare il processo d'acquisto di un prodotto turistico effettuato on line, e propone due nuovi modelli.

Di questi, il primo apporta delle modifiche al modello cognitivo soprattutto nella fase di ricerca delle informazioni.

¹²⁹ Pine II B.J., Gilmore J.H., *ibidem*.

¹³⁰ Wind J., Mahajan V., *ibidem*, p. 453.

Il secondo modello è quello che presenta le modifiche più radicali. Tipologia di prodotto, caratteristiche del consumatore e prezzo risultano determinanti. Il processo d'acquisto nasce con il comportamento, e a questo seguono le diverse fasi che caratterizzano il modello.

Ma l'approccio cognitivo al processo d'acquisto risulta quindi superato?

Ovviamente la risposta è negativa. La tesi qui sostenuta afferma che i diversi modelli precedentemente analizzati sono tutti validi, e nessuno esclude l'altro: le differenti situazioni d'acquisto, le diverse caratteristiche del prodotto e tutti i fattori analizzati incidono sul comportamento del consumatore, e la risposta sarà, per ogni diversa occasione d'acquisto, l'utilizzo di uno modello piuttosto che un altro.

Il cambiamento delle abitudini del consumatore, tendente a ridurre i periodi di permanenza nelle località di villeggiatura, a dilazionare le ferie durante l'anno, a limitare le spese sostenute nei periodi di vacanza, sembra confermare i mutamenti che il settore turistico sta vivendo.

Internet permette al turista di autospecificare i propri bisogni, e il risultato che ne scaturisce è un turista più esigente, che chiede prodotti con caratteristiche ben specifiche e che si lascia guidare sempre meno dai consigli degli operatori turistici (in particolar modo dalle agenzie).

Il nuovo consumatore – turista è un consumatore più informato, più preparato, che si reca in agenzia dopo aver effettuato ricerche su Internet ed essersi fatto un'idea abbastanza ampia del tipo di vacanza da voler effettuare.

I prodotti low cost acquistabili on line sembrano soddisfare pienamente queste esigenze: è naturale, quindi, che possano crearsi delle reciproche sinergie, per cui alle esigenze dei turisti rispondono i prodotti low cost e, di converso, la loro presenza sul mercato induce il turista a mutare il proprio stile di vita (incrementando la richiesta di questi prodotti).

Alla luce di questi fenomeni, quali sono le implicazioni per le imprese che operano nel settore? Quali sono le problematiche di marketing che le imprese turistiche (e le agenzie di viaggio in particolare, essendo le più minacciate dall'avvento delle tecnologie di comunicazione informatica di massa) devono affrontare per operare nel nuovo sistema competitivo?

Politiche di distribuzione, di prezzo, di comunicazione, ma soprattutto di prodotto.

Per le imprese turistiche, quindi, si propone il problema di capire quale tipo di consumatore agisce nel mercato *on line*, qual è il suo rapporto con le tecnologie e come queste si evolvono, nonché sapere con certezza a quale prodotto turistico questo è interessato.

In questo modo sarà possibile prevedere i "passi" che il turista muoverà e i processi che metterà in atto per effettuare l'acquisto del prodotto turistico.

Bibliografia

- AA.VV. Isnart, *Rapporto sul Turismo italiano, dodicesima edizione*, Mercury, 2003.
- AA.VV. Istat, "*Annuario Statistico Italiano*", 2003.
- Ajzen I., *Attitudes, personality and behavior*, Dorsey Press, 1988.
- Ajzen I., Fishbein M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, 1980.
- Ajzen I., *From intention to action: a theory of planned behavior*, in Kuhl J., Beckmann J., "Action – control, from cognition to behavior", Heidelberg, 1985, pp. 29 – 39.
- Ajzen I., *The theory of planned behavior*, in Locke E.A., "Organizational behavior and human decision process", 1991, pp. 179 – 211.
- Benjamin R., Wigand R., *Electronic markets and virtual value chains on the information highway*, in Sloan Management Review, 1995.
- Bloch P. N., *An exploration into the scaling of consumers' involvement in a product class*, in K. B. Monroe (a cura di), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1981. *Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation*, in A.A. Mitchell (a cura di), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1982.
- Buss D. M., Schmitt D.F., *Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating*, in *Psychological Review*, 100, 1993, pp. 204 – 232.
- Camussone P.F., Biffi A. (a cura di), *Il commercio diventa elettronico*, Edipi, 1999.
- Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, p. 405, Il Mulino, 1999.
- Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, 2000;
- Eagly A. H., Chaicken S., *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace & Company, Orlando, 1993.
- East R., *Comportamento del consumatore*, (a cura di) Angelo Manaresi e Gian Luca Marzocchi, Apogeo, 2000;

Edwards W., *The theory of decision making*, Psychological bulletin, 1954, pp. 380 – 417.

Engel J. F., Blackwell R.D., Miniard P. W., *Consumer behavior*, 7^a ed., The Dryden Press, 1995.

Festinger L., *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, 1957.

Grandinetti R., *Concetti e strumenti di marketing*, Etas, 2002.

Gronroos C., *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, 2^a ed., John Wiley, 2001.

Harrell, G. D., *Consumer behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, 1986.

Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A., *Consumer behavior. Implications for marketing strategy*, 6^a ed., Irwin, 1995.

Heider F., *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, 1958.

Hoffman D. L., Novak T. P., Chatterjee P., *Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges*, 1995.

Kahneman D., Tversky A., *Judgement under uncertainty: heuristic and biases*, in "Science", 185, 1974 pp. 1124 – 1131.

Katz D., Stotland E., *A preliminary statement to a theory to attitude structure and change*, in S. Koch, "Psychology: a study of science", Mc Graw Hill, 1959, vol. 3, pp. 423 – 475.

Kolakota R., Winston A., *Frontier of electronic commerce*, Addison Wesley, 1996.

Kotler P., Bowen J., Makens, J., *Marketing del turismo*, Mc Graw Hill, 2003.

Kotler P., *Principi di Marketing*, 7^a ed. italiana, ISEDI, 2001;

Krech D., Crutchfield R. S., *Theory and problems of social psychology*, Mc Graw Hill, 1948.

Laurent G., Kapferer J., *Measuring consumer involvement profile*, in Journal of Marketing Research, 22, February 1985, pp. 41 – 53.

Malone T., Yates J., Benjamin R., *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*, Communications of the ACM, 1987.

Mannetti L., *Psicologia Sociale*, Carocci, 2002, p.220.

Martin S., *Economia Industriale*, Il Mulino, 1997, p. 278.

Onkvisit S., Shaw J. J. *Self-concept and image congruence: some research and managerial implication*, in "Journal of Consumer Marketing", 4, Winter, pp. 13-24. *Consumer behavior. Strategy and analysis*, Mac Millan, 1994.

Osgood J. F., Suci G. J., Tannenbaum P.H., *The measurement of meaning*, University of Illinois Press, 1957.

Pavlov J. P., *Conditioned reflex*, Oxford University Press, 1927.

Pencarelli T. *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Sinergie, 2004.

Pencarelli T. *Marketing e performance nell'industria turistica*, Quattroventi, 2003.

Peter J. P., Olson J. C., *Consumer behavior and marketing strategy*, 4^a ed., Irwin.

Petty R. E., Cacioppo J. T., *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*, Brown, 1981.

Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D., *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, in Journal of consumer research, 10, June 1983, pp. 135 – 146.

Petty R. E., Priester J. R., Wegener D. T., *Cognitive processes in attitude changes*, in "Handbook of social cognition", Wyer R. S. Srull T. K. (a cura di), Lawrence Erlbaum, 1994.

Pine II B. J., Gilmore J. H., *L'economia delle esperienze*, Etas, 2000.

Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Cedam, 1996.

Rosenberg M. J., Hovland C. I., *Cognitive, affective and behavioural components of attitude*, in Rosenberg M. J., Hovland C. I., McGuire J. W., Abelson R. P., Brehm W. J., "Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components", Yale University Press, 1960.

Schiffman L. G., Kanuk L. L., *Consumer behavior*, 5^a ed., Prentice Hall 1994.

Skinner B. F., *The behavior of organisms: an experimental analysis*, Prentice Hall, 1938.

Solomon, M. R., *Consumer behavior*, 3^a ed., Prentice Hall. 1996.

Swarbrooke J., Horner S., *Consumer behavior in tourism*, Butterworth Heinemann, 2003.

Tesser A., *The importance of heritability in psychological research: the case of attitudes*, in *Psychological Review*, 100, 1993, pp. 129 – 142.

Thaler R. H., *Mental accounting and consumer choice*, in *Marketing Science*, 4, Summer 1985, pp.199 – 214.

Toffler A., *The Third Wave*, Mass Market Paperback, 1980.

Van Rekom J., Teunissen W., Go F., *Improving the Position of Business Travel Agencies: Coping with the Information Challenge*, in “Information Technology and Tourism”, Vol. 2, n. 1, 1999.

Wells W., Prensky D., *Consumer behavior*, Wiley, 1996.

Wind J., Mahajan V., *Digital Marketing*, Etas Libri, 2002;

Wind J., Mahajan V., *Il Consumatore Centauro, ovvero il Marketing della Convergenza*, Etas Libri, 2002;

Zaichkowsky J. L., *Measuring the involvement construct*, in *Journal of Consumer Research*, 12, December 1985, pp. 341 – 352.

Zaltman G., Wallendorf M. *Consumer behavior: basic findings and management applications*, 2^a ed., Wiley, 1983.

Altre fonti:

<http://venus.unive.it/ciset/> - Centro Internazionale di Studi sull' Economia Turistica, Università Ca' Foscari – Venezia.

<http://www.cs.unitn.it/> - Department of Computer and Management Science Università degli Studi di Trento.

<http://www.federalberghi.it> - Federazione albergatori.

<http://www.marketpress.info/003%20notiziari/somnews/pag%2002%20SATUws%2029%203%2003.htm> - Quotidiano di: New & Net Economy, Finanza, Politica, Tecnologia, e-Business, Turismo ed Attualità.

www.denaro.it - Gruppo editoriale.

www.eikom.it - Web Agencies specializzata in strategie di comunicazione in Internet, portali aziendali, siti web di e-commerce, siti web di e-business, siti di web-publishing.

www.geotour.it - Geografia del turismo.

www.ice.gov.it - Istituto Nazionale per il Commercio Estero.

www.i-dome.com - Quotidiano on line interamente dedicato alle tematiche dell' e-commerce.

www.isnart.it - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

www.istat.it - Istituto Nazionale di Statistica.

www.osservatoriobandalarga.it - Progetto condiviso in collaborazione con il Ministero per L'Innovazione e le Tecnologie E il Ministero per le Telecomunicazioni.

www.pcw.it - Editoriale mensile dedicato al mondo dell'informatica.

Links:

<http://forum.virgilio.it/forum/servlet/viewnewsgroups?CategoryId=6&Page=0>
Sezione dedicata al forum viaggi del portale Virgilio.

<http://viaggi.virgilio.it/home/> - Sezione viaggi del portale Virgilio.

<http://www.it.lastminute.com> - Agenzia di viaggi on line di prodotti "last minute".

<http://www.sussidiario.it/forum/viaggi/> - Forum dedicato ai viaggi.

www.viaggilowcost.net - Portale dedicato ai viaggi low cost.

www.ilgiramondo.net - Forum dedicato ai viaggi.

www.freetravelforum.com - Portale dedicato ai viaggi.

www.lastminutetour.it - Agenzia di viaggi on line di prodotti "last minute".

www.poliziadistato.it - Sito Ufficiale della Polizia di Stato.