**Tesi: Il processo d'acquisto on line del prodotto turistico**

Indice

Premessa III

1. 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.

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

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

2. Il comportamento del consumatore nell’acquisto di prodotti turistici.

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

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

2.1.2. Bisogni, motivazioni e desideri del turista.

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

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

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

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

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

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

2.1.6. La decisione finale tra alternative d’acquisto.

2.1.6.1. I modelli di valutazione delle alternative probabilistici.

2.1.6.1.1. Il modello algoritmico.

2.1.6.1.2. Il modello euristico.

2.1.6.2. I modelli di valutazione delle alternative multi attributo.

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

2.1.8. La soddisfazione del turista e relativi comportamenti.

3. Il processo d’acquisto on line del prodotto turistico.

3.1. Ipotesi e metodologia di ricerca sul campo.

3.1.1. Le interviste semistrutturate.

3.1.2. L’osservazione partecipante.

3.2. Analisi dei risultati della ricerca.

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

4. Il processo d’acquisto on line del prodotto turistico: un approccio comportamentale.

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

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

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

Bibliografia