

MODULE_3 MARKETING

Lesson_1_ *TOURIST BEHAVIOUR*

CONTENT OVERVIEW

Come sceglie un turista la meta delle sue vacanze?

Qual è il processo mentale che lo conduce alla scelta?

Quali sono i vincoli che limitano le sue scelte?

Scegliere la meta delle proprie vacanze è un processo mentale piuttosto complesso da tempo studiato da psicologi, sociologi ed economisti. Processo molto simile a quello che un qualunque consumatore segue nel decidere cosa acquistare, con la differenza che molto spesso gli acquisti di prodotti e servizi non turistici (ad esempio di prodotti alimentari) avvengono in maniera automatica, quasi inconscia.

Le possibilità di scelta di un turista sono ormai così numerose che studiare e comprendere il modo in cui un qualunque turista effettua la scelta è condizione necessaria per impostare una strategia ed un piano di marketing efficace.

Il comportamento d'acquisto del turista è generalmente suddiviso in cinque fasi:

1. riconoscimento del bisogno
2. ricerca di informazioni
3. valutazione delle alternative
4. decisione d'acquisto
5. comportamento successivo all'acquisto

Studiare il comportamento d'acquisto del turista sarebbe tuttavia inutile se non si considerasse che le scelte sono fortemente condizionate da fattori di tipo:

- personale (ad esempio l'età del turista o la composizione della sua famiglia)
- socio-culturale (ad esempio il livello del reddito disponibile, il titolo di studio, lo stile di vita, il tipo di lavoro ecc.)
- psicologico (ad esempio motivazioni, attitudini ecc.)

Analizziamo il tipico comportamento d'acquisto del turista

1. Riconoscimento del bisogno

Il punto di partenza del processo di acquisto è il riconoscimento del bisogno/desiderio di andare in vacanza. Sulla base dei fattori che abbiamo elencato sopra la **motivazione** che

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

spinge ad andare in vacanza può essere molto diversa da una persona all'altra: ad esempio un gruppo di giovani amici sarà motivato dal desiderio di passare un certo numero di giorni assieme al mare divertendosi sia in spiaggia che la sera; una coppia di insegnanti di mezza età potrebbe invece preferire visitare una città d'arte o riposarsi in una località balneare non troppo affollata o rumorosa. Nella slide n. 14 della video-lezione un esempio delle motivazioni per una vacanza ad Osaka, in Giappone. In definitiva le motivazioni fanno optare per una fra le varie tipologie di viaggio: culturale, rilassante, avventuroso, religioso, sportivo ecc.

2. Ricerca delle informazioni

Riconosciuto il bisogno/desiderio di fare un viaggio, e le motivazioni alla base della scelta del tipo di viaggio, il turista comincia a cercare le informazioni necessarie a trasformare la motivazione in decisione di acquisto. Fonti e tipi di informazioni turistiche sono quasi infinite: il turista potrà quindi ad esempio consultare i cataloghi (cartacei e on line) di un tour operator, recarsi presso un'agenzia di viaggi, leggere riviste di viaggio o guardare programmi televisivi dedicati ai viaggi, farsi incantare da qualche pubblicità accattivante di questa o quell'altra destinazione, ricordare un'esperienza positiva fatta in passato, seguire un travel blogger, ascoltare i suggerimenti di amici e parenti ecc. Nella slide n. 17 della video-lezione si riporta un breve brano, tratto di Wikipedia, in cui si descrive quanto sia cresciuta negli anni l'importanza di una delle "bibbie" dei viaggiatori, ovvero Lonely Planet, mentre nella slide 18 si citano due tra i più influenti travel blogger, ovvero Nataly e Murad Osmann. Entrare "nelle grazie" di questi operatori dell'informazione turistica può far crescere sensibilmente il numero di viaggiatori di una destinazione.

3. Valutazione delle alternative

Dopo aver raccolto le informazioni collegate alla motivazione del viaggio, il turista individua una serie limitata di alternative che sembrano meglio rispondere al bisogno iniziale. La selezione delle alternative è una selezione ad "eliminazione": di solito si parte da 5/7 scelte considerate ugualmente valide (il c.d. set delle opportunità percepite) che dovranno essere messe in ordine decrescente sulla base dei vincoli del turista, che possono essere sia di tipo economico che organizzativo (es. la durata della vacanza, la numerosità del gruppo dei partecipanti), ovvero quello che è definito il "set delle opportunità raggiungibili". Esaminiamo l'esempio fatto nella slide 22 della video-lezione. Il nostro turista immaginario ha scelto di passare una vacanza al mare: le alternative che valuta (asse delle ordinate) vanno dalla spiaggia più vicina a casa alla Polinesia Francese, passando per altre località di mare nello stesso paese o in qualche altro paese europeo. L'unico vincolo preso in considerazione nell'esempio riguarda il budget disponibile: evidentemente se egli ha a disposizione un budget limitato sceglierà il posto più vicino, se invece fosse decisamente più alto potrebbe seriamente prendere in considerazione l'ipotesi di fare un viaggio a Tahiti.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

Anche i vincoli di tipo organizzativo potrebbero giocare un ruolo importante: ad esempio, un viaggio nella Polinesia Francese durerebbe necessariamente molto di più di quello in una località di mare vicina e se le persone con le quali il nostro turista immaginario effettuerà il viaggio non hanno ad esempio abbastanza ferie per un viaggio così lungo evidentemente la scelta ricadrà su una località più vicina.

4. Decisione d'acquisto

Una volta identificata l'alternativa preferibile il nostro turista immaginario effettua la prenotazione, che rappresenta l'atto che lo vincola a pagare il prezzo del viaggio. Sulla decisione finale possono influire anche elementi quali la possibilità di pagare in più soluzioni, di spostare la data di partenza senza pagamento di penali, di ricevere sconti in caso di prenotazioni anticipate ecc. È compito delle imprese turistiche mettere a disposizioni offerte contenenti proposte e soluzioni in grado di superare l'ostacolo costituito dal fatto che pagare tutto insieme un prezzo molto elevato fa desistere molti dall'acquisto.

La prenotazione può essere effettuata attraverso una molteplicità di strumenti che saranno illustrati in dettaglio nella video-lezione n. 6 di questo modulo

5. Esperienza di consumo e comportamento post-consumo

Come per tutti i servizi, anche il giudizio, positivo o negativo, su un viaggio dipende fortemente dall'interazione di fattori che possono essere classificati in tre categorie:

- l'ambiente fisico in cui l'esperienza turistica viene vissuta (ad esempio la qualità e l'atmosfera della struttura ricettiva, la puntualità dei trasporti ecc.);
- lo staff con cui il turista viene a contatto direttamente (es. il cameriere del ristorante o il portiere dell'albergo) o indirettamente (es. la cameriera ai piani che pulisce la stanza);
- il rapporto con gli altri turisti (es. il livello di affollamento delle spiagge, la rumorosità dei bambini ecc.).

Il turista si considererà soddisfatto se tutti (o almeno la maggior parte) di quei fattori hanno appagato le sue aspettative e, verosimilmente, si sentirà in dovere di esprimere un giudizio positivo sull'esperienza attraverso una recensione. In caso contrario egli quasi certamente esprimerà un giudizio molto negativo e approfitterà di tutti gli strumenti di cui dispone per parlarne male (e gli esperti di marketing sanno che è più probabile parlare di un'esperienza negativa che di una positiva).

Per concludere:

- il segreto di ogni impresa turistica di successo è avere a cuore la soddisfazione dei propri clienti: un cliente soddisfatto è un alleato prezioso per aumentare la sua reputazione;

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



- nessuna strategia, nessun piano di marketing avrà speranza di successo senza una conoscenza approfondita dei bisogni e dei desideri dei turisti e del modo in cui essi scelgono le proprie destinazioni

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."