

# Domanda e offerta

DTA



# Domanda turistica

- Insieme di beni e servizi turistici in un dato momento.

# Offerta turistica

- Insieme di beni e servizi turistici offerti in un dato momento.

# Caratteristiche della domanda

- Poco elastica al prezzo
- Elastica al reddito del turista
- Elastica alle condizioni atmosferiche
- Elastica alla disponibilità di tempo libero
- Elastica alle condizioni politiche ed economiche della destinazione
- Molto elastica alla moda e alla pubblicità

# La domanda turistica è poco elastica al prezzo

COSA SIGIFICA?

## VARIA MENO DELLA VARIAZIONE DEL PREZZO

ESEMPIO SE IL PREZZ VARIA DEL 10% IN PIU',  
LA DOMANDA DIMINUISCE DEL 5%

# Caratteristiche dell'offerta

- Rigida rispetto alle variazioni della domanda
- Formata da beni e servizi non immagazzinabili

# Il prodotto turistico genera un'esperienza - emozione

- Le esperienze – emozioni turistiche sono eventi personali che **coinvolgono**\* il turista e che comportano uno spostamento temporaneo da un luogo all'altro.
- L'esperienza va oltre il servizio, non solo è fatto su misura per il cliente, ma lo coinvolge, il turista è partecipe e ne esce trasformato (arricchito culturalmente o con nuovi ricordi di esperienze memorabili ed emozionanti; il cliente non cerca un viaggio, ma nuove emozioni, il “battito del cuore”; l'industria turistica produce ricordi).

# Dal prodotto all'esperienza

- Commodity
- Bene / prodotto
- Servizio
- Esperienza



# Commodity



- Prodotto primario o materia prima che costituisce un fondamentale oggetto di scambio internazionale (per es. il petrolio, il carbone, il caffè).

# Il chicco di caffè (L'Economia delle esperienze, Pile e Gilmore)



- Prendiamo una classica commodity, il chicco di caffè.
- Le imprese che lo commerciano ricevono un dollaro circa alla libbra: 1 o 2 centesimi alla tazza.



# Da commodity a bene






Quando il produttore macina, imballa e vende quegli stessi chicchi in un negozio, trasformandoli in un bene di consumo, il prezzo sale a 5-25 centesimi alla tazza.

# Da bene di consumo a servizio

Basta che il caffè sia preparato in una trattoria o al bar all'angolo che quel servizio rende da 50 centesimi a un euro per tazza.



# 3 proposte economiche

PRODOTTO DI BASE	1-2 CENTESIMI	
BENE DI CONSUMO	5-25 CENTESIMI	
SERVIZIO	0,50 – 1 EURO	

# Attenzione

- Basta servire quello stesso caffè in un ristorante a cinque stelle o in una caffetteria, in cui l'ordinazione, la preparazione e la consumazione implicano un'atmosfera sofisticata o un'idea di teatro, e i clienti pagano tranquillamente dai 2 ai 5 dollari alla tazza.

# Esperienza

- Le attività che si pongono a questo quarto livello di valore costituiscono un'esperienza che avvolge l'acquisto del caffè, aumentandone il valore (e perciò il prezzo) di due ordini di grandezza rispetto alla materia di base originale.

... o anche di più

“Appena arrivato a Venezia un nostro amico, insieme alla moglie, andò al Caffè Florian in piazza S. Marco. Lì sorseggiarono le loro tazze di caffè fumante, immersi totalmente nel panorama e nei suoni di una delle città più straordinarie del mondo. Dopo più di un’ora arrivò il conto e il nostro amico scoprì che quell’esperienza gli era costata più di 15 dollari alla tazza.



# Quando ...

Quando gli abbiamo chiesto se quel caffè  
valesse tanto, ci ha risposto [in italiano]:  
“Assolutamente”



# Cosa chiede il turista

- Non beni o servizi singoli, ma esperienze turistiche complesse e coinvolgenti, da vivere attivamente e in modo personale
- Il vero prodotto è dentro l'ospite, ogni persona, cioè, avverte dentro di sé delle emozioni, diverse per cultura e stile
- L'industria turistica è un sistema che offre esperienze economiche che il turista percepisce come esperienze emozionali

# Cosa acquista il turista?

- Acquista un'emozione, un'esperienza che gli deriva dagli stimoli prodotti da un insieme di fattori e che dipendono dalla diversa sensibilità di ogni turista.



# Modelli di prodotto turistico

- Le relazioni tra operatori, turisti e prodotto possono assumere forme diverse:
  - One to one
  - Package
  - network

# One to one

- Il turista sceglie i servizi direttamente
- La qualità la controlla il turista
- Il sistema di offerta non ha il controllo
- Non c'è un prodotto complessivo
- Ci sono servizi scollegati tra loro

# package

- Il TO crea un prodotto unitario
- È assicurato uno standard qualitativo
- Il turista non partecipa alla creazione del prodotto
- Scarsa adattabilità alle esigenze del turista

# Network / rete

- Una rete di aziende mette a disposizione del turista delle alternative
- Assicurano un certo standard qualitativo
- Il turista può scegliere, ma le alternative sono controllate dal sistema
- Il turista ha un ruolo attivo
- Il grado di controllo è inferiore al package, ma superiore al one to one.

# Costruzione del prodotto turistico

- Tematizzare l'esperienza
- Inserire stimoli coerenti con il tema
- Eliminare gli stimoli non coerenti
- Coinvolgere i cinque sensi
- Integrare con oggetti ricordo



# Ciclo di vita dell'esperienza di acquisto

- Il **sogno**: il turista comincia a vivere l'esperienza già da quando raccoglie le informazioni, sognando la vacanza
- **L'acquisto**: dopo aver raccolto le informazioni sceglie la meta
- Il **consumo**: in questo momento prova soddisfazione o insoddisfazione (se le aspettative vengono mantenute o meno)
- Il **ricordo**: utilizza souvenir o foto per ricordare o testimoniare l'esperienza vissuta

# Comportamento del turista

- Il processo di acquisto è più o meno complesso a seconda:
  - Dell'oggetto da acquistare (del suo costo)
  - Del coinvolgimento (viaggio di nozze)
  - Del grado di imprevisti (viaggio in zone che si conoscono poco)

# Comportamento routinario

- In questo caso il cliente conosce il prodotto (frequenta lo stesso ristorante)
- L'acquisto non è problematico
- La scelta, però, può cambiare facilmente

# Comportamento impulsivo

- Si riscontra nell'acquisto via web o nell'acquisto di prodotti low cost

# Il prodotto turistico

- Si caratterizza per la bassa frequenza d'acquisto e per il sacrificio economico elevato che richiede

# Comportamento problem solving

- Il turista:
  - Individua un bisogno (rilassarsi, divertirsi)
  - Raccoglie informazioni
  - Acquista
  - Ricorda (comportamento post – acquisto)

# bisogno

- Vacanza
- Cena al ristorante
- Soggiorno in albergo
- Partecipazione ad una fiera
- Ecc.

# Ricerca delle informazioni

- Amici
- Internet
- Campagne pubblicitarie
- Trasmissioni televisive dedicate a viaggi o enogastronomia
- Esperienze passate



# Internet

- L'uso di Internet è presente prima, durante e dopo il viaggio
- Le opinioni nei social network sono importanti nella selezione delle destinazioni e sono tra le principali leve di influenza sul consumatore
- Il turista è infedele, ma le sue opinioni possono influenzare gli altri
- La ricerca sul prodotto turistico è piacevole

# La soddisfazione del cliente

- Si traduce in un passaparola positivo nei confronti di amici e parenti, nel probabile riacquisto futuro e nell'influenza sull'acquisto del prodotto turistico da parte di altre persone.