



# *TURISMO e Psicologia*

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

## **ANALISI DEI PROCESSI DECISIONALI NEI TURISTI<sup>1</sup>**

*Enrico Cannu  
Adele Massa  
Chiara Consiglio*

Studenti Magistrali  
Università degli Studi di Padova

---

<sup>1</sup> Lavoro di gruppo svolto durante il corso magistrale di Psicologia del Turismo (FISPPA-Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata, Università degli Studi di Padova).



## **ANALISI DEI PROCESSI DECISIONALI NEI TURISTI**

### **RIASSUNTO:**

È ormai assodato nella letteratura scientifica che il turismo sia per natura più un servizio che un prodotto tangibile, il che comporta delle implicazioni nel modellare il comportamento del consumatore. La combinazione tra intangibilità ed elevata spesa che l'acquisto di un prodotto turistico generalmente comporta, provoca un processo decisionale ad alto rischio caratterizzato da alto coinvolgimento. Tali conoscenze sono rilevanti per tutte le organizzazioni che fanno parte del comparto turistico in quanto permettono di avere una serie di informazioni utili per elaborare, pianificare e promuovere in modo efficiente ed efficace il prodotto-servizio turistico. Il presente lavoro vuole essere un contributo per approfondire la comprensione dei processi decisionali in ambito turistico attraverso una rassegna bibliografica dei differenti paradigmi e della loro evoluzione nel tempo; inoltre, al fine di esplorare i processi decisionali legati all'acquisto di un servizio turistico è stata prevista un'indagine esplorativa.

*Parole chiave:* Turismo, Processi Decisionali, Emozioni, Beni Di Consumo.

## **ANALYSIS OF DECISION-MAKING PROCESSES IN TOURISTS**

### **ABSTRACT:**

In the scientific literature the phenomenon of tourism is defined as a service rather than a tangible product. The interaction of this aspect with the high price of a tourism product lead to a high-risk decision-making process. Therefore, the costumer shows a high engagement in the purchase decision. This knowledge allows tourism organisations to have useful information for elaborating, planning and promoting tourism product/service. This paper aims to explore the different models of decision-making processes through a literature review. Furthermore, an exploratory survey was planned to explore possible connection between decision-making processes and tourism service purchase.

*Keywords:* Tourism, Decision-Making Processes, Emotion, Convenience Goods.

## ANALISI DEI PROCESSI DECISIONALI NEI TURISTI

### 1. Ricerche classiche sui comportamenti d'acquisto

Il ritardo da parte della psicologia, nella produzione di un sapere proprio relativo ai processi decisionali, ha fatto sì che il vuoto lasciato venisse colmato da altre discipline. Di fatto, i diversi paradigmi (non psicologici) che hanno analizzato la progressione del turismo da fenomeno di massa a una norma di comportamento sociale, non sono stati sempre in grado di fornire una spiegazione adeguata.

Tradizionalmente, la ricerca sui comportamenti dei consumatori è stata influenzata da ricerche maggiormente legate all'economia, alla microeconomia e al marketing; in particolar modo dalla scuola classica di pensiero sul comportamento degli acquirenti (Decrop & Snelders, 2004). La progenie di questa scuola di pensiero, sia per i grandi modelli comportamentali dei consumatori che per i modelli di comportamenti turistici, considerano i consumatori come decisori razionali. Uno dei principali presupposti di questi modelli è che le decisioni siano pensate per seguire una sequenza che va dall'atteggiamento, all'intenzione, fino al comportamento vero e proprio (Decrop, 2010; Decrop & Snelders, 2004). La ricerca della scelta turistica continua ad essere caratterizzata da studi basati sull'assunzione di decisioni razionali. Questi studi esplorano le relazioni causali attraverso l'analisi della "varianza", che stima quanto di una variabile di risultato (o dipendente) sia spiegata da variabili esplicative (o indipendenti) rilevanti (Smallman & Moore, 2010). I modelli che hanno preso forma dalla teoria dell'azione ragionata e del comportamento pianificato sono esempi di teorie successive che continuano ad essere utilizzate dai ricercatori del turismo. Tali modelli si basano sul modello dell'aspettativa-valore degli atteggiamenti (Fishbein, 1963) e tentano di schematizzare la formazione negli individui di determinati atteggiamenti, considerati come la sommatoria delle conoscenze che il soggetto possiede. Questo insieme di conoscenze, dato che sono potenzialmente suscettibili di confutazione, sono definite come credenze e sono costituite da due fattori: l'aspettativa ed il valore. L'aspettativa descrive la percezione dell'individuo che l'oggetto considerato abbia determinate caratteristiche o che una azione produca determinate conseguenze. Questo fattore, nel modello probabilistico della teoria, può presentarsi in due qualità: positiva o negativa. Quindi, nel giudicare un determinato oggetto o azione, si valuterà l'aspettativa della possibile realizzazione. Il secondo fattore, il valore, definisce invece la potenza e la desiderabilità dell'obiettivo iniziale. Successivamente all'analisi di queste due componenti dell'atteggiamento, secondo tale modello, si procede a quello che è un vero e proprio calcolo matematico che ci indica la probabilità che un determinato comportamento venga realmente assunto. Questa operazione consta della semplice moltiplicazione del punteggio dell'aspettativa con quello del valore (per questo, la teoria è anche indicata spesso con "aspettativa per valore").

Le ricerche sulle decisioni dei consumatori sono cresciute esponenzialmente durante gli ultimi tre decenni. Possiamo citare alcune teorie, quali:

- The expected utility theory (von Neumann & Morgenstern, 1947)
- Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1972)
- Regret theory (Bell, 1982)
- Satisfying theory (Simon, 1956)
- The theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1980)
- Theory of planned behavior (Ajzen, 1985, 1987)

Nel riassumere i concetti comuni dei modelli decisionali, Gilbert (1991) suggerisce che i modelli principali hanno cinque punti in comune: in primo luogo, il comportamento dei consumatori è un processo decisionale costante; in secondo luogo, viene enfatizzato il comportamento del singolo consumatore; in terzo luogo, il comportamento è trattato come un concetto funzionale (o utilitaristico); in quarto luogo, l'acquirente è visto come un individuo che cerca, valuta e memorizza le informazioni. Infine, il feedback dell'acquisto finale è incluso nei modelli per sottolineare l'effetto della decisione sugli acquisti futuri.

TURISMO E PSICOLOGIA, 14 (1), 2021

## 2. Modelli fondamentali del processo decisionale nel settore turistico:

Per quel che concerne l'analisi dei modelli fondamentali del processo decisionale in materia di viaggi (Mathieson & Wall, 1982; Mayo & Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um & Crompton, 1990; Van Raaij & Francken, 1984; Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976; Woodside & Lysonski, 1989), si rivela come questi siano riusciti a fornire informazioni importanti sulla natura specifica del comportamento umano. Questi modelli sono comuni, in quanto definiscono il processo decisionale del viaggiatore come un'attività di decisione funzionale presa da un individuo, il quale viene definito come "Homo-Economicus". Secondo tali paradigmi i responsabili delle decisioni scelgono razionalmente la destinazione che offre la maggiore utilità soggetta a vincoli individuali e/o sociali. Il processo di selezione è simile a un imbuto, i viaggiatori restringono tra le diverse scelte e sono influenzati da differenti fattori. Come summenzionato, le decisioni in ambito turistico si caratterizzano dalla natura stessa dei servizi turistici e richiedono quindi strategie di riduzione del rischio, come ad esempio un'ampia ricerca di informazioni. Secondo la letteratura, il processo decisionale del consumatore tende ad essere estensivo, ad implicare un'accurata ricerca d'informazioni e ad impiegare notevoli risorse cognitive e di tempo, soprattutto se il consumatore è fortemente coinvolto psicologicamente, se possiede scarsa esperienza rispetto all'oggetto e al processo di scelta, se percepisce un elevato rischio collegato alla decisione e se il valore dell'acquisto è elevato. L'atto deliberativo è legato ad un insieme di differenti richieste della clientela, che rispondono ai molteplici bisogni connessi alla vacanza e ad un complesso di differenti offerte. Nell'esperienza del turista il concetto di prodotto turistico risulta dall'insieme di beni, di servizi, di fattori di attrattiva (storici, culturali, naturali, antropici, ecc.), di informazioni e di reputazione che gli consentono di soddisfare le esigenze e le aspettative in occasione del viaggio e del soggiorno. In merito ai processi di scelta di una vacanza sono stati formulati vari modelli interpretativi e descrittivi, tra i quali possono essere menzionati quelli di Mathieson & Wall (1982), Casarin (1996) & Kotler, Bowen & Makens (2003) i quali, seppur con lievi differenze, sono articolati secondo le seguenti fasi, peraltro individuate anche nella letteratura sul comportamento di acquisto dei servizi e dei beni di consumo (Bateson & Hoffman, 2000; Zeithaml & Bitner, 2002):

- Percezione del bisogno, che si traduce in motivazione d'acquisto per colmare il divario tra lo stato desiderato e quello attuale. Per un turista dei cambiamenti nello stato attuale possono derivare, ad esempio, da modifiche delle condizioni di lavoro, della salute propria e dei familiari o del reddito; i cambiamenti nello stato desiderato possono invece dipendere dal sorgere di nuovi bisogni e desideri indotti dalla sfera psicologica o sociale, dalla disponibilità di informazioni su nuove forme di vacanza, atte a soddisfare i medesimi bisogni o dall'acquisto di un prodotto turistico. In sostanza, vi sono fattori di spinta (push) prevalentemente di origine psicosociale e fattori di attrazione (pull), di norma derivanti da stimoli esterni ambientali. È una fase che interessa in modo particolare i responsabili di marketing delle aziende e delle località turistiche, proiettati a comprendere i fattori che suscitano nei turisti la propensione all'acquisto della vacanza;
- Ricerca di informazioni, il turista raccoglie informazioni in modo attivo e passivo per mezzo del passaparola, delle pubblicità, degli operatori in modo da definire i benefici offerti dalla destinazione e ridurre il rischio della decisione;
- Costruzione e valutazione delle alternative. Il percorso di identificazione e scelta tra alternative può configurarsi come un processo sequenziale ad eliminazione che parte dall'individuazione dell'insieme di prodotti turistici esistenti per soddisfare un dato bisogno turistico, prosegue con l'identificazione delle alternative di cui un individuo è a conoscenza, tenuto conto dei suoi limiti cognitivi e di raccolta ed elaborazione di informazioni, perviene alla focalizzazione delle alternative praticabili, in considerazione dei vincoli personali, finanziari e di tempo, isola un insieme di alternative verso le quali s'indirizzano le preferenze, per giungere, infine, ad un gruppo di opzioni più ristretto dal quale emerge la scelta finale;

- Decisione di acquisto e di consumo.
- Valutazione e comportamento post acquisto e post consumo.

Inoltre, Abelson & Levi (1985) categorizzano la letteratura dei processi decisionali in 3 continuum:

- Strutturali vs orientati al processo
- Senza rischi vs scelta di rischi
- Normativi vs descrittivi

Entrando nel dettaglio del continuum normativo-descrittivo, le scelte in ambito turistico generalmente si contraddistinguono per essere situazioni poco definite i cui i risultati hanno probabilità sconosciute a causa della natura intangibile ed esperienziale del turismo. I modelli normativi e descrittivi differiscono nella visione delle azioni messe in atto dai decisori: i primi, tendono a spiegare come gli individui dovrebbero scegliere, mentre i secondi come gli individui effettivamente scelgono. Una differenza fondamentale tra i due modelli è relativa all'ipotesi che i turisti adottino scelte ottimali o accettino facilmente una soluzione soddisfacente. Tuttavia, la maggior parte delle decisioni umane non sono perfettamente razionali, perché sono influenzate da una moltitudine di fattori, che possono limitare o motivare loro ad agire irrazionalmente (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Tali pregiudizi si verificano, in parte, a causa dell'uso di euristiche o di "regole empiriche" che consentono di semplificare le decisioni.

Una classificazione delle variabili utilizzate per spiegare le decisioni e la formazione di gruppi di scelta prevede quattro tipi di variabili:

- Variabili interne: atteggiamenti, valori, stili di vita, immagini, motivazioni, credenze e intenzioni, caratteristiche della personalità di chi compra, ciclo di vita, metodi di riduzione del rischio, comportamento di ricerca di informazioni;
- Variabili esterne: vincoli, fattori di attrazione di una destinazione, marketing mix, influenze di gruppi familiari e di riferimento, cultura e sottoculture, classe sociale, variabili legate alla famiglia come lo stile di vita, struttura del potere, ruolo, stile decisionale di gruppo;
- La natura del viaggio previsto: distanza, tempo, durata del viaggio;
- Esperienze di viaggio: umore e sentimenti durante il viaggio, valutazioni post-acquisto.

La scelta finale di una destinazione dipenderà dalla natura dell'interazione tra queste variabili.

### **3. Evoluzione dei modelli:**

Si evidenzia, dunque, come le teorie classiche non sempre riescano a prevedere le decisioni dei consumatori. Infatti, quest'ultime sono legate anche ad un aspetto emotivo che non deve essere trascurato. L'emozione di un suono, il piacere di un profumo, il calore di un sapore sono tutti elementi in grado di influenzare il processo decisionale. Il turismo coinvolge la sfera del tempo libero di una persona, per cui le scelte effettuate in quest'ambito sono caratterizzate da una forte componente emozionale. Il consumatore, nel compiere le proprie scelte non si comporta in modo totalmente razionale; non per tutti gli acquisti si segue la logica bisogno-acquisto-beneficio, ma entrano nel processo degli aspetti psicologici che mettono in luce il lato soggettivo e irrazionale delle scelte. Difatti, le strategie di marketing operate dalle organizzazioni turistiche per far fronte al soddisfacimento di un bisogno, espresso o latente, in virtù delle sue caratteristiche peculiari (illimitatezza, saziabilità, soggettività, comparabilità e ricorrenza), non trascurano il beneficio sociale, psicologico ed emotivo derivante dal consumo di un determinato prodotto o servizio. Nella scelta e nella prenotazione di una destinazione turistica, nell'esposizione alle pubblicità, nell'immersione nei racconti altrui, il consumatore entra in contatto con una serie di aspetti che coinvolgono la sua sfera emotiva. Il marketing si adegua e propone modelli strategici in grado di coinvolgere tutti e cinque i

sensi del consumatore; da un lato offre un prodotto unico dotato di una forte specificità, e dall'altro coinvolge il consumatore sia sul piano razionale che su quello irrazionale.

Dagli studi effettuati risulta ormai consolidato che il processo d'acquisto di un prodotto presenta complessità differenti sulla base delle caratteristiche dell'oggetto di acquisto, del livello di coinvolgimento del consumatore e del grado di novità delle problematiche di acquisto (Busacca, 1990). Il prodotto turistico è altamente edonico: alle persone piace pensare e parlare dei loro progetti ed esperienze turistiche. Secondo Swarbrooke e Horner (1999) le vacanze sono per lo più eventi importanti nelle vite delle persone, alle quali permette di rompere con la loro quotidianità. Questo rende il prodotto turistico altamente coinvolgente, rappresenta un acquisto infrequente ma con alto valore, con alti livelli di insicurezza dovuti alla sua natura intangibile e alle sue implicazioni sociali. Di conseguenza, le decisioni relative alle vacanze vengono delineate come un lungo processo di pianificazione che comporta un problem-solving esteso. Tali caratteristiche suggeriscono che lo studio di questo processo sia utile sia per scopi teorici, che per gli aspetti più pragmatici quali: la profilazione del mercato target, la comunicazione di marketing, le prenotazioni e il posizionamento del prodotto, la customer relationship management, ecc.

Secondo la letteratura, il consumatore è fortemente coinvolto psicologicamente nel processo decisionale quando:

- possiede scarsa esperienza rispetto all'oggetto ed al processo di scelta;
- quando percepisce un elevato rischio collegato alla decisione;
- quando il valore dell'acquisto è elevato.

Alcuni studiosi del comportamento di consumo nel turismo (Swarbrooke & Horner, 2003) sostengono che il prodotto turistico possa essere accomunato agli **shopping goods** sia per le caratteristiche che lo accomunano al mondo dei servizi (intangibilità, simultaneità della produzione, distribuzione e consumo, eterogeneità, mancato trasferimento della proprietà, ecc.), sia per la bassa frequenza di acquisto e l'elevato prezzo; pertanto, la complessità dei problemi da risolvere è relativamente elevata, vi è la necessità di numerose informazioni, c'è un forte coinvolgimento ed impegno del cliente e si rileva bassa fedeltà alla marca, bassa velocità nel processo decisionale, modesta rapidità di consumo e distribuzione commerciale limitata (selettiva). Tuttavia, il turismo può anche presentare i caratteri dei **convenience goods** e può qualificarsi, almeno in alcune occasioni e per alcune componenti, come prodotto che induce comportamenti d'acquisto «routinari», caratterizzati da: alta frequenza di acquisto, bassa ricerca informativa, basso coinvolgimento del cliente, alta fedeltà alla marca, processo decisionale veloce, distribuzione estensiva.

Gli aspetti fin qui trattati sembrano, dunque, andare nella direzione delle scoperte determinate dalla psicologia e dalle neuroscienze cognitive. Infatti, queste aree disciplinari hanno permesso di distinguere nei processi decisionali due tipologie:

- **Processi controllati:** messi in atto deliberatamente nel momento in cui si trova di fronte ad un cambiamento, sono solitamente legati a sensazioni soggettive di sforzo e sembrano dunque legarsi maggiormente nella scelta dei sopra citati **shopping goods**.
- **Processi automatici:** non sono associati a nessuna sensazione di sforzo soggettivo, avvengono in parallelo e operano al di fuori della consapevolezza conscia. Tali processi sono il modo abituale di funzionamento del cervello, sono continuamente attivo. Alcuni dei principi fondamentali dei processi automatici (Hebb, 1949), come il parallelismo e la plasticità, sembrerebbero concordare con l'acquisto dei **convenience goods** in quanto acquisti ripetitivi.

Secondo Zaltman (2003), autore del famoso libro “come pensano i consumatori”, la nostra attività cerebrale si sviluppa su due livelli: uno conscio e un altro inconscio o profondo. Il primo livello governa solo il 5% delle capacità di memorizzazione, ossia quanto serve per analizzare e ragionare sulle informazioni ricevute e registrarne le caratteristiche principali che vengono immediatamente

TURISMO E PSICOLOGIA, 14 (1), 2021

indirizzate alle aree di analisi del profondo. Infatti, il restante 95% delle decisioni avviene a livello inconscio, sia attraverso le informazioni provenienti dalla superficie ma anche delle valutazioni che prendono in considerazione sia le informazioni già esistenti nella memoria, sia dei modelli cognitivi assimilabili all'esperienza in corso. Zaltman per rafforzare la sua tesi cita il premio Nobel Gerald M. Edelman e il neurobiologo Giulio Tonini, i quali sostengono che gli aspetti inconsci dell'attività mentale come: i meccanismi cognitivi di routine e i cosiddetti ricordi inconsci, le intenzioni e le aspirazioni giocano un ruolo fondamentale nel formare e dirigere la nostra vita inconscia. Dunque, la parte inconscia è la componente pronta e non consapevole delle decisioni, che sfugge anche alla parte razionale e quindi alle metodologie di ricerca convenzionali più diffuse. Quanto affermato è stato messo in evidenza da diversi autori:

- Hyde e Lawson (2003) ritengono che le decisioni turistiche comportino acquisti pianificati, non pianificati e d'impulso.
- Bargeman e van der Poel (2006) concludono affermando che i processi decisionali delle vacanze sembrano essere molto meno estesi e molto più routinari rispetto a quanto descritto nei modelli di scelta razionale. Poiché il viaggio diventa un acquisto frequente per alcuni, e fa sempre più parte della vita quotidiana, è necessario un ulteriore esame degli aspetti di routine delle decisioni di viaggio, quando sono coinvolte sia le destinazioni nuove che quelle già visitate (o i prodotti di viaggio consumati).

È emerso, dunque, come spesso si sottovaluti la limitatezza da parte dei consumatori di tempo, risorse e motivazioni necessarie per condurre un percorso di risoluzione estensiva dei problemi (East, 2003); privilegiando forme di risoluzione limitata che tralasciano alcune delle fasi sequenziali, avvalendosi di abitudini, di inerzia decisionale, di euristiche e di processi decisionali che si fermano di fronte all'individuazione della prima opzione disponibile giudicata adeguata e soddisfacente. La complessità nel cogliere appieno i processi decisionali in ambito turistico è accentuata anche dal fatto che molte decisioni di viaggio sono fortemente influenzate da fattori situazionali (Decrop & Snelders, 2004; March & Woodside, 2005). Per ovviare a tale problematicità, Smallman e Moore (2010) suggeriscono che questi possono essere catturati solo attraverso metodologie meno strutturate che coinvolgono resoconti narrativi di azioni e attività. Inoltre, le ricerche future dovrebbero concentrarsi maggiormente sulle interdipendenze tra il turismo e le altre decisioni di consumo. Phillips, Olson e Baumgartner (1995) sottolineano che "i modelli decisionali tradizionali e sequenziali sono relativamente irrilevanti per descrivere scelte per le quali i consumatori hanno poca esperienza, o dove il problema è meno definito, o dove le considerazioni emotive giocano un ruolo importante". Ci sono molte indicazioni che questo processo decisionale non è legato solo alla soluzione di un problema quanto a:

- creazione di sensazioni piacevoli, come fantasticare mentre si osserva una pubblicità;
- esperienze, come divertirsi con gli amici;
- emozioni, per esempio guardando un bel quadro in un museo.

In linea con questo, Gilbert (1991) sostiene che "il viaggio è una forma speciale di comportamento di consumo che comporta un acquisto immateriale ed eterogeneo di un prodotto esperienziale". Una visione più emozionale del comportamento turistico è quindi necessaria, come complemento, per rendere conto di aspetti esperienziali come il divertimento, i sentimenti, le fantasie (Holbrook & Hirschman 1982; Pine & Gilmore 1999), la nostalgia e il sogno ad occhi aperti (Phillips et al., 1995), che possono essere molto rilevanti nelle scelte di vacanza. Holbrook e Hirschman identificano il turismo come una classe di prodotti o servizi in cui la ricerca dell'eccitazione emotiva è una delle principali motivazioni. La pianificazione delle vacanze è probabilmente influenzata anche da questi aspetti edonici. Autori successivi hanno rafforzato questa idea attraverso la ricerca sulla cosiddetta "economia dell'esperienza" (Caru` & Cova, 2003). Negli ultimi anni è emerso un corpus crescente di lavori sulle emozioni del consumo turistico; sia gli studi quantitativi che quelli qualitativi trovano costantemente che le emozioni influenzano notevolmente la soddisfazione.

Dal punto di vista del marketing, ci sono due aree di ricerca che si sono poste l'obiettivo di approfondire la comprensione del rapporto tra emozioni e comportamento turistico. La prima si concentra sul rapporto tra emozioni e altri costrutti valutativi: concetti come la personalità del marchio e l'attaccamento al marchio (destinazione/fornitore) contengono sia elementi cognitivi che emotivi; la seconda area si riferisce allo sviluppo e all'applicazione del neuro-marketing al comportamento turistico, che per mezzo dell'applicazione degli strumenti usati nel campo delle neuroscienze, permette di misurare i processi psicologici dei partecipanti mentre si verificano (Yoon, Gonzalez, & Bettman, 2009).

#### 4. Il modello di Decrop e Snelders:

Un modello in cui si possono ritrovare gli elementi evidenziati fino a questo momento è quello proposto da Decrop nel 1999. La decisione di andare in vacanza è un processo continuo che non è caratterizzato da fasi sequenziali immutabili e che non finisce una volta presa la decisione. Per esempio, la decisione generica di andare in vacanza o meno, che è il primo passo "logico" in molti modelli (van Raaij & Francken, 1984; Um & Crompton, 1990; Mansfeld, 1992), non viene sempre prima ed è addirittura irrilevante per alcuni turisti. Allo stesso modo, raramente c'è un'evoluzione lineare (cioè sequenziale e gerarchica) dei piani di vacanza. Inoltre, sembrerebbe che la maggior parte dei vacanzieri sia coinvolta in più piani di vacanza allo stesso tempo, che possono riguardare diversi periodi di tempo, diverse modalità di vacanza e/o diversi tipi di prese di decisione. I fattori emotivi sono particolarmente potenti nel modellare le scelte di vacanza, in tante circostanze le persone effettuano le loro scelte in base a stati d'animo o emozioni momentanee. Nell'influenzare la decisione la ricerca di informazioni svolge un ruolo cruciale ed è un processo continuo, che può precedere la decisione generica e che non finisce dopo la prenotazione. In generale, il processo decisionale è spesso innescato incidentalmente attraverso la raccolta di informazioni o opportunità. Si trovano anche molte decisioni tardive, che possono essere spiegate con la riduzione del rischio, variabili situazionali, disponibilità (opportunità), lealtà e personalità. Seguendo le proprietà generali dell'euristica di scelta di Bettman, Johnson e Payne (1991), si dovrebbe dire che le strategie decisionali dei turisti sono caratterizzate da una quantità limitata di elaborazione, (elaborazione selettiva), da un ragionamento qualitativo piuttosto che quantitativo e regole basate sugli attributi e non compensative. Nel modello emerge la rilevanza delle variabili demografiche e sociopsicologiche come fattori contestuali nei processi di scelta. Inoltre, si distinguono quattro tipi principali di influenza contestuale: fattori ambientali, personali, interpersonali e situazionali.

In primo luogo, i fattori ambientali come la cultura, la rete sociale e l'ambiente geofisico sono elementi strutturali che comprendono tutti gli altri fattori. In secondo luogo, viene fatta una distinzione tra influenze personali primarie e secondarie. L'età, la situazione familiare, l'occupazione, la personalità e lo stile di vita sono le radici primarie da cui originano le altre variabili personali.

Terzo, i fattori personali influenzano il processo decisionale di gruppo, che include molte influenze interpersonali. Quarto, i fattori situazionali entrano in gioco quando il vacanziero prende le sue decisioni. Alcuni di questi fattori contestuali sono specifici di un tempo e di un luogo, mentre altri sono condizioni strutturali durature che intervengono come facilitatori o inibitori sulle decisioni di vacanza e sulle variabili decisionali. Le influenze contestuali hanno anche pesi diversi tra i vacanzieri. Nel complesso, le coppie sono le meno dipendenti dal contesto, perché i vincoli interpersonali sono limitati tra due persone. I gruppi di amici sono i più dipendenti, perché le influenze contestuali possono variare significativamente tra i membri del gruppo. I single non hanno alcun vincolo interpersonale, ma possono avere inibizioni personali più forti, come evitare i rischi legati al viaggiare da soli. Nelle famiglie, entrano in gioco fattori contestuali personali, interpersonali e situazionali. I



due autori dalla variazione degli stili decisionali, evidenziano come non si possa parlare di un unico processo decisionale universale.

A seconda del tipo di processo decisionale messo in atto si possono descrivere sei tipi di turisti:

- **I turisti abituali:** mostrano poco coinvolgimento e ripetono lo stesso comportamento di vacanza quasi ogni anno. Puntano ad ottimizzare il tempo di vacanza andando sempre nello stesso posto. Seguono le regole decisionali in modo inconsapevole e routinario. Sono pragmatici e preferiscono la certezza, anche se questo significa la rinuncia a soluzioni potenzialmente migliori. Come evidenziato in precedenza, secondo la letteratura il processo decisionale abituale è caratterizzato da poca o nessuna ricerca di informazioni e poca o

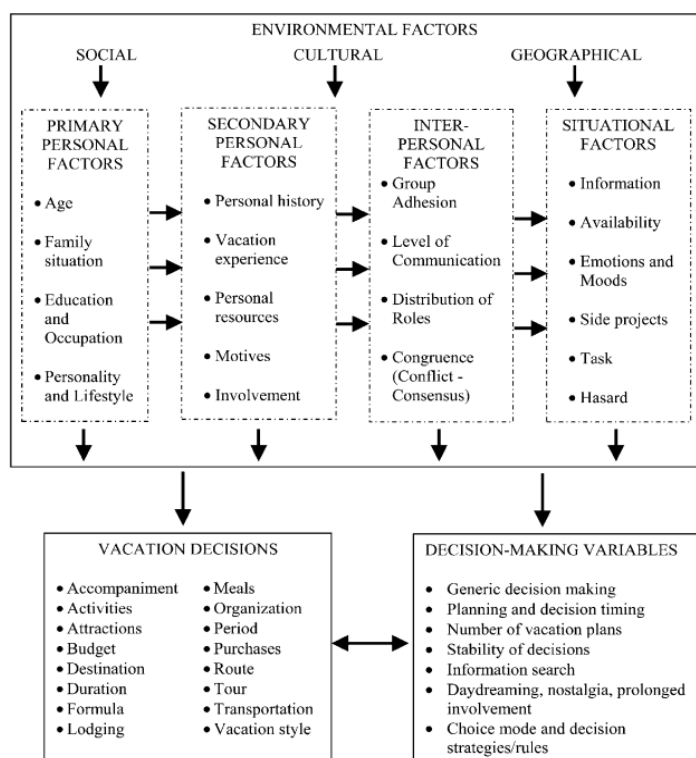


Fig.1 Decrop e Snelders, 2005

nessuna valutazione delle alternative; si basa su acquisti ripetuti e fedeltà alla marca. Tuttavia, si deve ricordare che il processo decisionale turistico è descritto come un prodotto ad alto coinvolgimento, con un alto impegno del consumatore e un processo decisionale complesso (Moutinho, 1987; Swarbrooke & Horner, 1999).

- **I turisti razionali:** l'avversione al rischio ha una forte influenza sulle decisioni di vacanza e sul processo decisionale dei vacanzieri razionali. Non dimostrano di essere pronti ad andare in vacanza ad ogni costo e in tal caso mostrano alta fedeltà alla marca. Le scelte sono ben ponderate e prevedibili: la destinazione finale è sempre una delle prime destinazioni evocate; vengono utilizzati criteri e strategie di decisione ben definiti. I vacanzieri razionali non vanno fino in fondo per scegliere la migliore alternativa di vacanza possibile, ma piuttosto un'alternativa che sia "abbastanza buona". Per i vacanzieri razionali sembra appropriato parlare di azione ponderata o ragionata (Fishbein, 1980).
- **I turisti edonici:** si diletano a pensare, sognare e parlare delle loro vacanze perché questo aumenta il loro piacere e la loro eccitazione emotiva. Poiché il coinvolgimento nelle vacanze

è molto forte, colgono ogni occasione per raccogliere informazioni turistiche. Si caratterizzano anche per il consumo di edonistico.

- **I turisti opportunisti:** non pensano o parlano molto delle vacanze, minimizzano la pianificazione e la preparazione delle stesse, sia come strategia, sia per le pressioni contestuali o per la mancanza di coinvolgimento. Aspettano un'opportunità sociale o finanziaria o anticipano potenziali vincoli situazionali. Mancano di tempo libero e incorrono fattori personali come la mancanza di coinvolgimento, per cui anche la ricerca delle informazioni risulta limitata.
- **I turisti vincolati:** subiscono il processo decisionale delle vacanze piuttosto che controllarlo. Alcuni vacanzieri sono appesantiti da inibitori contestuali come le risorse finanziarie limitate o l'intervento di variabili situazionali. Questo modello sostiene che la maggior parte delle decisioni umane non sono individuali ma piuttosto coinvolgono gruppi, il che può portare a conflitti di preferenze e identità e a una lotta per il potere. I vacanzieri vincolati non sono realmente coinvolti in un processo decisionale; la ricerca di informazioni è molto limitata e passiva.
- **I turisti adattabili:** Amano andare in vacanza e viaggiare. Pensare alle vacanze è un flusso continuo poiché hanno sempre più progetti di vacanza in mente. Questi progetti sono spesso portati avanti perché questi vacanzieri adattano i loro piani in base alla situazione, il che significa che spesso rivedono le loro decisioni e modificano il loro comportamento. Le decisioni finali sono prese in ritardo perché aspettano la migliore occasione possibile. I turisti adattabili vanno in vacanza a volte con la loro famiglia, a volte con alcuni amici, o a volte con il loro partner per un viaggio romantico. Non usano strategie di decisione ben definite e il processo decisionale è caratterizzato da alta flessibilità, il che rende le scelte molto imprevedibili.

## 5. Indagine esplorativa

Con lo scopo di esplorare la specificità di una realtà complessa come quella relativa ai processi decisionali legati all'acquisto di un servizio turistico, si è deciso di condurre una indagine esplorativa di tipo qualitativo per raccogliere delle informazioni utili che potranno costituire la base per una ricerca futura. I riferimenti teorici dell'indagine sono legati alle ricerche sviluppate in ambito turistico, in particolare quelle che svolgono un ruolo determinante nello spiegare il processo di acquisto di un prodotto-servizio turistico: la competenza turistica di Gulotta (1991), le tipologie di turista di Cohen e gli stili motivazionali declinati in push e pull factors facendo riferimento al modello teorico di Crompton (1979) e al modello di Decrop e Snelders (2003). Un secondo scopo di indagine è stato quello di analizzare le frequenze di risposta agli item in modo tale da poter identificare un pool rappresentativo di fattori che possano essere considerati determinanti nel processo decisionale d'acquisto e passibili di future analisi.

### 6.1. Metodo: campionamento e procedura

La rilevazione dei dati ha coinvolto 173 partecipanti, reclutati attraverso un "campionamento casuale a cascata". Inizialmente abbiamo contattato e richiesto la compilazione del questionario a persone di nostra occasionale conoscenza, che soddisfacessero i requisiti da noi individuati, facendo il più possibile attenzione che si differenziassero per il contesto di provenienza (tipologia di studi seguiti, ambito occupazionale e professionale, background culturale, ecc.). Successivamente questi primi contatti ci hanno permesso di far compilare ad altre persone, facenti parte della loro cerchia di conoscenze e aventi le stesse caratteristiche. Infine, si sono sfruttati i diversi gruppi universitari sui social network per raggiungere nel minor tempo possibile un buon numero di individui. La raccolta dei dati è avvenuta in un breve lasso di tempo, nello specifico 6 giorni, riuscendo a raggiungere un numero abbastanza eterogeneo per provenienza di persone. Il campione raccolto è poi

TURISMO E PSICOLOGIA, 14 (1), 2021

successivamente esaminato è composto da 173 partecipanti: di cui 75,7% donne e 24,3% uomini, appartenenti prevalentemente ad una fascia di età che va dai 20 ai 30 anni (media 28,15), prevalentemente studentesse e studenti e con un reddito familiare medio tra i 15.000 e 25.000 euro. Inoltre, per quanto riguarda la carriera turistica dei nostri partecipanti si è evidenziato come: la maggior parte di essi tendenzialmente parta 2-3 volte all'anno (45,7%); e che l'ultima esperienza turistica è stata nella maggioranza dei casi tra il 2019 e il 2020, con un budget compreso tra i 300 e i 700 euro.

## 6.2. Strumenti

Ai fini esplorativi dell'indagine si è optato per la somministrazione di un questionario prevalentemente costituito da quesiti a risposte chiuse, più una serie di quesiti a cui poter rispondere in modo aperto. Si è utilizzato Google Form, un software applicativo incluso nella suite per ufficio di Google Drive. Attraverso tale piattaforma è stato costruito un questionario il cui link, al fine di raggiungere più partecipanti possibili, è stato condiviso per mezzo di un campionamento a catena. Per indagare in profondità i modelli teorici presi in considerazione nel presente articolo, il questionario presentato includeva nello specifico:

- Consenso informato sul trattamento dei dati raccolti;
- Una sezione rivolta a raccogliere i dati anagrafici, lo status economico e sociale dei partecipanti;
- 7 item volti a indagare le esperienze di viaggio pregresse dei partecipanti, con l'obiettivo specifico di indagare: l'ultimo viaggio compiuto, il numero di viaggi all'anno, la permanenza media, la spesa media, lo stanziamento di un budget vacanze, la tipologia di turista, una definizione di viaggio;
- 4 item volti a indagare alcune variabili del processo decisionale di acquisto di un servizio turistico come: le motivazioni, le fonti di informazione, la scelta della destinazione, l'acquisto;
- 2 item con risposta aperta breve relative: alla scelta di una potenziale destinazione futura e alle sensazioni/emozioni/immagini evocate dalla parola "viaggio".

## 6.3. Risultati

I principali risultati che riteniamo meritevoli di attenzione e di possibili futuri approfondimenti sono:

- In linea con quanto sostenuto dall'approccio della psicologia economica, la maggiore o minore disponibilità economica sembra influire più sulla durata della vacanza, sulla scelta della località e sul periodo piuttosto che sulla sua reale effettuazione. Infatti, nel nostro campione è emerso che i fattori economici influiscono sulla scelta nel 57,7% dei casi, in tutti gli altri casi intervengono altri fattori quali: la ricerca della novità, l'esperienza e la presenza di amici e parenti nella destinazione. Inoltre, si è potuto evidenziare come la vacanza non sia più un evento sporadico (almeno un viaggio all'anno 41%) ma un evento preventivato nel budget delle spese annuali (71,7%).
- Lo stanziamento di un budget annuale in aggiunta alla percentuale del 46,4% dei rispondenti che parte 2-3 volte all'anno sembrerebbe confermare quanto detto in relazione al prodotto turistico, ormai inteso come un **convenience goods**, dunque acquisti meno estesi e più routinari rispetto in linea con quanto proposto da Bargeman e van der Poel, 2006.
- La maggior parte dei soggetti, 56%, rientra nella categoria del **Sightseer**, quindi ricerca nel viaggio la novità, spostandosi in località individuate e studiate accuratamente prima di partire. Tuttavia, inserendo un secondo item di controllo è stato riscontrato come le categorie di riferimento elaborate da Cohen (1974) debbano essere considerate permeabili piuttosto che mutualmente escludenti. Inoltre, in relazione alle tipologie dei turisti emerse nel campione è opportuno considerare con attenzione le caratteristiche dei partecipanti i quali sono prevalentemente studenti e studentesse, pertanto sarebbe interessante indagare gli



visitare non appena potrà. Da qui si evidenzia come la maggior parte delle mete siano europee e questo dato sembra concordare con spesa media indicata; giorni di permanenza media; il riconoscere il prodotto turistico come un convenience good (in quanto sarà più probabile che si compiano più viaggi durante l'anno) e infine con l'altissima percentuale di acquisti compiuti online, che si può ipotizzare che siano più consoni e comodi per visitare luoghi all'interno della comunità europea.



Fig.3 Mappa prossime destinazioni

## 7. Considerazioni conclusive

Il lavoro presentato ha avuto il duplice obiettivo di evidenziare come la psicologia possa svolgere un ruolo di rilievo all'interno di un settore economico che, secondo le previsioni riportate dalla WTO entro il 2030, raggiungerà 1,8 miliardi di viaggiatori in tutto il mondo.

In questo specifico contributo ci si è focalizzati sui processi decisionali d'acquisto, uno dei tantissimi ambiti di ricerca su cui la psicologia può aiutare a comprendere, migliorare e controllare le complesse dinamiche che il fenomeno turistico comporta a livello globale. Si tratta, infatti, di un ciclo in continua espansione con enormi implicazioni sul piano sociale, economico e culturale (implicazioni sia dirette che indirette); basti pensare che nel 2019 nel nostro paese si sono raggiunti numeri record: 131,4 milioni di arrivi, 436,7 milioni di presenze e una crescita del 2,6% sull'anno precedente, arrivando a occupare circa 4,2 milioni di persone (Report Istat, 29/12/2020)

Le competenze psicologiche si possono aggiungere, in un'ottica interdisciplinare, agli altri attori della filiera turistica italiana; nello specifico, le conoscenze qui presentate possono essere di cruciale importanza per tutte le organizzazioni turistiche fornendo una serie di informazioni utili per elaborare, pianificare e promuovere in modo efficace ed efficiente il prodotto-servizio turistico.

Infine, per quel che concerne l'indagine esplorativa presentata, avente lo scopo di esplorare le caratteristiche di una realtà così complessa come quella relativa ai processi decisionali legati all'acquisto turistico, possiamo evidenziare come le informazioni raccolte siano in linea con i riferimenti teorici presi in considerazione nella parte di analisi bibliografica. Dunque, il nostro auspicio è che tali informazioni possano costituire la base per una ricerca futura.

## BIBLIOGRAFIA

- Abelson, R. P., & Levi, A. S. (1985). *Decision theory and decision-making. Handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 231-309). New York: Random House.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Busacca, B. G. (1990). *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*. Egea.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili. *Micro & Macro Marketing*, 12(2), 187-212.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Casarin, F. (1996). *Il marketing dei prodotti turistici: specificità e varietà*. G. Giappichelli.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Decrop, A. (1999). *Commitments and opportunities: Judgment and decision making by vacationers*. Namur: Presses Universitaires de Namur.
- East, R. (2003). *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46(2), 107.
- Hebb, D. O. (1949). *The organization of behavior: a neuropsychological theory*. J. Wiley; Chapman & Hall.
- Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13-23.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of tourism research*, 32(4), 905-924.
- Pencarelli, T., Betti, D., & Forlani, F. (2011). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. *Sinergie Italian Journal of Management*, (66), 27-54.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). *Consumption visions in consumer decision making*. ACR North American Advances.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- McClelland, J. L., Rumelhart, D. E., & PDP Research Group. (1986). Parallel distributed processing. *Explorations in the Microstructure of Cognition*, 2, 216-271.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists' decision-making. *Annals of tourism research*, 37(2), 397-422.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Yoon, C., Gonzalez, R., & Bettman, J. R. (2009). Using fMRI to inform marketing research: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 17-19.
- Zaltman G. (2003). *Come pensano i consumatori*, Etas.