

Indice del volume

Prefazione	v
<i>Introduzione. Il contributo della psicologia allo studio del fenomeno turistico</i>	3
Parte prima	
<i>Turismo: fenomeno e consumo</i>	
1. Nascita ed evoluzione del turismo	13
1. Un problema di definizione, p. 13 - 2. Dal viaggio al turismo, p. 15 - 3. Dal turismo ai turismi, p. 19 - 4. Dagli pseudo-eventi alla ricerca di autenticità, p. 22	
2. Significato, motivazioni e funzioni della vacanza	26
1. Il consumo turistico, p. 26 - 2. Dalla festa alla vacanza, p. 30 - 3. La motivazione turistica, p. 32 - 4. Fattori «push» e «pull», p. 36 - 5. La vacanza come fuga e regressione, p. 39 - 6. Il modello di Iso-Ahola, p. 41 - 7. La teoria psicografica, p. 42 - 8. La carriera turistica, p. 43 - 9. La teoria dell'aspettativa, p. 44 - 10. Le funzioni della vacanza, p. 49	
3. La scelta turistica	51
1. Fasi ed elementi principali del processo d'acquisto, p. 51 - 2. Il processo di scelta, p. 53 - 3. Il modello di Um e Crompton, p. 56 - 4. Il modello di Ankomah, Crompton e Baker, p. 57 - 5. Il modello di Vroom, p. 59 - 6. Il ruolo dell'informazione, p. 59 - 7. Il rischio, p. 62	
4. Tipologie e comportamenti turistici	64
1. I comportamenti turistici: classificazioni, p. 64 - 2. La classificazione di Smith, p. 67 - 3. Le tipologie di Cohen, p. 68 - 4. Il Centre de Communication Avancé, p. 71	

Parte seconda

Turismo: prodotto e servizio

5. Il prodotto e il servizio turistico 75
1. Caratteristiche del prodotto e del servizio turistico, p. 75 - 2. Elementi del prodotto e del servizio turistico, p. 78 - 3. La relazione prodotto-turista, p. 82 - 4. Il prodotto turistico visto dal produttore e dal fruitore, p. 83 - 5. Immagine come componente di prodotto, p. 85
6. Il ciclo di vita di un prodotto turistico e le strategie di marketing 88
1. Il modello di Butler, p. 88 - 2. Il modello psicografico di Plog, p. 90 - 3. Il modello di Miossec, p. 91 - 4. Tipologie di cicli di vita del prodotto, p. 92 - 5. Fasi dello sviluppo del prodotto turistico e strategie di marketing, p. 94 - 6. Domanda turistica: stadi evolutivi e strategie di marketing, p. 95 - 7. Marketing strategico e marketing operativo, p. 97 - 8. Analisi di mercato, segmentazione, targeting e posizionamento, p. 99
7. Impatto sociale e culturale del turismo 103
1. Valutazione dell'impatto turistico, p. 103 - 2. I modelli, p. 105 - 3. Il modello di Doxey: l'indice di irritazione, p. 106 - 4. Il modello di Butler, p. 107 - 5. Il modello di Ap, p. 109 - 6. Il contributo della psicologia culturale, p. 112 - 7. Cambiamenti sociali e culturali dovuti al turismo, p. 113 - 8. L'impatto del turismo sulle società non occidentali, p. 115 - 9. Il turismo etnico: fra tradizione e cambiamento, p. 117 - 10. Misurare l'impatto turistico: la scala TIAS, p. 117

Parte terza

Turismo: organizzazione e qualità

8. Organizzazioni di servizi e qualità 121
1. Valutazione del servizio, p. 121 - 2. L'organizzazione turistica, p. 122 - 3. L'innovazione nei servizi e l'uso di tecnologia, p. 123 - 4. Fattori critici di successo, p. 125 - 5. La qualità nelle organizzazioni di servizi, p. 129 - 6. La qualità totale, p. 131 - 7. Il momento della verità, p. 133 - 8. Qualità e risorse umane, p. 137 - 9. Dimensioni della qualità e circoli viziosi, p. 139
- Lettura:* L'organizzazione McDonald's, p. 127
- Lettura:* La piramide rovesciata, p. 141

9. La gestione delle risorse umane	143
1. Pianificazione delle risorse umane, p. 143 - 2. La «personnel idea», p. 145 - 3. «Customer satisfaction» e gestione delle risorse umane, p. 146 - 4. La formazione, p. 148 <i>Lettura:</i> La certificazione etica: il caso SAT (Società Aeroporto Toscano), p. 149	
10. La «customer satisfaction»	153
1. Il paradigma della discrepanza, p. 154 - 2. Orientamento al cliente, p. 158 - 3. Il ruolo del cliente, p. 158 - 4. Misurare la soddisfazione del cliente, p. 162 - 5. Gli strumenti, p. 163 - 6. Qualità e «customer satisfaction», p. 166 - 7. «Customer satisfaction» e «customer loyalty», p. 167	
Conclusione	172
Bibliografia	177
Indice dei nomi	193
Indice degli argomenti	197