



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

Motivazioni turistiche per un viaggio sostenibile. Italia e Paesi Bassi a confronto.

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Anna Nicolin
n° matr.1132672 / LMLCC

Anno Accademico 2018 / 2019

The best things in life aren't things
(Art Buchwald)

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: UNO SGUARDO ALLA SITUAZIONE ODIERNA, ANDAMENTI TURISTICI E SOSTENIBILITÀ	3
1.1 Andamenti del settore turistico	3
1.1.1 UNWTO e turismo mondiale	3
1.1.2 Italia e Paesi Bassi	4
1.2 Sostenibilità: nascita, sviluppo e significati	7
1.2.1 La società post-crescita e il dibattito sulla decrescita	7
1.2.2 L'origine del termine sostenibilità	10
1.2.3 Una sfida culturale e morale o solo una tendenza?	12
1.3 Turismo e sostenibilità	14
1.3.1 Gli impatti turistici	14
1.3.2 Il concetto di sostenibilità applicato al turismo	16
1.3.3 Indagine pilota: quanto ne sanno gli italiani del turismo sostenibile?	18
1.3.4 Case Study: Cogne, una località che abbraccia il turismo sostenibile	21
1.4 Riflessioni conclusive	25
CAPITOLO 2: TURISMO SOSTENIBILE, MOTIVAZIONE TURISTICA E BACKGROUND CULTURALE	27
2.1 Introduzione	27
2.2 Principali approcci teorici sulla motivazione turistica	28
2.2.1. Da Maslow in poi	29
2.2.2 Fattori push e pull	32
2.2.3 Motivazione edonistica	33
2.3 Motivazione turistica e cultura	35
2.3.1 Il significato di cultura	35
2.3.2 Multidimensionalità della cultura: Geert Hofstede	37
2.3.3 Culture e mercati internazionali	39
2.3.4 Motivazione turistica e background culturale	40
2.4 Ricerca motivazionale cross-culturale: Italia VS Paesi Bassi	42

2.4.1 <i>Metodologia dell'indagine per fasi</i>	43
2.4.2 <i>Risultati dell'indagine</i>	46
2.5 Conclusione	52
CAPITOLO 3: CROSS-CULTURAL MARKETING E PROMOZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ	55
3.1 Ricerca motivazionale e cross-cultural marketing	55
3.1.1 <i>Le tecniche della ricerca motivazionale</i>	55
3.1.2 <i>Casi di applicazione</i>	57
3.1.3 <i>Cross-cultural advertising</i>	59
3.1.4 <i>Cross-cultural tourism advertising</i>	64
3.2 Il marketing del turismo: Italia e Paesi Bassi	65
3.2.1 <i>Il marketing delle destinazioni</i>	65
3.2.2 <i>italia.it VS holland.com</i>	67
3.2.3 <i>Web presence a confronto: Italia e Paesi Bassi</i>	70
3.3 Il marketing del turismo sostenibile	72
3.3.1 <i>Greenmarketing VS greenwashing</i>	72
3.3.3 <i>Case history: GreenSeat, compensare le emissioni di CO2</i>	74
3.3.4 <i>Case history: Bookdifferent e EcoBnb, due OTA pro-sostenibilità</i>	75
3.4 Conclusione	76
CONCLUSIONI	79
APPENDICE	83
BIBLIOGRAFIA	101
SAMENVATTING IN HET NEDERLANDS	107

Introduzione

L'idea di questa tesi sorge principalmente dallo stimolo nato leggendo un articolo¹ in "Ricerche di psicologia del turismo" in cui gli autori dimostrano come la cultura di provenienza delle persone influenzi le loro motivazioni turistiche nel momento della scelta. Nella letteratura ci sono, tuttavia, ancora poche dimostrazioni empiriche di questa teoria, che invece in molti altri campi ormai è confermata. Il mio elaborato è nato quindi nel tentativo di essere una di queste.

La scelta invece di approfondire il tema del turismo sostenibile viene dal fatto che in questi ultimi anni il fenomeno è diventato un trend sempre più scelto e promosso, tanto che il 2017 è stato dichiarato dall'ONU "Anno Internazionale del Turismo sostenibile". Alcuni parlano di un cambiamento culturale vero e proprio, in quanto praticare turismo sostenibile è entrato nell'interesse e nei desideri dei turisti e non solo nell'offerta di mercato e nella propaganda internazionale. Ad accompagnare il desiderio comune è emersa inoltre un'effettiva emergenza ambientale e sociale causata dagli impatti del turismo di massa che danneggiano irreversibilmente i territori delle destinazioni turistiche e le abitudini di vita dei locali. La soluzione è ormai chiara a tutti, ma non è semplice implementarla nel contesto attuale di una società dei consumi spinta all'estremo dello spreco e della sovrapproduzione, nella vita quotidiana e nei viaggi.

Il turismo è un fenomeno che riguarda la società, i mercati e l'ambiente e quindi per averne una visione a tutto tondo è necessario l'impegno di molte discipline, tra le quali l'economia e la geografia, che studiano gestione e spazi fisici, ma anche l'antropologia e la psicologia che indagano sulla società e sull'individuo, a supporto di chi deve

¹ R. Maeran, E. Rossi (2006). Motivazioni e soddisfazione dei turisti in visita a Ravenna: un confronto cross-culturale. Dalla rivista Ricerche di psicologia del turismo, a cura di R. Maeran.

comunicare con i turisti. È importante che i responsabili della comunicazione, come gli enti di promozione, le agenzie viaggi e gli albergatori, continuino ad analizzare i comportamenti di chi viaggia, perché questa è una realtà in continuo cambiamento. Se un tempo ai turisti bastava proporre pacchetti standardizzati, ora si parla di “turismi”: forme di viaggio su misura, adattate ad esigenze e stili di vita di ciascuno, con lo scopo di assicurare un’esperienza unica e irripetibile. Come avviene però la promozione di questi turismi? Il primo passo è quello di analizzare e targetizzare i turisti, individuando come primo criterio le motivazioni che hanno per i loro viaggi. Come si creano poi dei gruppi omogenei? Forse c’è qualcosa che accomuna le persone, e questa cosa potrebbe essere la loro cultura di appartenenza.

L’indagine al secondo capitolo vuole confermare questa ipotesi relativa al background di origine, e lo fa mettendo a confronto le motivazioni di viaggio fra i cittadini di due nazionalità diverse, quella italiana e quella olandese. L’analisi si sofferma nel processo di scelta, precedente al viaggio, e chiede agli intervistati per quale motivo sceglierebbero un viaggio sostenibile.

Stabiliti poi i criteri di scelta per un turismo sostenibile, nei confronti delle due nazionalità, il terzo capitolo approfondirà il funzionamento del marketing cross-culturale, portandone alcuni esempi concreti. Si soffermerà anche su un breve confronto della comunicazione turistica italiana e olandese per poi concludersi con dei *case study* esemplari di promozione del turismo sostenibile, in alcuni casi efficace, in altri meno.

Per quanto riguarda i materiali di ricerca, in questo elaborato tutte le teorie citate sono state tratte da manuali di psicologia del turismo e marketing o da articoli pubblicati in riconosciute riviste scientifiche. Le due indagini, del primo e secondo capitolo, sono state create su misura basandosi quasi sempre su modelli già esistenti e provati scientificamente e, in ogni caso, sono sempre state testate prima di essere utilizzate. Altri materiali utilizzati sono stati trovati in Internet, in modo particolare in siti istituzionali, come quello dell’UNWTO, oppure degli enti di promozione italiano (italia.it) e olandese (holland.com).

Capitolo 1: Uno sguardo alla situazione odierna, andamenti turistici e sostenibilità

1.1 Andamenti del settore turistico

1.1.1 UNWTO e turismo mondiale

L'Organizzazione mondiale del turismo, UNWTO², è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid che dal 1975 si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e nello specifico promuove lo sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile. Annualmente l'agenzia presenta degli studi sull'andamento del settore turistico a livello mondiale; l'ultimo di questi l'*UNWTO barometer 2018* definisce il 2017 un anno di grandi successi. Si sostiene infatti che il fenomeno turistico non abbia avuto un incremento anno su anno così alto dal 2010. Sono 1,323 miliardi i turisti che nel corso del 2017 si sono spostati, cifra che corrisponde ad un aumento di 6,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente e dimostra una crescita considerevole che prevede di continuare nei prossimi anni (figura 1).

A livello mondiale per permettere a tutte queste persone di spostarsi è servita la forza lavoro di 108 milioni di addetti, 5% dell'occupazione totale. Spostandosi i turisti hanno inciso per il 9,8% del PIL mondiale, confermando il turismo come terzo maggior settore di esportazione al mondo; il settore turistico stabilisce dunque un nuovo record delle entrate valutarie internazionali, pari a 1,340 migliaia di miliardi di dollari. Si tratta di

² United Nations World Tourism Organization.

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030

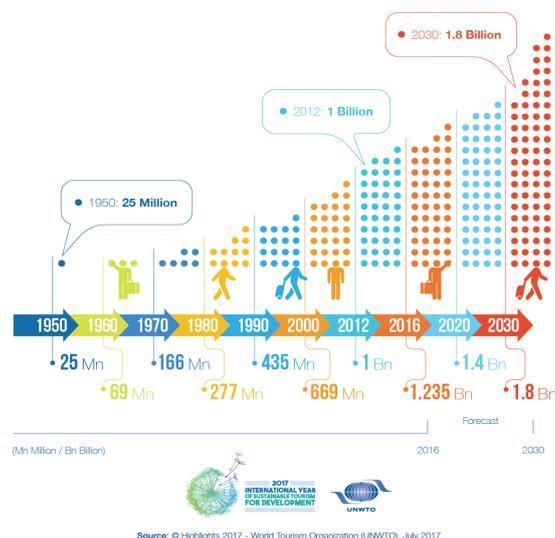


Figura 1 - Flussi turistici dal 1950 ad oggi e previsioni future.

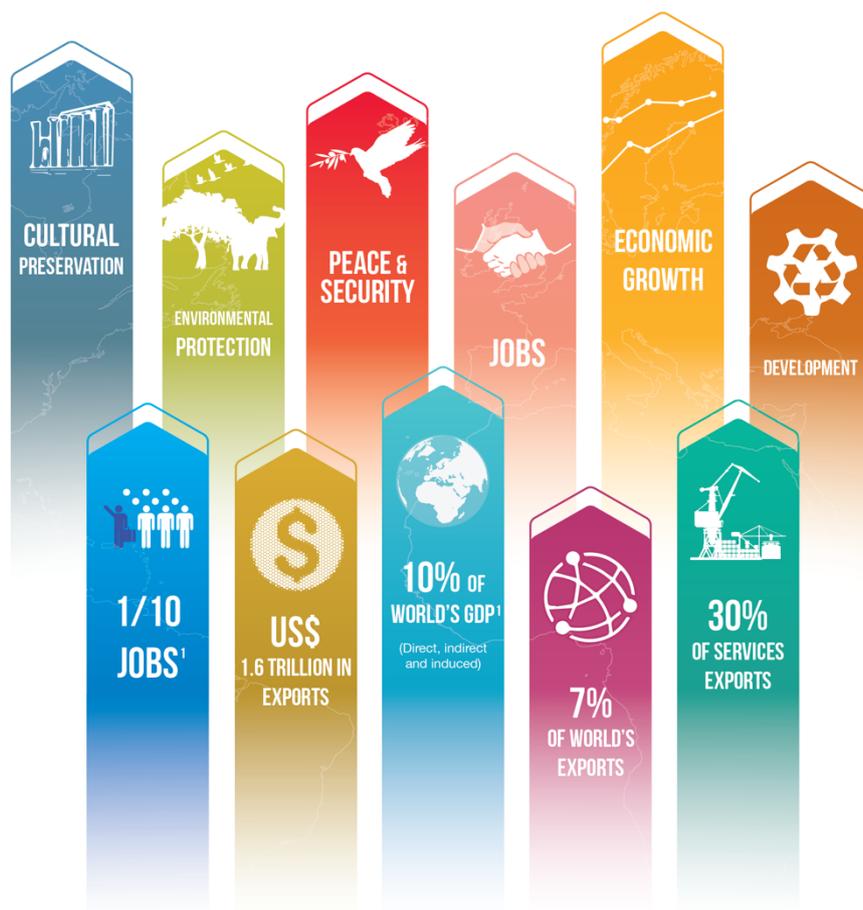
risultati decisamente superiori alle previsioni di lungo termine 2010-2020, che stimavano aumenti pari a circa il +3,8% medio annuo, e superiori anche alle aspettative che si avevano a seguito della diffusa insicurezza conseguente agli episodi di terrorismo che avevano in parte frenato l'espansione del settore.

Dati alla mano quindi, possiamo dire di avere la risposta alla provocazione che invia l'UNWTO ai cittadini nell'ambito delle recenti campagne mirate allo sviluppo turistico: "Why Tourism matters?". La grafica della figura 2 racchiude in colonnine colorate ragioni di business, crescita economica e culturale e valori come pace, sicurezza e protezione dell'ambiente. Questa infografica si trova spesso in rete, nei giornali o nei banner installati in aeroporti, stazioni e altri luoghi pubblici, con lo scopo di trasmettere la cultura del turismo alla collettività e dimostrare che l'economia mondiale va oltre ai macro-aspetti finanziari e politici ed è alimentata anche da settori più vicini ai cittadini.

1.1.2 Italia e Paesi Bassi

Facendo uno zoom sulla realtà europea, vediamo ancora una volta che il settore turistico resta ai vertici. UNWTO a luglio 2018 conferma l'aumento della domanda di turismo in Europa che nell'anno precedente ha avuto una crescita dell'8% per quanto riguarda il numero di pernottamenti nelle strutture ricettive presenti nei paesi dell'Unione Europea. I 671 milioni di turisti in arrivo nel nostro continente ci permettono

WHY TOURISM MATTERS?



Tourism is more than you imagine

¹ Source: World Travel & Tourism Council (WTTC)

Source: © UNWTO Barometer 2018 - World Tourism Organization (UNWTO), June 2018

Figura 2 - Infografica di WTO: perché il turismo è importante

di occupare il primo posto in classifica come destinazione, cifra che è quasi il doppio di quella dei turisti in arrivo in Asia (324 milioni) e più del triplo di quelli diretti verso l'America (207 milioni); questi ultimi, per di più, aumentano da qualche anno in percentuali piuttosto basse (3,2%).

In Italia, dati ISTAT segnalano un aumento delle presenze turistiche confermato anche dalla Banca d'Italia che ha sotto controllo il saldo della bilancia turistica italiana (+5,7%) determinata principalmente dalle spese dei turisti stranieri che visitano il paese sia per motivi di *leisure* che di business. Il turismo in Italia sta dando dal 2015 esiti in continua crescita all'economia del paese, portando 171 miliardi di euro annui (2017), pari all'11% del PIL italiano e occupazione per il 12,8% dei cittadini.

Viste le considerazioni che andremo a fare a breve riguardo i paesi nederlandofoni (Paesi Bassi e Belgio fiammingo) è utile a questo punto sottolineare che il turismo straniero in arrivo in Italia ha come principali paesi di origine quelli compresi nel blocco dell'Europa centrale, che includono i due paesi appena citati. Gli stati dell'Europa Centrale sono da anni il principale mercato di origine per il nostro paese rappresentando, con più di 25 milioni di arrivi, circa la metà dei flussi. Non è valido il contrario, ossia le partenze degli italiani verso l'estero non si dirigono verso l'Europa centrale ma scelgono maggiormente l'area mediterranea, come Francia, Spagna, Grecia,.. resta comunque interessante sottolineare che tra i turisti in arrivo nel paese olandese l'Italia occupa il quinto posto e ha una crescita consistente di anno in anno (nel 2017 +13%).

Anche i Paesi Bassi si affacciano al business turistico a cifre positive, seppur non raggiungendo i livelli italiani che assegnano al paese il quinto posto nella classifica mondiale delle destinazioni.

NBTC³ Holland Marketing è l'ente che si occupa di sviluppo, posizionamento e marketing della destinazione olandese. NBTC mostra⁴ come il turismo in arrivo nei Paesi Bassi abbia visto un calo nel decennio precedente agli anni della crisi, ma dopo il 2008/9 c'è stata una ripresa continua. Il numero di ospiti stranieri che nel 2017 hanno

³ Ente Nazionale Olandese per il Turismo e i Congressi

⁴ Nella ricerca *Inkomend Toerisme NBTC (2014)*, *SLA CBS (2017)*, operazione NBTC 2018

soggiornato nel paese è aumentato del 13% rispetto all'anno precedente, cifra che corrisponde a circa 18 milioni di turisti. Questa crescita è giustificata da diversi fattori, fra i quali l'aumento della disponibilità aerea da e per i Paesi Bassi, la crescita economica dei paesi di origine in Europa, Nord America e Asia, il debole valore dell'Euro che dà vantaggio ai cittadini non-europei con una moneta più forte e infine le iniziative di marketing che hanno fatto parlare del paese in tutto il mondo. Nel 2017 questi movimenti turistici hanno portato un grande valore economico ai Paesi Bassi, corrispondente a circa 12 miliardi di euro e 100.000 posti di lavoro⁵.

In generale, come dimostrato, il turismo è sicuramente un settore non solo ben sviluppato ma anche in continua e rapida crescita. Questo porta dei vantaggi per l'economia e il benessere ma anche degli impatti negativi che non vanno trascurati e che coinvolgono in primis il paesaggio naturale e poi anche l'economia e la cultura delle destinazioni, in particolare quelle più gettonate, entrate a far parte dei flussi del turismo di massa. Nei prossimi paragrafi si cercherà di capire quali sono questi impatti e come i vari stakeholder del mondo del turismo (all'ente di promozione, all'agenzia al singolo turista) si stanno muovendo per affrontare il problema.

1.2 Sostenibilità: nascita, sviluppo e significati

1.2.1 La società post-crescita e il dibattito sulla decrescita

Il titolo di questo sottoparagrafo riprende in parte quello di una pubblicazione di Fabris (2010) dedicata ai consumi e stili di vita che stanno cambiando gli andamenti economici, politici e sociali odierni. L'autore sostiene si sia giunti a un momento in cui è necessario prendere in considerazione nuove direzioni per i mercati che siano misurate alle capacità ambientali e produttive attuali.

La fase del consumo volto a soddisfare i bisogni ormai è superata e si è giunti ad una fase in cui il protagonismo dei desideri fa aumentare i consumi incessantemente. I desideri, a differenza dei bisogni, si caratterizzano per uno stato di appagamento costantemente in progress, mai finito. Il desiderio è fuggente ma cruciale per le aziende

⁵ Operazione NBTC o.b.v. Tourism Satellite Account CBS

per comprendere le scelte di consumo in quanto nasce dalla mancanza di qualcosa che non è possibile indicare chiaramente e che quindi può essere definito da chi deve vendere.

L'attuale società dei consumi e dei desideri è determinata dai vari livelli di reddito che definiscono a loro volta lo stile di vita e l'identità delle persone, per citare Thorstein Veblen, economista americano del primo Novecento, oggi "il desiderio di consumare deriva meno dall'esistenza di un bisogno reale che dal desiderio di affermare uno status imitando il modello di coloro che si trovano appena un gradino al di sopra di noi". Di conseguenza la società si è costruita su una perpetua lotta a chi è meglio e a chi possiede di più. Negli ultimi anni però ci si rende conto che ben-avere non equivale ad una reale sensazione di ben-essere⁶ e il sistema dei consumi appena descritto sta subendo delle messe in discussione. Il modello dell'economia lineare che si basa su sprechi e accumuli non è più quello giusto e sia la natura che l'etica richiamano le società all'ordine affinché non solo cambino il proprio stile di vita ma si indirizzino verso l'uso di energie rinnovabili, verso i valori umani che rispettano tradizioni e costumi e verso il rispetto per le differenze culturali e l'uguaglianza. Latouche, professore emerito di Scienze economiche all'Università di Paris-Sud, nomina come nuovo protagonista dei mercati il *neo-consumatore riflessivo*, cioè colui "che cerca un punto di equilibrio tra l'avidità di ieri e l'anoressia che oggi viene predicata dai profeti della decrescita, tra il consumismo ingordo e la rinuncia a quasi tutto ciò che il mercato propone [...]". Una figura equilibrata, che di fatto può realmente prendere vita in quanto non rappresenta un eccesso né dalla parte del consumismo, né da quella dell'austerità.

Un esempio dell'attuazione di queste tendenze è rappresentato dalla nascita, nel periodo post crisi, di molte imprese *green* che attualmente in Italia corrispondono al 27,1% del totale di tutte le imprese italiane. Più di una su quattro per superare il momento di difficoltà ha scelto la strada ambientale investendo in tecnologie che prestassero attenzione agli impatti ambientali, al risparmio di energia e alle emissioni di anidride carbonica. Questa scelta ha giovato non solo all'ambiente, primo motivo della nascita di queste imprese, bensì anche all'economia ha portato ad un aumento delle

⁶ La società post-crescita. Consumi e stili di vita. Giampaolo Fabris, 2010

assunzioni (13,1% di *green jobs* in Italia sul totale di tutti i lavori) e delle esportazioni del Made in Italy. Sembra quindi essere questa la via giusta da seguire per essere competitivi nel nuovo mercato. L'innovazione è, e rimarrà sempre, motore di crescita e di sviluppo umano ma oggi sappiamo che crescita e sviluppo devono essere governati non più dal consumismo, ma dalla sostenibilità ecologica e sociale.

A questo proposito ci si chiede se sia ancora corretto parlare di "sviluppo" e la questione ha aperto un importante dibattito. Latouche in particolare ha dedicato a questo tema alcune delle sue opere. In "Breve trattato sulla decrescita serena" (2008) l'autore spiega che il termine crescita deve essere sostituito quello di DE-crescita sottolineando che questa presa di posizione non significa assolutamente fare passi indietro, non porta ad una crescita negativa, bensì a un sistema totalmente nuovo che deve trovare l'appoggio prima nell'economia e nella politica e poi (di conseguenza) nel pensiero delle persone. Citando Latouche "A rigore, sul piano teorico si dovrebbe parlare di *a*-crescita, come si parla di *a*-teismo, piuttosto che di *de*-crescita. In effetti si tratta proprio di abbandonare una fede o una religione, quella dell'economia, del progresso, dello sviluppo [...]". Il nuovo stile di vita quindi deve abbandonare l'*American way of life* caratterizzato dal consumo, dello spreco e dell'abbondanza inutile e digersi gradualmente a modi di vivere sostenibili (termine che si vedrà meglio successivamente).

Le idee di Latouche sono state seguite e ribadite da molti, a volte anche dando vita a comportamenti estremi che hanno reso il caso più assurdo e irrealizzabile agli occhi di molti. Un esempio è lo stile di vita dei minimalisti, persone che decidono ad un certo punto della loro vita di disfarsi di tutte le cose materiali che hanno, compresa la loro casa. Uno di loro è Colin Wright che nel film-documentario "Minimalism: A Documentary About the Important Things" (Figura 3) racconta di essere più felice da quando ha preso questa strada e vive con un totale di 51 cose che sistema all'interno di due borse con quali si sposta in giro per il mondo.

Un classico esempio invece di azienda che richiama la sensibilità delle persone per quanto riguarda l'attenzione agli sprechi è Patagonia, rinomato brand californiano di abbigliamento. Oltre ad impiegare materiali riciclati ed organici nella sua produzione, a

promuovere (anche nel concreto) la riparazione dei vestiti e a sostenere eticamente ed economicamente iniziative ambientaliste, nel 2011 ha suscitato clamore quando il giorno del *Black Friday* ha fatto pubblicare in una pagina del *New York Times* la foto di una sua giacca che riportava la seguente didascalia: “Don’t buy this jacket”. Sotto veniva poi illustrato in dettaglio l’impatto ambientale della produzione del giubbotto in termini di acqua utilizzata ed emissioni inquinanti. Un modo semplice ma molto incisivo per far riflettere.



Figura 3 - Immagine di copertina del docu-film del 2016, USA, regia di Matt D'avella

1.2.2 L’origine del termine sostenibilità

Come tutte le nozioni di maggior significato e applicazione, anche quella di sostenibilità non è nata da un postulato comune a tutti ma ha vissuto uno sviluppo graduale partendo da degli stimoli iniziali, fino a giungere solo dopo anni di confronti a una definizione unanime e chiara.

L’inizio dell’evoluzione terminologica si può stabilire intorno agli anni ’70, quando si è iniziata a sentire la necessità di tutelare maggiormente le risorse ambientali per garantire un futuro migliore alla terra e di conseguenza all’uomo. Le Nazioni Unite, stimolate da questi obiettivi, nel 1972 hanno indetto a Stoccolma la Conferenza mondiale sull’Ambiente Umano durante la quale si è voluto discutere di temi come ambiente, sviluppo, uguaglianza e diritti umani. Le 113 nazioni partecipanti hanno in

questa occasione stillato un piano d'azione che prevedeva 109 raccomandazioni. La decisione di dare agli stati delle raccomandazioni senza alcun obbligo formale era giustificata dal fatto che l'organo non voleva imporsi sui singoli stati ma incitare ognuno a prendersi le proprie responsabilità e agire secondo i principi delle singole pianificazioni strategiche nazionali. Oltre alle raccomandazioni durante la Conferenza fu redatta anche una dichiarazione composta da 26 principi su diritti e responsabilità dell'uomo in relazione all'ambiente in cui vive.

Dal preambolo venivano subito dichiarate le intenzioni e le direttive delle Nazioni Unite:

“La Conferenza chiede ai governi e ai popoli di unire i loro sforzi per preservare e migliorare l'ambiente nell'interesse dei popoli e delle generazioni future”

Da queste poche righe è facilmente intuibile che gli intenti si concentravano soprattutto su quello che sarebbe stato per le generazioni future. Dai principi invece emerge il focus non solo sull'ambiente ma anche sull'economia e la società. A questo proposito vengono riportati di seguito i due principi che lo dimostrano maggiormente, il secondo e l'ottavo:

*2. Le **risorse naturali** della Terra ivi comprese l'aria, l'acqua, la terra, la flora e la fauna, e particolarmente i campioni rappresentativi degli ecosistemi naturali, devono essere preservati nell'interesse delle **generazioni presenti e future**, attraverso **un'adeguata pianificazione e gestione.***

*8. Lo **sviluppo economico e sociale è indispensabile** se si vuole assicurare un ambiente propizio all'esistenza ed al lavoro dell'uomo e creare sulla Terra le condizioni necessarie **al miglioramento del tenore di vita.***

Sono dovuti passare poi 15 anni prima che si tornasse a parlare di temi che ponessero attenzione all'ambiente ed è stato grazie al rapporto Brundtland (1987) della Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo che per la prima volta è stata data una definizione al termine sostenibilità:

“Lo sviluppo sostenibile è quello che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri”

Dopo questo incontro del 1987, se ne sono tenuti ancora molti altri inerenti al tema ambientale; fra i quali nel 1992 a Rio de Janeiro un'altra conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo dalla quale è scaturita la rinomata e attuale Agenda 21, ossia un "programma di azione" per il XXI secolo volto a combattere le emergenze climatico-ambientali e socioeconomiche che l'inizio del terzo millennio pone dinnanzi all'intera umanità.

I concetti chiave del programma non sono molti e ritornano spesso applicati alle varie tematiche che determinano le dinamiche economiche e societarie attuali. Sono i pilastri di quello che dovrà essere lo sviluppo futuro, se di sviluppo si può parlare, per riprendere il dibattito del sottoparagrafo 1.2.1.

Per elencare i più importanti:

- **Corresponsabilizzazione** - Cittadini, amministrazioni e portatori di interesse devono agire sinergicamente per garantire uno sviluppo realmente sostenibile;
- **Governance** - Passaggio da un'ottica impositiva ad una partecipativa, flessibile ed aperta alle varie componenti sociali;
- **Trasversalità** - Inserimento del concetto di sostenibilità in tutte le politiche di settore;
- **Partenariato** - Creazione di partnership fondate su un nuovo modo di intendere il rapporto pubblico-privato.

Il percorso appena visto ha gettato le basi della sostenibilità che negli anni ha visto la sua applicazione in varie tematiche, come quella del turismo a cui è dedicato il paragrafo 1.3.

1.2.3 Una sfida culturale e morale o solo una tendenza?

In quest'ultimo periodo capita sempre più spesso di sentir utilizzare il termine "sostenibile" associato ai temi più vari, a livello internazionale, istituzionale e politico ma anche più banalmente negli spot televisivi o nelle riviste di qualsiasi tipo. Da qualche anno anche le guide turistiche aggiungono degli inserti o delle pagine dedicate al turismo attento all'ambiente e alle tradizioni. Tutto sembra essere diventato all'improvviso sostenibile. Nasce qui la disputa tra chi sostiene che il raggiungimento della sostenibilità in tutti i fronti sia una sfida culturale e morale e chi invece, più rassegnato, descrive il

fenomeno come una moda del momento. Ad aggravare le prospettive e le speranze a sostegno di realtà sostenibili future si aggiunge anche il fatto che in letteratura esse appaiono spesso volte alla mera riduzione del consumo di risorse da parte delle aziende piuttosto che un profondo impegno collettivo verso la natura e la società. Lo stesso vale per i cittadini che sembrano amare di più l'idea di vivere l'esperienza sostenibile, ma che poi nella quotidianità dimenticano di spegnere le luci o preferiscono andare all'ipermercato piuttosto che prendere la frutta di stagione dal contadino in campagna.

Dall'altra parte della bilancia però c'è chi ci crede e considera la sostenibilità come un obiettivo realizzabile, come il professor Renato Mannheimer che, in occasione della presentazione dei dati della prima edizione dell'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile⁷ (realizzato da Eumetra e promosso da LifeGate) parla ripetutamente di "trend culturale" sostenendo che la nostra società stia vivendo un'inversione di rotta verso nuovi stili di vita. Effettivamente il concetto di sostenibilità sta pian piano entrando nelle abitudini delle persone che sembrano di anno in anno sempre più consapevoli. Il 48% degli intervistati da Eumetra ritiene oggi che si tratti di un fenomeno che coinvolge la società e modifica sempre più lo stile di vita in modo permanente⁸. Si tratta quindi di un graduale cambiamento culturale, "le persone sono diventate attive nelle scelte che fanno, vogliono partecipare al cambiamento», dice Simona Roveda, direttore editoriale di LifeGate. «Non basta più proporre un prodotto etico e rispettoso dell'ambiente, l'azienda deve essere coerente con il prodotto che propone, anche perché l'offerta è tanta e diventa più difficile farsi scegliere»⁹.

Il faticoso e lungo periodo di transizione verso la sostenibilità non è dunque solo una sfida scientifica e tecnologica ma anche e soprattutto una sfida culturale e morale per la società che si sta responsabilizzando. Solamente quando tutti saremo coscienti e la sostenibilità entrerà a far parte del processo educativo la moda passeggera di oggi potrà diventare uno stile di vita.

⁷ <https://www.lifegate.it/persone/news/osservatorio-sostenibilita-2018-popolare>

⁸ in maggioranza donne, studenti e insegnanti, concentrati nel Nord-ovest e facenti parte di nuclei familiari composti da 3-4 persone. I disinteressati invece sono perlopiù ultra 64enni, pensionati e hanno un titolo di studio basso

⁹ https://www.corriere.it/ambiente/15_maggio_14/sostenibilita-stile-vita-non-solo-moda-passeggera-lifegate-19d1724e-fa3c-11e4-8080-f59274262d65.shtml

1.3 Turismo e sostenibilità

1.3.1 Gli impatti turistici

La questione della sostenibilità è nata nel momento in cui il pianeta e le comunità che ci vivono hanno iniziato a dare segni di cedimento e mostrare di non saper più tenere testa ai ritmi dei gruppi più influenti composti principalmente dai paesi industrializzati. L'influenza negativa che questi ultimi hanno avuto e continuano ad avere sull'ambiente si manifesta in modi diversi che vanno a danneggiare non solo la flora e la fauna ma anche la sopravvivenza delle attività economiche e delle culture locali. Il turismo, in primis quello di massa, essendo una delle industrie mondiali meno regolamentate, lascia in particolar modo traccia del suo passaggio. Ad accentuare questo processo negativo sulle destinazioni dei viaggi ha contribuito anche la diffusione dei voli low-cost che permettono a chiunque di viaggiare a costi irrisori e per brevi periodi dando come risultato molti più viaggi ma anche molto più inquinamento. Oltre all'impatto ecologico ci sono anche forti ripercussioni sulle comunità ospitanti perché queste si trovano obbligate all'incontro con culture dalle abitudini diverse. L'interazione che avviene tra le due parti è soltanto transitoria non permettendo quindi di instaurare relazioni affettive che permetterebbero un livello di tolleranza maggiore; questo tipo di contatto tra ospiti e visitatori è definito da Mac Cannel "zero relationship". Talvolta la cultura ospitante mette in atto meccanismi di auto-protezione nel tentativo di mantenere la propria identità, altre volte considerando gli atteggiamenti dei turisti come esemplari, la cultura ospitante si adatta e assimila usi e costumi diversi, perdendo quello che di autentico aveva; quest'ultimo processo è conosciuto come "acculturazione". Strumenti come la scala TIAS¹⁰ permettono di misurare il grado di impatto turistico tenendo in considerazione l'atteggiamento dei residenti e i benefici o gli svantaggi che questi traggono dal vivere in una destinazione turistica. Lo scopo principale è quello di raccogliere dati utili alla pianificazione delle località interessate in modo da agire lasciando il minor impatto possibile per chi in quei posti ci vive da sempre.

¹⁰ Tourism Impact Attitude Scale, di Lankford e Howard del 1994, rielaborata da Bachleiter e Zins nel 1999 per adattarla al Turismo europeo.

Ci sono inoltre molti modelli di analisi dell'impatto turistico che per lo più descrivono un processo evolutivo. Nel modello di Doxey (1975, 1980) l'entusiasmo iniziale dei locali dato dall'arrivo dei primi turisti che portano introiti e innovazione dura qualche anno, finché da turismo di nicchia per allocentrici¹¹ la destinazione diventa meta di turismo di massa e con questo l'entusiasmo dei residenti si trasforma gradualmente in irritazione e antagonismo. Casi esemplari sono quelli dei veneziani o degli abitanti di Barcellona che non tollerano più le ondate di turisti che invadono la loro città e protestano con striscioni come quello della figura 4.

Il problema maggiore, tuttavia, è che gli effetti più gravi dell'impatto turistico si possono vedere solo in tempi lunghi e per questo si è iniziato a regolamentare la questione in un momento in cui le conseguenze sono già avanzate e risulta così più difficile recuperare le identità di molte destinazioni oramai trasformate irrimediabilmente.



Figura 4 Striscioni nelle strade di Barcellona

¹¹ Turista allocentrico, dalla definizione di Plog: individuo avventuroso ed incline a nuove scoperte, molto raramente ritorna in una stessa destinazione.

1.3.2 Il concetto di sostenibilità applicato al turismo



Figura 5 - I tre tipi di sostenibilità

L'anno seguente al Rapporto Brundtland, nel 1988 e per la prima volta nella letteratura il concetto di sostenibilità, definito nel sottoparagrafo 1.2.2, è stato applicato al turismo. L'UNWTO ha voluto richiamare l'attenzione sull'importanza di viaggiare nel rispetto del pianeta, senza alterare l'ambiente o ostacolare lo sviluppo di attività sociali ed economiche. L'aspetto più importante dell'intervento è il voler porre ripetutamente

l'accento sul fatto che il turismo sostenibile non miri solo alla salvaguardia dell'ambiente come molti credono. La sostenibilità ambientale è solo una parte del tutto che comprende anche azioni volte alla preservazione delle culture locali e mantenimento delle tradizioni (sostenibilità socioculturale), così come attenzione verso la sopravvivenza della redditività economica delle destinazioni turistiche (figura 5). Quest'ultimo concetto di sostenibilità economica è forse il più complesso da capire perché meno visibile nell'immediato. Corrisponde alla capacità di un sistema di gestione di generare una crescita duratura degli indicatori economici. In particolare, la capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni. Il turismo di massa nato negli anni '60 ha portato le mete turistiche a non poter più garantire questo tipo di sostenibilità perché le richieste dei turisti non corrispondevano e non corrispondono a quelle dei locali. I turisti cercano il ristorante con il cibo tradizionale, che invece gli abitanti mangiano a casa ed escono per provare qualcosa di diverso; i turisti cercano i negozi di souvenir, che invece i locali non comprerebbero mai; i turisti necessitano di info-point in ogni dove, uffici di cui i locali non hanno bisogno. Le necessità del paese cambiano quindi con l'arrivo dei vacanzieri, facendo così fallire la bottega del calzolaio e quella della sarta e rompendo quell'economia che prima funzionava e ora è in bilico. La necessità di essere economicamente sostenibili è quindi un obiettivo meno evidente

agli occhi del turista ma non da meno importante per garantire la tanto ricercata autenticità che si desidera sempre di più quando si parte per un viaggio.

È fondamentale che questa definizione di turismo sostenibile non venga ridotta o confusa con quella di turismo *green* (l'ecoturismo) e con il concetto di "nature based": il primo tipo di turismo s'interessa unicamente alla salvaguardia ambientale e copre quindi un solo aspetto del turismo sostenibile, mentre il secondo concetto include soltanto destinazioni quali parchi naturali o aree protette dove la presenza dell'uomo può addirittura arrecare danno alla fragilità del luogo diventando quindi tutto tranne che sostenibile.

In seguito, e sino ad oggi, il fenomeno del turismo sostenibile ha fatto progressivamente passi avanti. Il più importante però resta la *Carta per il Turismo Sostenibile*, conosciuta anche come Carta di Lanzarote, redatta dall'Unesco nel 1995. Si tratta di un ulteriore impegno a ridurre e controllare l'impatto ambientale e socioculturale che i viaggi creano sulle destinazioni finali.

Il fenomeno turistico ha una natura ambivalente che lo porta a divenire occasione di conoscenza e arricchimento personale per i turisti e strumento di sviluppo economico per le località coinvolte. Al contempo tuttavia, esso è anche causa di degrado ambientale e di appiattimento culturale delle regioni interessate, come è già stato detto nel primo paragrafo nel quale si evidenziava la presenza di impatti negativi nati dal settore turistico. È necessario quindi tenere sotto controllo il meccanismo per cui l'incremento del turismo corrisponde a un aumento di effetti negativi sulle risorse naturali e sulle culturali locali. A questo scopo, i 14 punti della Carta sanciscono la forte necessità di promuovere un turismo che salvaguardi le risorse culturali e naturali, che sia occasione di sviluppo equo per le località e le popolazioni residenti, e al contempo sia di qualità per i visitatori. Gli strumenti consigliati sono un'attenta pianificazione, premessa questa di una gestione globale efficace, lo scambio di esperienze e di informazioni e la diffusione di nuovi modelli di comportamento.

Rifacendosi quindi ai principi espressi alla Conferenza di Rio del '92, la Carta si appella ai governi perché redigano piani di sviluppo sostenibile nel turismo, ma anche agli operatori, alle associazioni e ai turisti stessi affinché adottino le misure indicate e si

impegnino per un turismo rispettoso e realmente sostenibile. In appendice alla Carta viene proposto il Piano di Azione del Turismo Sostenibile che dà concrete linee di condotta e raccomanda l'adozione di specifiche misure per promuovere l'integrazione del turismo nella strategia di sviluppo sostenibile. Un esempio che lo mostra bene è il seguente:

“[...] Governo ed autorità devono promuovere tutte le azioni necessarie e coinvolgere nella pianificazione le organizzazioni ambientaliste e le comunità locali. Questo comporta un cambiamento nello stile di consumo e l'introduzione di prezzi che considerino l'impatto ambientale. Governo ed organizzazioni multilaterali sono chiamati ad abbandonare la pratica dei sussidi che producono ricadute negative sull'ambiente”.

1.3.3 Indagine pilota: quanto ne fanno gli italiani del turismo sostenibile?

Il sottoparagrafo precedente è stato sviluppato in modo per lo più didascalico elencando in ordine cronologico una serie di azioni che sono state compiute a livello istituzionale mondiale a favore del turismo sostenibile. Non ci si è tuttavia soffermati sui risultati e sui risvolti concreti di questi provvedimenti all'interno delle comunità a cui è invece dedicata la parte successiva del capitolo.

A gennaio 2018, ho condotto una breve ricerca con un gruppo di studenti dell'Università degli Studi di Padova, nell'ambito del corso di Psicologia del turismo della Prof.ssa Maeran. Lo scopo principale di questo lavoro è stato quello di analizzare quanto le persone sappiano sul turismo sostenibile e quanto effettivamente ne siano coinvolte al momento della pianificazione di un viaggio. Dopo questa spiegazione il titolo del sottoparagrafo può risultare eccessivo poiché la ricerca si è limitata ad un ristretto campione e quindi non va a definire la conoscenza degli italiani. Tuttavia, i risultati sono stati interessanti e significativi e sono stati ulteriormente confermati anche dai risultati di ricerche nazionali come quella esposta nel *VIII Rapporto: Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo*¹².

¹² ricerca che annualmente viene condotta da Fondazione Univerde, in collaborazione con IPR, agenzia di marketing specializzata in sondaggi e ricerche:
<http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2018/09/VIII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-giugno-2018.pdf>

Metodologia

Il lavoro di gruppo si è basato sulla costruzione di un questionario¹³ suddiviso in tre parti: la prima, nella quale era chiesto agli intervistati di indicare tre parole che venivano loro in mente spontaneamente, legate al termine “turismo sostenibile”; la seconda parte invece consisteva in nove domande a scelta multipla alle quali era chiesto di esprimere delle opinioni in merito all’argomento; nella parte finale veniva semplicemente fornita una breve spiegazione del fenomeno ed erano chieste generiche informazioni sociodemografiche.

Il campione era composto da 38 partecipanti di cui 15 uomini e 23 donne di età compresa tra i 21 e i 60 anni. Il 53% degli intervistati era costituito da studenti universitari provenienti da diverse zone dell’Italia, in particolare Friuli-Venezia Giulia e Veneto.

I questionari sono stati somministrati individualmente e in luoghi privi di fonti di distrazione per facilitare al partecipante la compilazione. Durante ogni intervista la nostra presenza è stata costante, ma non ha mai influenzato il partecipante dandogli informazioni che potessero modificare le sue risposte. I dati della ricerca sono stati raccolti in forma anonima nel rispetto della *privacy* chiedendo solo al termine della compilazione alcune indicazioni sociodemografiche (età, sesso, livello di scolarizzazione, professione e residenza), e in seguito trattati in forma aggregata.

Risultati

Dalle risposte fornite nella prima parte del questionario (domanda 1) sono emerse cinque macro-aree (figura 6) a definire il turismo sostenibile. Le prime due, quelle più citate dai partecipanti, associavano il termine all’attenzione verso l’ambiente e l’ecologia. Le restanti aree riguardavano i temi del benessere psico-fisico, dell’etica e del futuro. È interessante notare come le parole che sono state sistematicamente proposte fossero *natura*, *ambiente*, *paesaggio* e *verde*: tutti termini legati esclusivamente al concetto di ambiente che, come visto in precedenza, risulta essere un po’ riduttivo nel contesto del turismo sostenibile.

¹³ Questionario in Appendice



Figura 6 - Le macro-aree rilevate dalla risposta alla domanda 1 del questionario

I partecipanti rispondendo alle nove domande a scelta multipla si sono mostrati coerenti con quanto affermato nella parte precedente. Infatti, emerge la tendenza ad associare il termine “sostenibile” a tutto ciò che è *green* e ambiente. Mentre i fattori sociali ed economici sono poco o per nulla tenuti in considerazione (Domanda 2).

La maggior parte degli intervistati si è dimostrata consapevole dell'emergenza riguardante i danni che il turismo sta causando e questo dato è confermato anche da quelli raccolti da Fondazione Univerde (nota n.7). Il turismo infatti, se praticato in modo non sostenibile, può presentare molti risvolti negativi che sono alla base della diminuzione dell'identità sociale e culturale di un'area, dell'aumento della produzione di rifiuti, del consumo di beni primari e di risorse (acqua, energia), della modificazione e distruzione degli ecosistemi, e dell'inquinamento di suolo, acqua e aria... (Domande 3 e 4).

In particolare, riguardo al tema dell'inquinamento, è bene osservare i dati presentati da “Consumption & Environment 2012” secondo cui il turismo è la quarta causa di inquinamento ambientale e di produzione di CO₂. I principali responsabili sono i trasporti (aereo e auto) che determinano il 75% delle emissioni di CO₂, non da meno le strutture ricettive (21%) e il ruolo giocato dalle crociere nell'inquinamento dei mari e nella distruzione delle barriere coralline.

Il turismo sostenibile è percepito dagli intervistati come una possibile opportunità di crescita e una necessaria direzione da imboccare. A questo proposito, le strutture

alberghiere, a loro avviso, dovrebbero porre maggiore attenzione soprattutto alle infrastrutture ecosostenibili come l'implementazione di pannelli solari e cappotti isolanti (Domande 5 e 8).

I risultati emersi dalle risposte considerate fino ad ora dimostrano che gli intervistati hanno una certa consapevolezza della problematica riguardante l'impatto negativo del turismo. Ci fanno quindi presumere di essere propensi ad agire verso soluzioni sostenibili anche se questo comportasse un aumento dei costi fino al 10-20% in più (Domanda 7). Questa tendenza non viene tuttavia confermata dalle risposte ottenute alla domanda 6 nella quale i partecipanti confessano che nel momento in cui pianificano una vacanza di fatto non considerano opzioni sostenibili.

Considerazioni

Nel complesso la ricerca pilota ha evidenziato che tra gli intervistati vi è una conoscenza parziale del concetto di turismo sostenibile, collegato soprattutto alla salvaguardia di ambiente e paesaggio riducendo così il significato complessivo del termine. Vi è una sensibilità silente che emerge in alcune risposte al questionario ma che non trova applicazione concreta come ad esempio nelle scelte turistiche al momento della pianificazione dei viaggi. La difficoltà di mettere in pratica questo concetto è responsabilità, a mio avviso, non solo dei turisti stessi ma anche delle strutture ricettive/destinazioni che non aderiscono o non promuovono a sufficienza questa nuova modalità di rapportarsi al turismo.

Chiaramente ci sono anche delle realtà esemplari che al contrario hanno fatto propri i principi di sostenibilità e li hanno saputi applicare e trasformare in realtà. Una di queste è Cogne, *case study* che sarà trattato nel prossimo sottoparagrafo, nel quale saranno presentate nel dettaglio le iniziative intraprese dal comune valdostano, insignito di riconoscimenti e certificazioni come "destinazione sostenibile".

1.3.4 Case Study: Cogne, una località che abbraccia il turismo sostenibile

Cogne è un comune italiano della Valle d'Aosta a 1.544 metri s.l.m., si trova al cospetto del massiccio del Gran Paradiso ed è circondato dai prati di Sant'Orso. La quasi totalità del territorio fa parte del Parco Nazionale del Gran Paradiso, il primo parco italiano istituito con la finalità di conservare la fauna e la flora, e di preservare le speciali

formazioni geologiche, nonché la bellezza del paesaggio. Cogne è chiamata la “regina dello sci nordico” perché offre molteplici anelli di varie lunghezze. Per chi volesse praticare lo sci alpino, vi sono anche degli impianti di risalita e delle piste adatte a tutti i livelli. La località offre molte attività non solo in inverno ma anche nel periodo estivo come l’arrampicata, le passeggiate a piedi e a cavallo, le degustazioni di vino e della cucina tipica.

Il paese pone molta attenzione al mantenimento della tradizione locale (Figura 7) attraverso la rivalutazione di edifici antichi come la *Maison Dayné*, un'antica casa rurale risalente al XVII secolo e testimonianza dell'architettura "di legno e pietra" tipica della Valle di Cogne. Le tradizioni vengono anche portate avanti dall'intraprendente gruppo folcloristico *Lou Tintamaro*, che rappresenta il cuore musicale di Cogne. Infine, viene ancora portata avanti la tradizione del “pizzo al tombolo” che ha origini antiche risalenti all'anno 1665.

L’importanza della salvaguardia dell’ambiente è una tematica molto cara a Cogne anche perché il 95% del territorio fa parte del Parco e il comune deve prestare particolare attenzione alla gestione della località. Per evitare che le automobili transitino nel paese vi è la possibilità di lasciare il veicolo in un grande parcheggio gratuito e usufruire dei mezzi di trasporto pubblici. Il comune propone delle iniziative per sensibilizzare la popolazione locale sulle tematiche ambientali come la giornata ecologica durante la quale tutti sono invitati a raccogliere i rifiuti lungo i sentieri. Anche lo smaltimento di questi viene gestito in modo ottimale attraverso aree di stoccaggio e aree per la differenziazione.



Figura 7 - Mantenimento della tradizione locale a Cogne

Grazie alla grande propensione di questa località di investire concretamente nell'attuazione di pratiche sostenibili, Cogne è stata premiata con due importanti certificazioni da parte degli enti *Alpine Pearls* e *Green Destinations*.



Alpine Pearls è un'associazione fondata nel 2006 da 17 località (figura 8) il cui obiettivo principale è quello di favorire un rapporto di cooperazione tra le località dell'arco alpino che hanno deciso di adottare un turismo rispettoso dell'ambiente, incentrato sulla mobilità eco-compatibile. A trarne vantaggio sono i turisti stessi, ai quali viene garantito il rispetto di una serie di criteri di sostenibilità, definiti con chiarezza e precisione. *Alpine Pearls* propone un nuovo modo di vivere la vacanza attraverso la "mobilità dolce": spostamenti eco-compatibili nel pieno rispetto dell'ambiente. In questo modo le vacanze diventano l'occasione giusta per scoprire che si può arrivare presso molte mete anche senza automobile sfruttando mezzi pubblici e godendo della spensieratezza del viaggio. Una volta arrivati sul posto, la mobilità è garantita da servizi *shuttle*, navette per gli escursionisti, scibus, servizi taxi, auto elettriche, bici ed *e-bike*.

L'Assemblea dei Soci avvenuta a Berchtesgaden (Baviera - Germania) si è formalmente espressa a favore dell'ingresso di Cogne nell'Associazione, ritenendo che avesse tutte le carte in regola in quanto permette al turista di spostarsi secondo le caratteristiche della "mobilità dolce". Il 18 ottobre 2010, Cogne è stata ufficialmente riconosciuta "Perla delle Alpi", facendo ingresso nel gruppo degli oltre venti Comuni che si possono fregiare di questo prestigioso marchio.



Figura 8 – Località con riconoscimento *Alpine Pearls*

Green Destinations è un'associazione *no profit* che si occupa di turismo sostenibile e collabora con diverse organizzazioni, associazioni e istituzioni mondiali.



Green è un acronimo che sta per:

- *Genuine and authentic* (sostenere e mantenere nel tempo la cultura e le tradizioni locali)
- *Reponsible* (promuovere il rispetto dei diritti umani con particolare attenzione ai portatori di disabilità)
- *Economically sustainable* (coinvolgere la comunità imprenditoriale locale ed estendere i periodi di afflusso turistico all'intero anno)
- *Environmentally sustainable* (garantire la sanità pubblica, la sicurezza e una sana gestione ambientale)
- *Nature and scenery* (salvaguardare i paesaggi, la fauna selvatica e il rispetto di quella impiegata nel turismo).



Dal 2014 *Green destinations* premia annualmente le 100 località del mondo maggiormente impegnate nella promozione del turismo sostenibile e nel 2017 ha inserito nella classifica quattro località italiane: Cogne (Valle d'Aosta), Moena (Trentino), Montepisano (Toscana) e Santarcangelo (Romagna).

Diversi sono i passaggi che una località deve seguire per ottenere la certificazione, nulla è lasciato al caso: la registrazione per la *nomination* prevede una prima parte di informazioni generali sulla densità di popolazione, sull'estensione territoriale e sulle offerte turistiche che propone la località (mare, sport invernali, ecoturismo e elementi storici). È possibile allegare anche delle foto che illustrino le caratteristiche che rendono il luogo sostenibile. La seconda parte prevede di soddisfare sei criteri che includono:

1. Gestione della località, vi è un coordinatore che si occupa di promuovere interventi nell'ambito del turismo sostenibile;

2. Natura e paesaggio, dal momento che il 95% del territorio si trova all'interno del Parco Nazionale del Gran Paradiso questo comporta l'adesione a politiche restrittive che salvaguardino la natura e gli animali;

3. Ambiente e clima, si presta attenzione allo smaltimento dei rifiuti e alla raccolta differenziata;

4. Cultura e tradizione, i luoghi storici vengono tutelati (miniere come museo naturale) e vengono tramandate le usanze locali (gruppi folcloristici);

5. Benessere sociale, interesse rispetto la sicurezza (circuiti di video sorveglianza);

6. Ospitalità, l'accessibilità ai vari luoghi turistici è assicurata a tutti.

Accanto a tali prerequisiti è richiesta la compilazione di un altro modulo riguardante le percentuali degli indicatori di sostenibilità per ogni criterio visto in precedenza. In questo secondo modulo è stata aggiunta una settima sezione sulle questioni socioeconomiche nella quale emerge che sono 6 i mesi in cui l'80% dei turisti (75% italiani) pernotta a Cogne, il 90% dei professionisti locali lavora nell'ambito del turismo e il 95% delle strutture è adibito all'accoglienza dei turisti (B&B, hotel, appartamenti). Come si può notare dalle percentuali, l'economia locale si basa quasi esclusivamente sull'introito turistico.

1.4 Riflessioni conclusive

Per diffondere conoscenza e rafforzare la sensibilità di tutti, l'Assemblea generale delle Nazioni Unite ha dichiarato il 2017 "Anno internazionale del turismo sostenibile" per lo sviluppo, per favorire l'ambiente e le economie in difficoltà. Le attività che sono state organizzate spesso non sono riuscite a coinvolgere attivamente il cittadino ma sono rimaste circoscritte all'interno di organizzazioni a livello sovra ordinato. Parlarne ha tuttavia rafforzato la consapevolezza di molti e nell'arco di qualche anno si è passati da non conoscere nemmeno il termine sostenibilità ad averne almeno un'idea generica. Non è semplice cambiare la *forma mentis* della comunità ma ci sono molti passi che pian piano si devono e si possono fare.

Per quanto riguarda il contesto italiano invece, il Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022¹⁴ considera per la prima volta seriamente il concetto di sostenibilità turistica e, all'interno del documento, la parola viene nominata ben 39 volte.

Tuttavia, si registra ancora una carenza di norme ben precise che possano assicurare determinate tutele in campo di sostenibilità e le imprese operatrici nel settore turistico riescono a farsi riconoscere il merito solo con costose certificazioni di enti privati.

A mio avviso, vi è la necessità di un lavoro più importante di intermediari che si pongano tra le organizzazioni internazionali (UNWTO, Commissione europea,..) e il singolo turista al fine di sensibilizzarlo in modo che, correttamente informato e motivato (fattori *pull*), possa compiere la miglior scelta nella pianificazione del viaggio.

Sicuramente si sta andando nella giusta direzione nel promuovere e dar vita a nuove organizzazioni turisticamente sostenibili ma qual è il vero stato delle cose?

Ad oggi la consapevolezza delle persone è aumentata come anche la loro percezione e sensibilità nei confronti dell'argomento. A dimostrarlo ulteriormente è l'osservatorio BIT (Borsa Italiana del Turismo) il quale sostiene che questo tipo di domanda cresca annualmente del 9%; di conseguenza anche la spesa turistica aumenta, garantendo così margini maggiori di investimento per diffondere sempre più la conoscenza di questo tipo di turismo.

¹⁴ <http://www.turismo.beniculturali.it/home-piano-strategico-del-turismo/>

Capitolo 2: Turismo sostenibile, motivazione turistica e background culturale

2.1 Introduzione

Negli anni sono state date molte definizioni accademiche al termine “turismo”, ma non si è mai giunti ad un concetto definitivo e comune a tutti. Probabilmente questo è anche ragione del fatto che il turismo, e prima ancora il viaggio, sono in continuo cambiamento e assumono aspetti diversi nel corso dei vari periodi storici. I viaggi in origine erano sinonimo di rischio e pericolo verso un mondo sconosciuto dove ci si doveva recare per questioni diplomatiche o religiose. Il termine “turismo” nasce solo a partire dalla Rivoluzione industriale britannica quando si sviluppa la *società del loisir* che cerca di evadere appena può dagli obblighi della vita quotidiana e lo fa partendo per le vacanze. Le prime forme di turismo restavano comunque riservate ai nobili (turismo aristocratico) e dagli anni '50 anche ai borghesi. Solo un decennio dopo anche i meno abbienti finalmente si potevano permettere qualche giorno al mare concesso grazie al miglioramento delle condizioni lavorative. Questo vantaggio ha portato dal dopoguerra ad oggi alla nascita del turismo di massa, prima stagionale e poi via via sempre più diffuso nell'arco dell'anno. Dall'omologazione del primo turismo di massa si è passati in seguito alla diversificazione dei *turismi* di oggi che vogliono adattarsi alle esigenze del singolo utente proponendogli soluzioni *ad hoc*. Questi sono a grandi linee i cambiamenti che ha vissuto il fenomeno turistico e probabilmente molti altri devono ancora arrivare visto che il settore è in pieno sviluppo. A dimostrarlo è anche l'istituto di statistica olandese CBS: “Negli ultimi sette anni il numero di passeggeri delle compagnie low cost

è più che raddoppiato, passando da 3,4 milioni nel secondo trimestre del 2010 a 7,5 milioni nel secondo trimestre del 2017¹⁵.

Le diverse idee di turismo sono definite, oltre che dai cambiamenti che il fenomeno ha subito nel tempo, anche dai soggetti che ne sono coinvolti¹⁶. Se si tratta di turisti il fenomeno sarà allora sinonimo di *leisure* (tempo libero nella traduzione letterale della parola), ma dal punto di vista degli operatori del settore invece, turismo diventa sinonimo di bene economico in quanto porta degli introiti, o ancora può significare benessere o sfruttamento, dal punto di vista delle comunità che vivono nelle destinazioni meta di vacanza. La sola cosa che resta certa è che l'analisi del termine è trasversale e per questo deve essere affrontata da più discipline: economia, geografia, scienze umane (comunicazione e mediazione linguistica e culturale), scienze ambientali, antropologiche e psicologiche. Lo afferma anche lo psicologo Cesa-Bianchi nel '95 dando una sua definizione di turismo: "È un'area di convergenza e di confronto di fenomeni che riguardano l'uomo, le sue esigenze, le sue aspettative, l'economia di un paese e l'ecologia di un territorio, che implica problemi etici e legislativi, necessità formativa e possibilità professionali".

La psicologia quindi è tra le discipline che studiano il fenomeno turistico aiutando ad analizzare chi viaggia e a capirne gli orientamenti. Questo capitolo si soffermerà proprio su questo, sull'analisi dei comportamenti turistici precedenti alla partenza, cioè nelle fasi di realizzazione del bisogno di vacanza, fino alla scelta della destinazione e alla successiva prenotazione. Cosa spinge i turisti a scegliere una destinazione piuttosto che un'altra? Che fattori e che motivazioni incidono maggiormente nel momento della scelta? Nell'ultimo paragrafo si capirà anche, grazie ad una ricerca cross-culturale, se e come la cultura di provenienza influisca in queste decisioni.

2.2 Principali approcci teorici sulla motivazione turistica

Gli studi sul comportamento umano si sono soffermati numerose volte sul concetto di motivazione, utile in particolar modo per chi si occupa di ricerche di mercato e ha

¹⁵ Cifre tratte dalla rivista Internazionale, 1235 (15 dicembre 2017). S. Sanders, Il dilemma del turista. p. 46-52

¹⁶ Riflessione tratta dall'intervento del prof. Marchioro in data 23 novembre 2018, in occasione del seminario *Dall'esperienza alla progettualità. Contributi multidisciplinari*.

quindi la necessità di studiare e capire quali siano le tendenze dei consumatori o potenziali consumatori. L'individuazione delle motivazioni di acquisto di un bene o di un servizio, come nel caso di quello turistico, è una tecnica fondamentale che individua i processi di decisione e di conseguenza permette di pianificare un'efficace strategia di promozione che si basa sulle richieste dei consumatori. Pearce (1993) ha approfondito i suoi studi specificatamente sulla motivazione turistica sostenendo fin dall'inizio la teoria della multidimensionalità della cultura che è episodica, discrezionale, dinamica, orientata verso il futuro e contemporaneamente in continua evoluzione e socialmente influenzata, come si vedrà nelle prossime righe.

Legati alla motivazione si trovano anche altri processi come quello della scelta, appena successivo a quello motivazionale e ancor più quello della valutazione della soddisfazione (o insoddisfazione) post-vacanza. In tutti questi momenti il marketing e le agenzie di promozione turistica sono particolarmente coinvolti ma in questa sede ci soffermeremo solo sulla primissima fase del fenomeno turistico: la motivazione.

2.2.1. Da Maslow in poi

Nella letteratura sono state date molte definizioni e spiegazioni relative al concetto di motivazione turistica a partire circa dalla seconda metà degli anni '90. Tuttora queste continuano a cambiare e modificarsi a causa dell'evoluzione degli interessi e delle tendenze turistiche. È certo però che la vacanza se in passato era un evento sporadico ora fa parte dei programmi e viene preventivata tra le spese come se fosse una necessità, un *need* che diventa un *want*¹⁷, cioè un desiderio, nel momento in cui è un mezzo per differenziarsi dagli altri o imitare quelli che vivono la vita a cui si aspira.

Le motivazioni concrete per viaggiare nascono allora da dei desideri e dalla conseguente ricerca di soddisfarli. Sono desideri di fuga o evasione da un *place*¹⁸, luogo chiuso e rassicurante qual è la nostra casa e il nostro luogo di lavoro, verso uno *space* caratterizzato da sensazioni di libertà e avventura; sono anche desideri di regressione e ricerca del sé, come spiegano in particolare Tylor e Cohen; oppure desideri di socializzazione e conoscenza di altre culture o ancora volontà di cercare prestigio

¹⁷ Boyer (1994).

¹⁸ Yi-Fu Tuan, geografo cino-statunitense, mette in contrapposizione spazio (*space*) e luogo (*place*).

viaggiando. Quando anche soltanto uno di questi motivi incentiva la ricerca di vacanza e vengono individuate le mete, la motivazione turistica diventa finalmente domanda turistica, caratterizzata quindi da una meta definita e definitiva. La domanda turistica è perciò il risultato della motivazione turistica.

Maslow, negli anni '70 definisce la motivazione come la forza che ci spinge ad agire con lo scopo di soddisfare un determinato bisogno. Ogni individuo compie per sé lo sforzo necessario ad eliminare, o almeno ridurre, questo stato negativo di mancanza. Una volta appagato il bisogno, la situazione di stabilità dura poco perché ne nascono subito degli altri, rimettendo così l'individuo nelle condizioni di una nuova necessità da soddisfare.



Figura 9 - Il ciclo dei bisogni

Nell'ampio lavoro di Maslow si analizzano quali sono i bisogni dell'uomo e quello che si ottiene è la famosa piramide che, gerarchicamente, ordina una serie di necessità umane a partire da quelle fisiologiche, alla base, fino ad arrivare a quelle più astratte riguardanti la realizzazione personale di ciascun individuo, al vertice. Secondo l'autore i bisogni al vertice emergono solo nel momento in cui quelli alla base sono stati soddisfatti. Questo funzionamento sarà però criticato negli anni in quanto la realtà quotidiana presenta una serie di risvolti che portano a valutare nuovi modelli, basati su

un *continuum* di livelli e non più da un'impostazione gerarchica come quella definita da Maslow.

Nonostante le critiche sorte negli anni la teoria appena vista resta ancora il punto di partenza dal quale sono nate le più importanti teorie psicologiche applicate al turismo, le quali tengono in considerazione tutta una serie di variabili antropologiche,



Figura 10 - La piramide dei bisogni di Maslow

sociologiche, economiche e così via.

Cohen e Plog distinguono tre tipi di turista ciascuno, considerando l'aspetto psicologico e comportamentale dei singoli individui. Sono le diverse motivazioni che spingono questi ultimi a muoversi, a determinare tipologie diverse di viaggiatori: per Cohen il *continuum* dei ruoli va dal *sightseer* sempre alla ricerca di novità e quindi definito anche avventuriero, al *vacationer* o viaggiatore a risparmio, che vuole il cambiamento ma non la novità, al *drifter* o classico vacanziero che invece viaggia per il gusto di viaggiare. La teoria psicografica di Plog (1974, 1987) utilizza le destinazioni come fattore per stabilire i diversi tipi di turista e quindi le diverse motivazioni che hanno. Gli avventurieri di Cohen sono sostituiti dai turisti *allocentrici* che si spostano molto e raggiungono mete lontane e diverse da quelle di origine; in posizione intermedia si trovano i *mediocentrici* e opposti agli *allocentrici* gli *psicocentrici*, ossia coloro che si muovono in auto e quindi restano in luoghi vicini, che scelgono preferibilmente pacchetti vacanza organizzati e che viaggiano per lo più in famiglia.

Pearce resta sul modello della classificazione dei tipi turistici per parlare di motivazione, ma sceglie un sistema gerarchico (riprendendo questa struttura da quella di Maslow) determinato da cinque passaggi gradualmente. I turisti secondo l'autore negli anni si evolvono dando vita così alla cosiddetta "carriera turistica" (1988). Le motivazioni dei turisti sono dinamiche, si evolvono con l'età ma soprattutto con l'esperienza. Come dice Maeran in *Psicologia e turismo*: "accanto al concetto di carriera si può introdurre quello di competenza turistica (Gulotta) che si riferisce al grado di conoscenze, motivazioni e atteggiamenti accumulati dall'individuo e alla capacità di utilizzare questi elementi in modo proficuo e adattativo". Vedremo nel prossimo capitolo come effettivamente l'esperienza turistica degli intervistati abbia influenzato le loro scelte, in particolare più aperte a nuovi tipi di turismo, come quello sostenibile, nel nostro caso.

	Livello	Bisogno	Motivazione
↑	Quinto livello: autorealizzazione	Autorealizzazione	Comportamento autodiretto: sentirsi parte del luogo, sviluppare le proprie potenzialità
	Quarto livello: autostima e sviluppo	Bisogno di stima, crescita e prestigio sociale	Visitare un'attrazione conosciuta e parlarne, capire persone e luoghi nuovi, apparire agli altri come individui competenti e produttivi
	Terzo livello: relazioni	Bisogno di amore e appartenenza	Vedere e fare cose con gli amici, divertirsi in famiglia, costruire ed estendere relazioni interpersonali
	Secondo livello: stimolazione	Bisogno di fuga e di esperire emozioni	Desiderio di avventura e di eccitamento oltre che esigenza di evadere dal mondo abituale
	Primo livello: relax	Bisogni fisiologici	Rilassarsi in un ambiente bello e sicuro

Tabella 1 - La carriera turistica di Pearce

2.2.2 Fattori push e pull

A partire dal 1987, con Dann, la ricerca delle motivazioni arriva finalmente ad assumere un approccio multi-motivazionale che prevede l'interazione di più fattori che inducono gli individui a viaggiare. Dann intraprende questa via nel momento in cui nota che soggetti con motivazioni uguali talvolta mettono in atto comportamenti molto

diversi fra loro, in altre parole scelgono destinazioni e modalità di vacanza molto diverse. Le vecchie teorie che sostenevano che a una motivazione corrispondesse un conseguente specifico comportamento, a questo punto non stanno più in piedi.

Dann ipotizza per primo l'esistenza di due forze che influenzano l'individuo nel momento precedente alla scelta turistica:

- fattori "di spinta" (*push factors*) di natura sociopsicologica che "spiegano il modo in cui si sviluppa il desiderio [di un individuo] di andare in vacanza"¹⁹, nello specifico le motivazioni o pulsioni, talvolta anche incoscienti, come la necessità di relax, il bisogno di incontrare nuove persone, la volontà di fuggire dalla quotidianità, etc.;

- fattori "di attrazione" (*pull factors*) di natura culturale. Questi nascono in un momento appena successivo rispetto ai precedenti perché rappresentano gli obiettivi della vacanza, le attrattive della destinazione che inducono il turista a sceglierla. I *pull factors* sono solitamente più espliciti, proprio perché rappresentati da luoghi da visitare, servizi, attività da fare,...

Alcuni autori, come Krippendorf sostengono che le spinte motivazionali (*push factors*) siano più forti dei fattori di attrazione altri invece, come ad esempio Lanfant (1980), credono che le destinazioni vengano scelte perché dietro alla loro naturale bellezza ci sono forti spinte di promozione, manifestazioni di ogni genere, immagini create appositamente per far risaltare le peculiarità del luogo, che riescono a sedurre migliaia di turisti. Probabilmente non c'è un fattore preponderante, entrambe le forze agiscono sull'individuo, unendo la necessità psicologica di ciascuno con l'influenza esterna creata dalla società e dalle destinazioni turistiche. Quello che le accomuna è la presenza dell'aspetto emozionale, che vediamo nel prossimo sottoparagrafo.

2.2.3 Motivazione edonistica

Goossens in *Tourism information and pleasure motivation* pubblicato nella rivista *Annals of Tourism Research* nel 2000 sostiene con ampie dimostrazioni che i fattori di spinta e attrazione sono infondo "due lati della stessa medaglia motivazionale" connessi

¹⁹ Psicologia e turismo, Maeran (2004)

dal concetto di emozione. I consumatori, in questo caso i turisti, sono spinti dai loro bisogni emozionali come il piacere di rilassarsi in una spiaggia deserta e attratti dai benefici emozionali come il divertimento che si può provare facendo surf nelle rinomate coste australiane. Da questo si deduce che l'incontro con i *push* e i *pull factors* dà vita a risposte edonistiche come le emozioni e l'immaginario di quello che sarà la vacanza che si sta per fare e di conseguenza il turista è in grado di individuare la giusta meta per le sue vacanze e a quel punto la motivazione turistica diventa domanda turistica.

Questo modello concettuale (schematizzato alla figura 11) è particolarmente utile per il marketing turistico perché enfatizza la necessità di stimolare emozioni nel momento della promozione. Non basta mostrare una foto idillica della destinazione, non basta scrivere che la cucina dell'hotel è stata recentemente rinnovata, ma bisogna saper trasmettere ai propri clienti le emozioni che l'acquisto del prodotto o servizio turistico garantirebbe loro e renderli consapevoli del fatto che scegliendo quella proposta potrebbero soddisfare i loro bisogni.

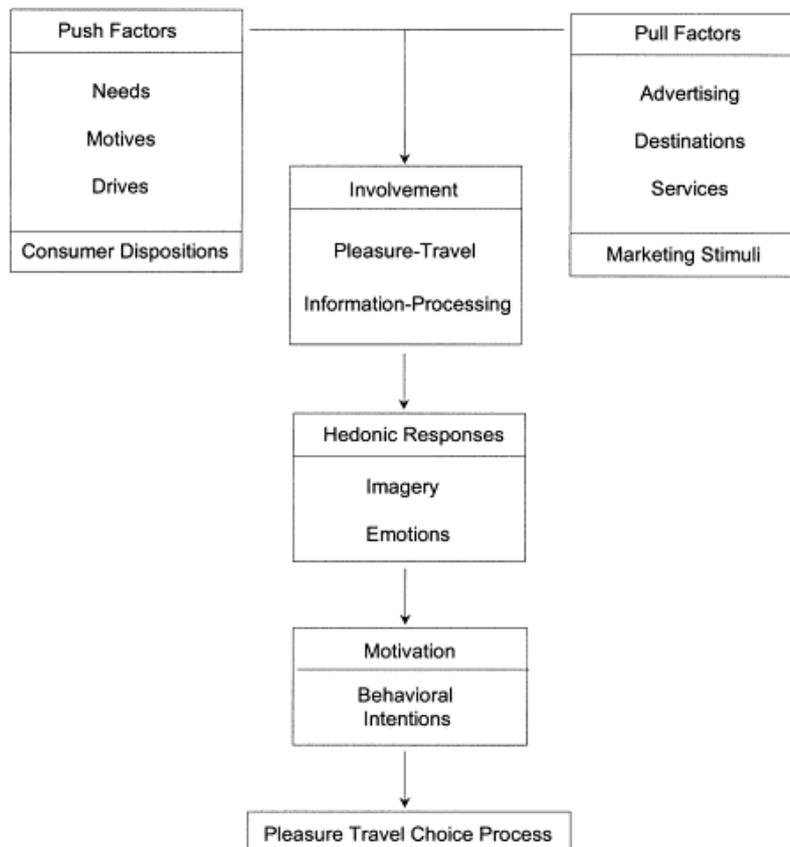


Figura 11 - Modello edonico della motivazione turistica

2.3 Motivazione turistica e cultura

2.3.1 Il significato di cultura

Una definizione di *cultura* è stata data negli anni da quasi ogni studioso di antropologia e sociologia e sarebbe difficile qui, in poche righe, riprendere tutte le sfaccettature assegnate a questo termine. Esistono però due principali attribuzioni di significato del concetto di cultura²⁰: il primo significato prende in considerazione l'individuo e descrive la sua cultura come "l'insieme delle cognizioni intellettuali che, acquisite attraverso lo studio, l'esperienza, l'influenza dell'ambiente diventano elemento costitutivo della personalità, contribuendo ad arricchire lo spirito, a sviluppare o migliorare le facoltà individuali". Il secondo invece deriva dagli studi antropologici sulla società e considera la cultura come un fenomeno collettivo, "l'insieme complesso delle istituzioni sociali, politiche ed economiche, delle attività artistiche e scientifiche, delle manifestazioni spirituali e religiose che caratterizzano la vita di una determinata società in un dato momento storico".

Quest'ultimo significato è sostenuto anche da Geert Hofstede, antropologo e psicologo olandese attuale, che dà anch'esso alla cultura una definizione di taglio societario:

"[Culture is] The programming of the human mind by which one group of people distinguishes itself from another group".

La cultura da questo punto di vista è appresa passo passo dall'ambiente sociale in cui ciascuno si trova sin dalla nascita. Essendo un fenomeno collettivo non fa quindi parte in nessun modo del patrimonio genetico che ognuno ha dalla nascita.

²⁰ <http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura/>

L'autore nel descriverla la paragona ad una cipolla perché è un insieme di più strati, dal più esterno dei *simboli*, per continuare con lo strato degli *eroi*, dei *rituali* e infine dei *valori*.

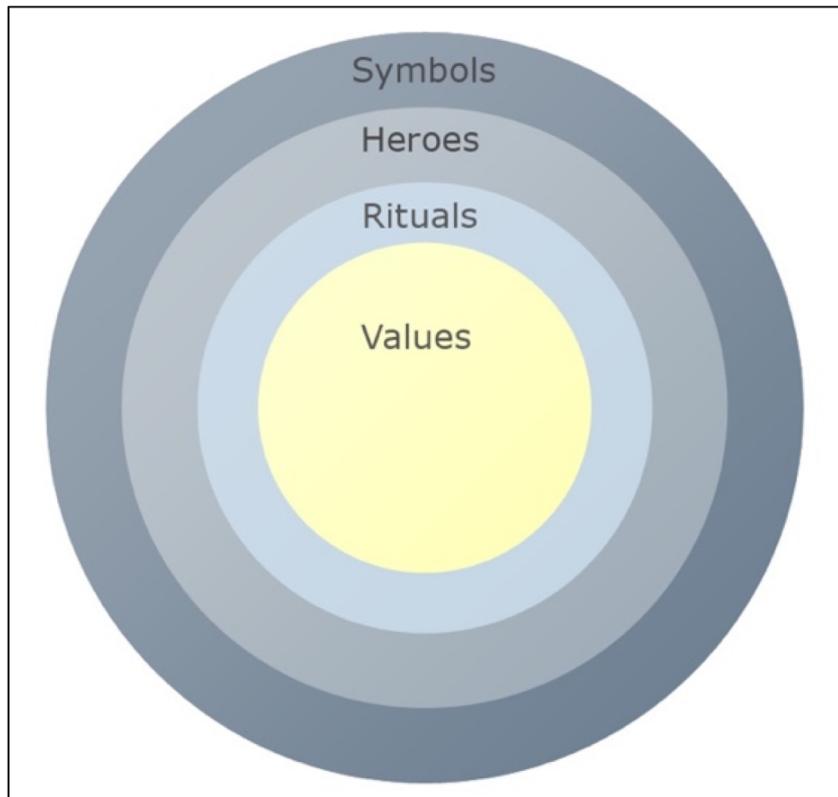


Figura 12 - La cultura secondo Hofstede: valori, rituali, eroi e simboli

- **Simboli:** elementi che assumono un significato particolare solo per gli appartenenti ad una stessa cultura. Possono essere ad esempio le abitudini alimentari, il gergo, l'abbigliamento o i colori.
- **Eroi:** livello composto da persone famose, atleti, fondatori di grandi aziende, che sono esemplari per determinate comunità.
- **Rituali:** ovvero atteggiamenti ricorrenti seppur non necessari, come ad esempio lasciare la mancia al ristorante, salutare dando tre baci o partecipare a cerimonie di riti religiosi.
- **Valori:** nell'ultimo livello, quello al centro. I valori sono densi di sentimenti ed emozioni che stabiliscono se una cosa è buona o cattiva, morale o immorale, pericolosa o sicura, brutta o bella, e così via. Questi sono trasmessi

dall'ambiente in cui cresciamo e propriamente appresi intorno all'età di 10-12 anni.

La cultura analizzata così è un fenomeno di gruppo composto da persone che si comportano nello stesso modo. Una persona non rappresenta mai da sola l'intera cultura ma in un gruppo di persone di una stessa cultura, tutti agiscono in un modo appropriato per quella, proprio così come è stato loro insegnato.

2.3.2 Multidimensionalità della cultura: Geert Hofstede

Gli studi sull'andamento del mercato richiedono oggi di porre più attenzione al consumatore ma per farlo è necessario individuare prima il contesto in cui vive e, di conseguenza, il background culturale in cui è cresciuto visto come questi aspetti influenzano involontariamente le scelte di acquisto.

Recenti studi di Hofstede, in collaborazione con altri sociologi e antropologi, hanno dato una loro spiegazione sull'aspetto multidimensionale della cultura individuando quattro (e poi altre due) dimensioni culturali. Ognuna di queste è espressa con un numero, su una scala da 0 a 100, che dichiara in che misura quella dimensione vi è presente in una determinata cultura.

1- **Individualismo**: è la misura in cui le persone si occupano di sé stesse e della loro famiglia stretta, contrariamente alle società collettiviste in cui si deve sempre agire in funzione del gruppo del quale si fa parte.

2- **Distanza di potere**: è il grado in cui gli individui meno potenti di un'organizzazione o istituzione (come la famiglia) accettano e riconoscono che il potere sia distribuito in modo ineguale.

3- **Mascolinità**: valore che dà importanza a competitività, successo e realizzazione di obiettivi concreti; al polo opposto si colloca la dimensione di *femminilità* che preferisce la collaborazione, l'essere al servizio e di aiuto agli altri.

4- **Avversione all'incertezza**: ha a che fare con la tolleranza di una società verso l'incerto e l'ambiguo, verso l'ansia che si potrebbe provare davanti a qualcosa di insicuro; non si tratta però di avversione (o meno) al rischio. Nelle culture con forte avversione all'incertezza si sente il bisogno di avere più regole e formalità, mentre in quelle con debole avversione all'incertezza le persone sono più stimolate e tendono ad essere più innovative e imprenditoriali.

5- **Orientamento a lungo termine:** ha a che fare con il cambiamento; le culture che hanno in particolar modo questo valore (in genere quelle orientali) sono caratterizzate da una visione a lungo termine e da un forte pragmatismo.

6- **Indulgenza:** riguarda le cose belle della vita. In una cultura indulgente si è liberi di fare ciò che si vuole, ciò che gli impulsi naturali portano a fare perché così è giusto e non c'è nulla di male. In una cultura sobria e contenuta la sensazione che prevale è quella di vivere una vita dura, con troppi doveri e poche libertà.

Tabella 2 - Le sei dimensioni della cultura di Hofstede

Queste dimensioni sono state applicate a molti paesi da Hofstede e dal suo team permettendo così di capire meglio molti atteggiamenti appartenenti culture diverse. La ricerca ha aiutato in particolar modo chi si occupa di mercati spiegando in che misura e per quale motivo alcuni prodotti o servizi fossero richiesti più di altri oppure perché alcune immagini di brand fossero più efficaci in determinate società o ancora, la ragione per la quale certi media e tecnologie si siano diffusi più velocemente in certe nazioni piuttosto che altre, più chiuse e proibitive.

Nella pagina web [hofstede-insights.com](https://www.hofstede-insights.com) oltre alla possibilità di guardare dei video in cui Hofstede stesso dà una spiegazione per ciascuna delle sei dimensioni, è anche possibile mettere a confronto due o più paesi grazie al "Country Comparison tool"²¹. Nel nostro caso abbiamo deciso di analizzare le dimensioni assegnate all'Italia e ai Paesi Bassi (figura 13) per poi metterle in correlazione con i dati ricavati dall'indagine sulla motivazione turistica, condotta nel paragrafo 2.4.

Le dimensioni nelle quali si riscontra maggior discrepanza fra i due paesi sono la mascolinità, prima fra tutte, in cui l'Italia ha un punteggio nettamente superiore (70 vs 14), così come l'avversione all'incertezza, seppure con minor differenza (75 vs 53) e l'indulgenza nella quale gli olandesi ottengono un punteggio più che doppio (30 vs 68).

La dimensione di mascolinità così alta per l'Italia non le porta vanto perché si riflette in un perpetuo stato di competizione e, di conseguenza, una bassa qualità della vita, dedita unicamente al lavoro e al (tentativo di) successo. Tutto ciò può compromettere anche la possibilità per gli italiani di prendersi del tempo libero e quindi di viaggiare. Al contrario, i Paesi Bassi vedono un buon equilibrio fra tempo libero e lavoro,

²¹ <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Hofstede Insights

HOME | WHAT WE DO | INSIGHTS | OUR MODELS | ABOUT US | CONTACT

HOME > COUNTRY COMPARISON

COUNTRY COMPARISON

Select one or several countries in the menu below to see the values for the 6 dimensions.
 To compare your personal preferences to the scores of a country get the *Culture Compass™* from our store.

Italy | Netherlands

Dimension	Italy	Netherlands
Power Distance	50	38
Individualism	76	80
Masculinity	70	14
Uncertainty Avoidance	75	53
Long Term Orientation	61	67
Indulgence	30	68

Figura 13 - Confronto Italia e Paesi Bassi con il "Country Comparison tool" di Hofstede

caratteristiche dimostrate dal parametro "indulgenza", molto più alto rispetto a quello italiano. L'elevato grado di mascolinità italiano si somma all'elevato grado di avversione all'incertezza che caratterizza il nostro stato negli ultimi anni. Forse questo è dovuto anche all'instabilità politica ed economica che fa vivere i cittadini italiani in uno stato di costante stress e precarietà.

2.3.3 Culture e mercati internazionali

La globalizzazione attuale ci porta a pensare che il mondo, almeno quello dei paesi sviluppati, si stia via via uniformando grazie ai mezzi di comunicazione che permettono di sapere in tempo reale cosa succede dall'altra parte del globo e grazie alle decisioni economiche internazionali che vogliono abbattere sempre più le barriere e omogenizzare i bisogni dei consumatori²². Si è convinti che saranno proprio le tecnologie a riunire i popoli del mondo in villaggi globali²³, ma quello che spesso si dimentica è che "Questa prevalenza della tecnologia sulla cultura è un'illusione: il software dei sistemi può essere globale, ma il software delle menti che lo utilizzano no" (Hofstede 2010). Anche la realtà dell'Unione Europea prova a convincerci che i suoi cittadini sono europei,

²² M. De Mooij e G. Hofstede parlano di "homogenization of consumer wants and needs" in *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing*, (2002).

²³ Hofstede, G. et al. (2010) *Culture e organizzazioni*.

non francesi, inglesi, italiani, ecc. ma infondo non è così perché le numerose culture radicate nei singoli stati europei resistono ancora alle forze unificatrici della globalizzazione e portano avanti la loro debole ma resistente identità nazionale. Questo aspetto i mercati non lo dovrebbero sottovalutare. Come sostengono Mooij e Hofstede (2002) se le vendite mondiali del ventesimo secolo si sono concentrate sulle somiglianze dei consumatori oltre i confini prevedendo bisogni omogenei, stili di vita affini e una comunicazione globale, nel ventunesimo secolo è necessario invece fare un passo indietro per comprendere le differenze che esistono ancora tra i consumatori che mantengono intatti i valori con cui sono cresciuti. I mezzi di comunicazione globali che si rivolgono a tutti con le stesse modalità comunicative non cambieranno le tendenze perché ognuno interpreta ciò che vede o ciò che legge con un filtro diverso, dato dal proprio background culturale, spiega Hofstede (2010). Per questo l'interculturalità non sarà un concetto del futuro prossimo se altre forze, oltre alle tecnologie, non agiranno verso quella direzione.

2.3.4 Motivazione turistica e background culturale

Le differenze culturali influenzano l'esperienza turistica in tutte le fasi della vacanza. La letteratura dimostra infatti che turisti di nazionalità diversa, in vacanza, affrontano l'esperienza in modo differente e, di conseguenza, valutano il soggiorno secondo i propri canoni e valori. In questa sede l'interesse è focalizzato però sui comportamenti turistici nella fase precedente al viaggio, nell'intento di capire cosa succeda al consumatore nel momento della scelta della destinazione, quali fattori stimolino di più il suo interesse e perché alla fine scelga una destinazione rispetto ad un'altra.

Ad oggi, nonostante l'ampia ricerca sulle motivazioni turistiche (per esempio Crompton, 1979; Hill, McDonald, e Uysal, 1990; Ryan e Glendon, 1998) la letteratura soffre ancora di una certa mancanza di studi empirici volti ad investigare la correlazione tra le motivazioni turistiche e la nazionalità dei soggetti. Una ricerca esemplare può essere quella di Kozak²⁴, che ha voluto cercare le differenze motivazionali tra turisti provenienti da paesi diversi e diretti verso una stessa destinazione, dimostrando la

²⁴ M. Kozak (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations; pubblicato in *Tourism Management*.

differenza di valori, attitudini e bisogni degli individui cresciuti in paesi diversi e quindi con un background culturale diverso. Kozak da questa ricerca ha individuato quattro categorie (o dimensioni) di motivazione: motivi culturali, motivi di ricerca del divertimento, motivi legati al relax e motivi fisici. Nella sua ricerca, i soggetti inglesi in vacanza preferivano per esempio conoscere persone nuove e divertirsi, mentre i soggetti tedeschi avevano delle motivazioni di viaggio legate alla natura e alla cultura. In comune era emersa solo la voglia di rilassarsi e staccare dallo stress della quotidianità.

Anche una ricerca più recente di Jönsson e Devonish²⁵ ha dimostrato la stessa teoria motivazionale in correlazione con turisti dai background culturali differenti. La dimostrazione è stata fatta attraverso un'indagine a circa trecento visitatori nell'isola caraibica delle Barbados. Oltre ad aver raccolto motivazioni diverse nella scelta della stessa destinazione, ha anche dimostrato la teoria secondo la quale l'età influenza solo parzialmente le motivazioni, mentre il sesso non determina la scelta.

Chiaramente ci sono state anche opinioni contro questa correlazione tra motivazione turistica e cultura di provenienza, come nel caso di Dann che per completezza di visioni riportiamo. Da grande sostenitore dell'approccio culturale, l'autore si oppone subito all'idea che il background culturale possa essere considerato come unica variabile discriminante volta a spiegare la differenza di motivazioni fra turisti di nazionalità diversa (1993). Dann motiva la sua tesi basandosi principalmente su quattro argomentazioni:

- 1) molti turisti hanno nazionalità multiple e non sempre il luogo dove sono nati rispecchia quello della loro origine;
- 2) ci sono paesi che hanno una formazione recente, per esempio la Croazia, e quindi non hanno ancora una forte identità nazionale;
- 3) i paesi nati grazie agli immigrati provenienti da stati diversi, come Australia o Stati Uniti, non hanno una singola identità nazionale;
- 4) e per finire, molte mete turistiche hanno una pluralità di culture, ad esempio l'India buddhista e induista.

²⁵ C. Jönsson e D. Devonish (2008), Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados; published in Journal of Travel & Tourism Marketing.

Ad ogni modo i presupposti basati sulle differenze culturali, seppure non sempre confermati o sostenuti da tutti, esistono e suggeriscono importanti implicazioni manageriali per l'industria del turismo in termini di strategia comunicativa, costruzione dell'immagine e attività promozionali.

Sull'esempio delle ricerche appena viste, è stata fatta anche per questo elaborato un'indagine motivazionale con lo scopo di indagare circa i motivi di viaggio di turisti con background diversi. Nel nostro caso non è stata presa in considerazione una destinazione specifica ma una tipologia di vacanza, quella sostenibile. Per quanto riguarda il target invece non sono stati intervistati turisti di varie nazionalità ma solamente italiani e olandesi, per focalizzare il confronto su questi due paesi. Nel prossimo paragrafo (2.4) si vedranno dunque l'indagine e i risultati ottenuti, mentre il terzo capitolo rifletterà sulle implicazioni necessarie per il marketing e la comunicazione nel caso di promozione turistica rivolta a target di nazionalità diversa.

2.4 Ricerca motivazionale cross-culturale: Italia VS Paesi Bassi

Quanto detto finora sottolinea come sia importante per chi si occupa di promozione indagare circa le motivazioni che spingono il turista a programmare una vacanza in un determinato luogo o di uno specifico tipo. I processi preliminari che determinano le scelte sono infatti guidati da impulsi esterni ed interni del turista che lo dirigono verso una particolare destinazione.

La domanda che sorge è se ci siano delle costanti nella scelta delle motivazioni e se esistano quindi delle classi di turisti raggruppabili sulla base delle loro motivazioni di viaggio. Il sottoparagrafo precedente supporta la teoria di alcuni autori secondo i quali questi gruppi possano essere suddivisi in base alla cultura (e quindi alla nazione) di provenienza. Nelle prossime righe si proverà a dimostrare, per mezzo di un'indagine, la veridicità di questa ipotesi sottoponendo a dei cittadini italiani e olandesi lo stesso questionario relativo alle motivazioni per scegliere una vacanza sostenibile.

Lo scopo principale del lavoro è la raccolta di informazioni sulla motivazione turistica verso uno specifico tipo di turismo che oggi si sta diffondendo; questo per permettere a chi lavora nella promozione del turismo sostenibile di strutturare le

migliori strategie di promozione e proporre nel futuro prossimo un'offerta turistica adatta agli interessi dei consumatori.

2.4.1 Metodologia dell'indagine per fasi

Esplorazione preventiva

Come per ogni ricerca il procedimento si è svolto per fasi²⁶ iniziando da un'esplorazione preventiva su quello che è l'argomento generale, cioè la motivazione psicologica e il turismo, e continuando con un approfondimento a livello concettuale e teorico il problema che si tendeva indagare. Questa fase è stata spiegata finora nei paragrafi riguardanti la motivazione turistica e le differenze culturali e ancor prima dando una definizione di turismo sostenibile.

Scopo dell'indagine

La seconda fase di ricerca ha individuato la necessità di formulare un questionario volto a indagare *in primis* quali fossero le motivazioni turistiche, per gli italiani e per gli olandesi, a favore di una vacanza sostenibile e in secondo luogo capace di raccogliere e analizzare altri comportamenti turistici nei confronti di strutture, organizzazioni, e promozioni a sostegno del turismo sostenibile.

Partecipanti

L'individuazione del campione (terza fase) ha preso in considerazione italiani e olandesi, per un totale di 250 intervistati di cui 143 italiani e 107 olandesi. Il campionamento è di tipo non probabilistico, o "di comodo", che significa che non è stato estratto da un *sampling frame* bensì reperito tra conoscenti e attraverso la diffusione di richieste di compilazione in vari canali sul web (Facebook, LinkedIn, e-mail,..).

Il target scelto comprende un ampio range di età, dai 18 ai 75 anni, con diversi livelli di istruzione e professioni. Considerando la variabile età, i soggetti, italiani e olandesi assieme, sono così suddivisi: il 66,4% ha un'età compresa tra "18-30 anni", il 19,6% tra "31-50 anni" e il 14% "Oltre i 50 anni". Tenendo distinte le due nazionalità la divisione risulta ancora omogenea con la prima fascia d'età preponderante per entrambi i gruppi, la seconda intorno al 20% e la terza al 15%. Per quanto riguarda il titolo di studio gli

²⁶ Zammuner V.L., Tecniche dell'intervista e del questionario, 1998. Cap 7 pag. 271 e seg.

olandesi intervistati hanno una scolarizzazione più elevata (87% laureati). In entrambi i gruppi circa il 70% dei soggetti è di sesso femminile e il restante 30% composto da una minoranza maschile.

La raccolta di queste informazioni sociodemografiche è stata fatta a titolo informativo per capire la composizione del campione ma è utile sottolineare che i dati non sono stati messi in correlazione con le scelte motivazionali; questo perché recenti ricerche²⁷ psicologiche sostengono che i comportamenti di viaggio non siano più definiti da caratteristiche come età o classe sociale di appartenenza ma sempre più dallo stile di vita che dipende, solo in piccola parte, dai fattori appena nominati.

Descrittive	Frequenza N	Percentuale %
Nazionalità		
IT	143	57,2
NL	107	42,8
Età		
IT		
18-30	93	65
31-50	26	18,2
>50	24	16,8
NL		
18-30	73	68,2
31-50	23	21,5
>50	11	10,3
Sesso		
IT		
F	101	70,6
M	42	29,4
NL		
F	79	73,8
M	28	26,2

Tabella 3 - Profilo demografico degli intervistati

²⁷ A partire da Krippendorf.

Struttura del questionario

Il questionario²⁸ (quarta fase, la costruzione dello strumento di misura) presenta una varietà di tipologie di risposte a scelta multipla, tranne per la seconda domanda nella quale bisogna inserire un numero. Questo formato (formato chiuso) è più adatto se si intende valutare l'importanza o la frequenza di opinioni e comportamenti, quello aperto invece lascia il soggetto più libero di esprimere il proprio pensiero ma al contempo non suggerisce all'intervistato molte opzioni di risposta che potrebbero non venirci in mente al momento della compilazione, lasciando così le risposte incomplete e non del tutto veritiere. Il numero di alternative di risposta in genere è stato mantenuto ristretto così da assicurarsi che gli intervistati non dimenticassero le opzioni e quindi rispondessero più fedelmente. Alcune risposte hanno un'unica opzione, mentre altre la possibilità di esprimere più scelte. Solo la settima domanda, che indaga le motivazioni turistiche, si è utilizzata la *metodologia q-sort* per le risposte; una tecnica particolarmente utile nel caso in cui i ricercatori vogliano capire e descrivere più approfonditamente la varietà di elementi presenti nelle opzioni di risposta. Essendo queste tutte opzioni di valore positivo (x es Scelgo una vacanza sostenibile perché voglio tutelare l'ambiente/mi permette di fare sport/posso vedere luoghi più autentici, ecc.) si è voluto evitare di utilizzare una valutazione con scala *likert* in quanto il range di risposta avrebbe compreso tutte votazioni medio-alte. In questo modo invece si è potuto capire quali motivazioni erano considerate più rilevanti e quali meno per gli italiani in opposizione agli olandesi.

Somministrazione del questionario

La fase della somministrazione del questionario (quinta fase) è stata preceduta da una fase di test che ha fatto emergere alcune imperfezioni in modo da poterle correggere prima di diffonderlo al pubblico. La compilazione ufficiale è avvenuta in via telematica, sotto forma di questionario autocompilativo nella piattaforma Premium di Survey Monkey, a seguito della condivisione del link via social media, e-mail e messaggi WhatsApp. Essendo la raccolta delle risposte avvenuta online, ci sono stati molti *setting* diversi di compilazione che ovviamente restano sconosciuti in quanto ognuno poteva

²⁸ In Appendice

compilare il questionario in ogni momento e luogo. Questo ha potuto talvolta infierire nella qualità delle risposte ma non sarebbe stato possibile fare altrimenti, vista la provenienza extra-nazionale dei soggetti olandesi.

Analisi dei dati

L'ultima fase, quella dell'analisi e del resoconto circa i risultati ottenuti, sarà affrontata nel prossimo paragrafo.

2.4.2 Risultati dell'indagine

I dati sono stati raccolti in tabelle Excel e in seguito analizzati per mezzo del pacchetto statistico per le scienze sociali (SPSS). Questo tipo di analisi ci ha permesso di esaminare lo stato delle cose sotto più aspetti: come prima ricerca, più descrittiva, è stato fatto un confronto fra le due nazionalità per quanto riguarda le percezioni del fenomeno turistico sostenibile e in particolare l'organizzazione di questa tipologia di viaggio, la ricerca delle informazioni per la pianificazione del viaggio e le mete più gettonate. In seguito sono state verificate due teorie psicologiche, quella delle dimensioni culturali di Hofstede e quella della carriera turistica di Pearce in rapporto alle domande 1 e 2 del questionario. Infine, l'analisi delle motivazioni turistiche, scopo centrale di questa ricerca, ha messo ancora una volta a confronto le risposte date dai soggetti delle due nazionalità.

Turismo sostenibile per italiani e olandesi

La prima domanda ha voluto inquadrare l'esperienza del soggetto che stava per compilare il questionario chiedendo se avesse già fatto una vacanza sostenibile. Si sono raccolte risposte positive per tre italiani su dieci e quattro olandesi su dieci. Questa domanda ha suscitato dei dubbi sulla percezione che hanno le persone della vacanza sostenibile che saranno esposti successivamente nel capoverso riguardante i limiti del questionario.

Per quanto riguarda la terza domanda, relativa ai mezzi utilizzati per organizzare un soggiorno sostenibile, non ci sono particolari differenze fra i partecipanti delle due nazionalità e quindi si considerano le risposte senza distinzione di nazionalità. La promozione di questo tipo di turismo deve sicuramente essere fatta tramite Internet (il 100% degli olandesi dichiarano di utilizzarlo a questo fine), al secondo posto l'intramontabile *Word of Mouth*, seguito con ampio stacco da agenzie viaggi, più

considerate dagli italiani (14% IT e 8% NL) e dall'utilizzo di brochure e pubblicità cartacee, anche queste ultime più scelte dagli italiani.

Con la quarta domanda si è voluto andare più a fondo rispetto alla pianificazione della vacanza sostenibile chiedendo in che misura i soggetti organizzassero i loro soggiorni. La maggioranza chiaramente ha dato una risposta intermedia (pianifico "un po' e un po'"), il 20% circa di italiani e olandesi pianifica tutto e solo poche persone invece vanno allo sbaraglio. La differenza tra le due nazionalità comunque non è così forte.

La quinta domanda ha indagato invece circa le mete in cui gli intervistati avrebbero preferito fare una vacanza sostenibile e qui ci sono state delle differenze tra le scelte italiane e quelle olandesi. Questi ultimi hanno preferito la campagna (47% VS 34% italiano) e il mare (59% VS 39%); città e montagna invece sono stati indicati il egual misura ma a livello di frequenze la montagna è il luogo più gettonato dagli italiani che associano il viaggio sostenibile a questa meta. Probabilmente gli olandesi hanno messo il mare come prima opzioni perché è un ambiente che amano molto e che non è presente nel loro paese nelle vesti di destinazione balneare. Curioso è il fatto che tra l'opzione "altro" molti residenti nei Paesi Bassi aggiungono la giungla come opzione sostenibile. Un dato utile alle agenzie olandesi o a chi si rivolge ai consumatori dei Paesi Bassi, per la promozione di questo tipo di vacanze.

Verifica delle ipotesi

La prima ipotesi vuole dimostrare la correlazione tra alcuni risultati dell'indagine e le dimensioni della cultura teorizzate da Hofstede. In particolare, i valori che sono più diversi tra la cultura italiana e quella olandese, cioè la mascolinità e l'indulgenza (si vedano i valori precisi al paragrafo 2.3.2, figura 16). In base alle frequenze di viaggio registrate per mezzo della domanda n. 2 del questionario, sono stati creati due gruppi, uno con gli individui che non viaggiano molto (1-2 vacanze/anno) e l'altro invece con i soggetti che fanno 3 o più vacanze e quindi rientrano tra gli individui che vanno spesso in viaggio²⁹. La tabella sottostante riporta le classifiche. Si nota che in Italia il 44,8% dichiara di fare 1-2 vacanze all'anno ma soprattutto salta all'occhio il 70,1% degli

²⁹ Chi organizza da tre a più vacanze significa che oltre alle classiche vacanze estive e ad una pausa invernale, organizza ulteriori soggiorni, weekend fuori porta, ecc... e per questo viene considerato un soggetto che va spesso in vacanza.

intervistati olandesi che invece partono da 3 a più volte (rispetto al 29,9% italiano). È evidente che l'alto valore di mascolinità in Italia (secondo le dimensioni culturali di Hofstede) porta le persone a viaggiare meno e dedicarsi di più ai doveri professionali e tutto ciò di competitivo che porta al successo. Per contro, gli olandesi hanno dimostrato di viaggiare di più e prendersi quindi maggior tempo libero; in effetti nelle classifiche di Hofstede presentano un grado di indulgenza più elevato.

			Nazionalita		Totale
			IT	NL	
Dom2	1-2 volte	Conteggio	64	32	96
		% in Nazionalita	44,8%	29,9%	38,4%
	3 o più	Conteggio	79	75	154
		% in Nazionalita	55,2%	70,1%	61,6%
Totale	Conteggio		143	107	250
	% in Nazionalita		100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 4 - Tavola di contingenza Dom2_Quante volte all'anno vai in vacanza?

La seconda ipotesi invece è legata al concetto di carriera turistica di Pearce (paragrafo 2.2.1). L'intento era quello di dimostrare che chi dichiara di aver fatto una vacanza sostenibile (Domanda 1) è anche chi annualmente fa più vacanze (Domanda 2) e quindi ha una maggior esperienza (carriera) turistica. Nel turismo, la quantità (di vacanze) porta alla qualità (del tipo di vacanza). I turisti, secondo la teoria di Pearce, sono portati a ricercare tipologie di vacanza più particolari se hanno un'esperienza nel campo superiore mentre chi si sposta poco si accontenta di posti comuni al turismo di massa. Nell'ambito di questa ricerca, non si è tuttavia riusciti a dimostrare questa ipotesi in modo significativo. Questo è dovuto probabilmente al fatto che la domanda 1 del questionario non è stata abbastanza specifica e molti intervistati hanno dichiarato di aver fatto una vacanza sostenibile anche se non era propriamente lo stesso tipo di sostenibilità che si intende e si vuole diffondere oggi. Di questo problema se ne parlerà più dettagliatamente nel paragrafo dei limiti. Ad ogni modo, come si vede dalla tabella 5, i dati vanno nella giusta direzione, infatti la vacanza sostenibile, per entrambe le nazionalità, è scelta circa per un 10% in più da chi fa un numero più elevato di viaggi durante l'anno.

Nazionalità	Dom1			Dom2		Totale
				1-2 volte	3 o più	
IT	No	Conteggio	42	45	87	
		% in Dom2	65,6%	57,0%	60,8%	
	Sì	Conteggio	22	34	56	
		% in Dom2	34,4%	43,0%	39,2%	
	Totale	Conteggio	64	79	143	
		% in Dom2	100,0%	100,0%	100,0%	
NL	No	Conteggio	24	49	73	
		% in Dom2	75,0%	65,3%	68,2%	
	Sì	Conteggio	8	26	34	
		% in Dom2	25,0%	34,7%	31,8%	
	Totale	Conteggio	32	75	107	
		% in Dom2	100,0%	100,0%	100,0%	
Totale	No	Conteggio	66	94	160	
		% in Dom2	68,8%	61,0%	64,0%	
	Sì	Conteggio	30	60	90	
		% in Dom2	31,3%	39,0%	36,0%	
	Totale	Conteggio	96	154	250	
		% in Dom2	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabella 5 - Tavola di contingenza Dom1 * Dom2 * Nazionalità

Confronto motivazionale cross-culturale

Per procedere con l'analisi delle motivazioni turistiche nei confronti di un viaggio sostenibile, è stato necessario fare una codifica delle risposte date in modalità *q-sort*. Per ciascuno dei cinque gradi di motivazione è stato assegnato un punteggio da 1 a 5 a seconda della posizione assegnata ad ogni motivazione dagli intervistati (1 per l'attributo più importante, 2,3,4 per i gradi intermedi e 5 per l'attributo meno rilevante).

MOTIVAZIONI	MEDIA IT	MEDIA NL
1- Tutela dell'ambiente	1,82	1,93
2- Moda, tendenze	4,59	4,29
3- Preservazione della cultura locale	2,26	1,94
4- Attenzione alla salute	3,27	3,46
5- Riduzione degli impatti negativi del turismo	2,45	2,39
6- Partecipazione ad eventi della tradizione locale	2,73	3,02
7- Cambio delle abitudini di viaggio avute finora	3,34	3,30
8- Relax nella natura	2,76	2,71
9- Allontanamento dal turismo di massa	2,48	2,75
10- Attenzione alle attività economiche	3,31	3,18

Tabella 6 - Confronto delle medie e significatività (1punto: molto importante, 5 punti: poco importante)

In seguito i vari punteggi, organizzati in un foglio Excel, sono stati inseriti nel software statistico in uso per calcolarne le medie (tabella 6) tenendo distinte le risposte per nazionalità. Il confronto fatto con il *test t* fa emergere differenze significative per le

motivazioni 2, 3, 6, 9, in particolare le motivazioni 2 e 3 sono maggiori in Italia mentre le motivazioni 6 e 9 sono maggiori nei Paesi Bassi.

Questo calcolo delle medie, nonostante non abbia dato tutti i risultati significativi, ci ha permesso di capire come sono state valutate le dieci motivazioni in modo da poterle ordinare (nella tabella 7) in ordine di importanza, divise per nazionalità.

Guardando la tabella 7 si nota che l'ordine delle motivazioni per cui gli intervistati delle due nazionalità sceglierebbero di fare una vacanza sostenibile è simile. Le prime tre motivazioni coincidono, poi però cambiano quelle delle posizioni intermedie per ritrovare una motivazione comune, la n. 2, all'ultima posizione. La motivazione al primo posto (tutela dell'ambiente) non stupisce; tutti collegano infatti il turismo sostenibile ad

MOTIVAZIONI IT	MOTIVAZIONI NL
1- Tutela dell'ambiente	1- Tutela dell'ambiente
3- Preservazione della cultura locale 5- Riduzione degli impatti negativi del turismo 9- Allontanamento dal turismo di massa	3- Preservazione della cultura locale 5- Riduzione degli impatti negativi del turismo 8- Relax nella natura
6- Partecipazione ad eventi della tradizione locale 8- Relax nella natura 4- Attenzione alla salute	9- Allontanamento dal turismo di massa 6- Partecipazione ad eventi della tradizione locale 10- Attenzione alle attività economiche
10- Attenzione alle attività economiche 7- Cambio delle abitudini di viaggio avute finora	7- Cambio delle abitudini di viaggio avute finora 4- Attenzione alla salute
2- Moda, tendenze	2- Moda, tendenze

Tabella 7 - Classificazione delle motivazioni per grado di importanza

una questione ambientale, come dimostrato anche nel capitolo 1, grazie all'indagine di cui si parla nel paragrafo 1.3.2. Al quarto posto, tra le motivazioni molto importanti, gli italiani segnano l'allontanamento al turismo di massa. Questo forse è dovuto al fatto che nel bel paese il turismo di massa è molto diffuso per via delle numerose e prestigiose città d'arte. Alla stessa posizione, per il Paesi Bassi troviamo la motivazione "relax nella natura", che per un'altra volta si correla bene con la sesta dimensione della cultura di

Hofstede presente nella cultura olandese, l'indulgenza, che si riflette nel concreto con maggiore tempo libero.

Limiti

I dati raccolti da questa indagine hanno presentato in fase di analisi dei limiti. Innanzitutto, la mancanza di un'equilibrata divisione delle fasce di età; la prima fascia (18-30 anni) infatti ha avuto molti più rispondenti e l'ultima non più di una ventina per ciascuna nazionalità. Anche la diffusione telematica non ha aiutato nella raccolta di dati precisi e completamente affidabili. In qualche caso l'assenza di una persona che intervistasse i soggetti e leggesse loro tutte le istruzioni ha dato come risultati risposte incomplete o errate, soprattutto per la domanda n. 7. Per questo motivo le risposte di alcuni soggetti (di entrambe le nazionalità) sono state eliminate.

Un altro problema che si è presentato solo a ricerca avviata e non durante il pre-test o successivamente all'analisi, riguarda la prima domanda (sull'aver fatto o meno un viaggio sostenibile). Questa domanda è risultata essere poco precisa e mal interpretata nonostante all'inizio del questionario ci fosse una breve spiegazione del concetto di turismo sostenibile attuale. L'ipotesi è che la percezione che hanno le persone di questo tipo di viaggio sia sbagliata o parziale. Inoltre, estendere la domanda a un periodo lungo come "nell'arco della vita" si è rivelato essere controproducente perché può essere che qualcuno abbia pernottato una notte in un rifugio in montagna nell'arco della sua vita e quindi abbia dichiarato nella risposta n. 1 di aver fatto una vacanza sostenibile. Per precisione, si sarebbe potuta chiedere una spiegazione su che tipo di viaggio sostenibile, nel caso di risposta affermativa a questa domanda.

Infine, ancora un limite, ma che era già stato individuato prima della diffusione del questionario e che riguarda il numero di vacanze annuali (domanda 2). Nelle risposte i soggetti hanno indicato solo la media di viaggi senza però specificarne la durata. Di conseguenza, per esempio, chi dichiarava di fare una sola vacanza ma ipoteticamente stava via un mese, faceva più pernottamenti di chi invece dichiarava di fare dieci vacanze nel weekend. Questo limite è stato volontariamente ignorato perché quello che più era importante in questo caso era capire quante volte si azionava il processo di scelta (percezione del bisogno, motivazione ad agire, prenotazione) in ogni individuo.

2.5 Conclusione

La motivazione turistica consiste in un insieme di fattori diversi, biologici, individuali e sociali, che agiscono sui processi decisionali degli individui per quanto riguarda la scelta turistica, ossia dove andare e cosa fare in vacanza. I numerosi fattori che si combinano assieme sono in continua evoluzione e per questo sono difficili non solo da analizzare ma anche da prevedere. Alcuni studiosi hanno teorizzato la natura di questi fattori distinguendone due gruppi: i fattori *push* e i fattori *pull*, di spinta e di attrazione. Questi due gruppi sono accomunati dall'aspetto emotivo che entrambi suscitano nei soggetti. Su questo aspetto edonistico devono far forza le agenzie di marketing e comunicazione che si occupano di promozione di mete turistiche. Prima ancora però sta a queste capire quali siano le motivazioni che spingono e attirano i loro consumatori per poter progettare delle campagne pubblicitarie ad hoc. Uno dei criteri utili ad individuare le motivazioni è quello di considerare il background culturale di provenienza. La cultura infatti influenza in modo importante le scelte turistiche, come è stato dimostrato da recenti ricerche e anche in questa sede per mezzo di un questionario proposto a 250 soggetti, di nazionalità italiana e olandese. Ogni paese ha dei risvolti della propria cultura che creano bisogni diversi. Dai risultati dell'indagine, per esempio, è emerso che la cultura italiana, con alto indice di mascolinità e di avversione all'incertezza (secondo le dimensioni culturali di Hofstede) sceglie un certo tipo di vacanza, quella sostenibile, per ragioni diverse da quelle degli olandesi perché la cultura di origine è meno portata a viaggiare e fare nuove esperienze. Tra le motivazioni mette in posizioni più importanti aspetti come l'allontanamento al turismo di massa e l'attenzione alla salute, o viceversa la cultura olandese mette in posizione favorita, rispetto agli italiani, aspetti come il relax nella natura o l'attenzione alle attività economiche delle destinazioni turistiche. La ricerca dimostra anche che le mete più scelte per una vacanza sostenibile sono la montagna per gli italiani e invece gli olandesi considererebbero il mare o addirittura la jungla. Ancora, è utile sapere che il mezzo di comunicazione più gettonato per la ricerca e la pianificazione di questo tipo di vacanza è Internet ma che gli italiani rispetto agli olandesi considerano anche agenzie viaggi e pubblicità cartacea.

Ad ogni modo, le differenze motivazionali dettate dalla cultura sono state confermate in questa e altre ricerche, e questo apre le porte ad una riflessione sulle conseguenze a cui la globalizzazione ha portato fino ad ora. Ha saputo unificare l'economia ma non i valori dei singoli popoli. Non ancora. Questo perché l'uniformità culturale richiede un processo molto più lungo rispetto a quello economico e finanziario perché le dinamiche sociali sono più complesse, più radicate e meno governabili dalle leggi. Per quanto riguarda il tema della sostenibilità, come ha evidenziato anche l'indagine fatta, alcune motivazioni coincidono per culture diverse e questo forse è dovuto al fatto che verso questo tema c'è più uniformità della comunicazione che parte a livello istituzionale (per es. piani strategici dell'Unione Europea), che promuove un tema relativamente recente e che quindi risente meno dell'influenza del passato. Queste però restano solo delle ipotesi che potranno essere approfondite in ricerche successive e mirate.

Nel frattempo, la promozione della sostenibilità in tutte le forme (compresa quella turistica) e la diffusione della consapevolezza di questo importante processo attento a garantire l'esistenza di un futuro sulla terra, stanno subendo sviluppi importanti in questi ultimissimi anni. Nel capitolo seguente vedremo dei casi esemplari di comunicazione da cui prendere spunto e altri invece su cui riflettere per non ripetere gli stessi errori.

Capitolo 3: Cross-cultural marketing e promozione della sostenibilità

Le riflessioni dei capitoli precedenti si sono soffermate principalmente su tre temi diversi: per primo un confronto fra Italia e Paesi Bassi, due nazioni differenti ma simili in quanto parte di una stessa unione, quella europea, che accomuna i cittadini e unisce pian piano non solo i mercati, ma anche le loro culture; per secondo il tema della sostenibilità, ambientale, sociale ed economica, composta da piccoli tasselli che guidano questo grande processo volto a garantire un avvenire all'ambiente e alle generazioni prossime; per terzo l'analisi del background culturale nei confronti della motivazione turistica.

Quest'ultimo capitolo ha l'intento di allacciare tutti questi temi a quello dell'universo del marketing e della promozione turistica. Oltre ad una riflessione su come i responsabili di marketing abbiano affrontato il problema delle differenze culturali nella motivazione turistica, e non solo (3.1), saranno messe a confronto le due strategie di marketing e comunicazione turistica di Italia e Paesi Bassi per capire se, e in che modo, operano con l'approccio cross-culturale (3.2) e per andare infine a chiudere il capitolo con una carrellata di esempi di marketing efficace di aziende italiane ed olandesi (3.3).

3.1 Ricerca motivazionale e cross-cultural marketing

3.1.1 Le tecniche della ricerca motivazionale

La ricerca motivazionale è lo studio dedicato a scoprire quali sono le motivazioni che gli individui hanno al momento della scelta d'acquisto di prodotti e di servizi. Dal

momento che le preferenze sono determinate in genere da fattori di cui non si è consapevoli, questo tipo di ricerca si serve di metodi atti a raggiungere la parte inconscia o subconscia della mente umana.

A partire dagli anni '50, grazie all'analisi motivazionale, si cercano negli Stati Uniti dei metodi per aumentare le vendite manipolando i consumatori e persuadendoli ad acquistare prodotti di cui non sanno di aver bisogno. Per fare questo le agenzie pubblicitarie devono ricorrere ad esperti di scienze sociali come psicologi, antropologi e sociologi, i quali conducono delle ricerche comportamentali nei confronti del loro pubblico. Il loro compito principale è quello di interpretare l'inconscio, quel luogo della mente umana in cui nascono pulsioni, bisogni, desideri, aspirazioni,.. La necessità che ha sviluppato questo nuovo tipo di ricerca è stata dettata dal fatto che i metodi tradizionali per prevedere le reazioni di mercato (principalmente basati sulle statistiche) ormai non davano più validi suggerimenti sull'andamento della domanda. I consumatori infatti rispondevano alle indagini di mercato in modo scorretto, impreciso e talvolta non esprimevano veramente il loro parere, andando poi ad acquistare articoli diversi rispetto alle aspettative dei produttori. Erano diventati imprevedibili. A questo punto gli esperti della ricerca motivazionale si sono trovati a dover affrontare quei sentimenti segreti che frenavano la vendita di milioni di dollari di merci e l'hanno fatto usando principalmente le seguenti tecniche, prese per lo più da quelle usate nelle cliniche psichiatriche:

- I colloqui, un classico della psicanalisi, in questo caso però senza il lettino, per far sembrare la chiacchierata meno indagatrice e l'intervistato meno sospettoso;
- L'ipnosi, che sembra riuscire a far emergere ricordi altrimenti dimenticati, per sondare l'inconscio e capire i comportamenti d'acquisto;
- Il galvanometro, per registrare le reazioni fisiologiche nel momento in cui il soggetto vede o sente delle pubblicità;
- Gli effetti subliminali, come ad esempio un testo che appare per pochi secondi in sovraimpressione ad un fotogramma. I ricercatori sostengono che, seppure il messaggio non venga letto, almeno una parte di esso venga memorizzata nell'inconscio;

- Test a fumetto, in cui gli intervistati completano le “nuvolette” bianche con le parole dei protagonisti;
- T.A.T. (*Thematic Apperception Test*), durante il quale i soggetti devono inventare delle storie basandosi su immagini che gli vengono proposte.

3.1.2 Casi di applicazione

Lo studio delle motivazioni ha permesso a molte aziende di individuare cosa bloccava i consumatori all’acquisto dei loro prodotti, trovando molte soluzioni a certi comportamenti psicologici dei consumatori che limitavano gli impulsi di acquisto. Di seguito alcuni esempi, assieme alle rispettive soluzioni proposte dai ricercatori, in particolare Ernest Dichter, il padre degli studi motivazionali³⁰.

- Il **senso di colpa**: probabilmente il fattore che maggiormente frena gli acquisti di tutto ciò che “fa male” come tabacco, alcool, dolci o elettrodomestici che sostituiscono il normale lavoro delle persone (lavastoviglie, aspirapolvere,..). Per contrastarlo e quindi incentivare le vendite di questi prodotti, Dichter consigliò agli industriali del ramo di confezionarli in "bocconcini", pur mantenendo le grandi scatole di sempre: tale accorgimento avrebbe dato al cliente l'impressione di commettere un peccato di gola di minor gravità.
- Le **esigenze dell’ego**: ciascun individuo ha un bisogno inconscio di affermazione del sé e di sentirsi stimato e considerato, anche per esempio in ambito lavorativo. Un caso studio legato a questo sentimento è quello di una fabbrica di escavatori. Una sua campagna pubblicitaria si focalizzava su bellissime foto di prodotti che però mettevano in secondo piano l’escavatorista. Il soggetto nelle foto infatti non veniva considerato e intanto le vendite calavano. Fino a quando un’analisi motivazionale non è riuscita a capire che i dirigenti degli uffici acquisti scartavano questa azienda perché erano fortemente influenzati dai commenti dei manovratori, che si dichiaravano offesi dalle fotografie della ditta.

³⁰ E. Dichter (1907-1991), psicologo ed esperto di marketing, austriaco e naturalizzato statunitense. Considerato il padre della ricerca motivazionale.

Dopo questa rivelazione, fu cambiato l'angolo fotografico, piazzando l'obiettivo sopra la spalla del manovratore, che in tal modo appariva come l'assoluto dominatore della gigantesca macchina.

- Lo **stimolo del successo**: argomento di cui parla L. Warner, antropologo americano, nel suo libro "Le classi sociali in America" riferendosi al bisogno degli individui di muoversi verso un livello superiore all'interno della società. Questa teoria spiega perché si operi una conversione della ricchezza economica in simboli di riconoscimento al valore sociale. Citando un esempio, quando cominciò a circolare voce in America che una particolare marca di birra "non si vendeva più", le persone "socialmente mobili" non la acquistarono più soltanto perché non volevano farsi associare ad un simbolo in fallimento.

- Le **avversioni segrete**: pregiudizi e idee nei confronti di determinati prodotti che allontanano all'acquisto. Il caso delle prugne secche ne è un tipico esempio: attraverso studi approfonditi si scoprì che erano associate a figure come "vecchia zitella", lassativo, stitichezza, ecc. Questo studio del Dottor Dichter ha aiutato i produttori a cambiare l'immagine del frutto, presentandolo come più colorato, meno secco e rugoso. Stando alla pubblicità e alla comunicazione fotografica, la prugna divenne un frutto dolce e squisito, una leccornia prelibata da poter gustare senza vergogna.

Queste e molte altre analisi motivazionali sono state eseguite mirando sempre a delle soluzioni che hanno saputo incrementare le vendite ed allontanare il fallimento delle aziende che sceglievano questo metodo per studiare la loro potenziale domanda di mercato. Con il passare del tempo le ricerche si sono affinate e solo pochi anni dopo ci si è resi conto che quando si aprivano le vendite oltre i confini nazionali i limiti appena visti diventavano ancora più restrittivi in quanto, oltre alle differenze motivazionali dei singoli individui, si aggiungeva anche la forte influenza delle diverse culture di appartenenza. Infatti, non esiste ancora una società omogenea. Il background culturale, come già detto, influenza fortemente il processo motivazionale.

3.1.3 Cross-cultural advertising

Fino a tempi relativamente recenti l'impatto della cultura non era ancora ben compreso e considerato, e questo ha inevitabilmente portato molte aziende internazionali a centralizzare le proprie strategie di marketing e advertising, non considerando le differenze culturali tra le nazioni nelle quali vendevano la loro merce. Questo tipo di approccio (*International marketing approach*) le ha portate inevitabilmente ad un periodo di declino.

Un caso esemplare è quello della celebre multinazionale Coca-cola che ha visto periodi in cui la sua redditività era in forte crisi finché, nel 2000, l'amministratore delegato di Coca-Cola ha dichiarato sul *Financial Times* (27 marzo 2000) che avevano "continuato a standardizzare mentre la sensibilità locale era diventata assolutamente essenziale per il successo". Ora i *local manager* hanno finalmente più margine per stabilire i prezzi, personalizzare le campagne pubblicitarie e introdurre nuovi brand (Foust, Rocks, & Kripalani, 2000). Questo cambiamento ha portato a evidenti miglioramenti e a confermarlo sono gli stessi manager di Coca-Cola che riconoscono che "i maggiori successi derivano da mercati in cui si analizza quotidianamente la psiche dei consumatori e di conseguenza si aggiusta il modello di marketing ogni giorno" (Byrnes, 2000). Nel sito italiano dell'azienda³¹ si trovano molti articoli relativi allo sviluppo del marchio e alle campagne pubblicitarie che sono state fatte negli anni. Quello che accomuna tutte le campagne è stato, ed è ancora, un sentimento di inclusione e globalità non dimenticando mai, tuttavia, che ogni cultura è caratterizzata da aspetti unici e da valori esclusivi. Negli anni sono state prodotte infatti pubblicità *ad hoc* per i paesi arabi, come quella per combattere i pregiudizi contro il Ramadan³², o l'annuale spot legato al *Super Bowl* americano³³ (figura 14).

Le necessità di studiare i mercati mondiali, uno ad uno, cercando le differenze cross-culturali è stata indotta in modo particolare dai cambiamenti recenti, non solo

³¹ <https://www.coca-colaitalia.it>

³² <https://www.coca-colaitalia.it/storie/le-lattine-coca-cola-senza-etichette-per-combattere-i-pregiudizi-durante-il-ramadan>

³³ <https://www.coca-colaitalia.it/storie/insieme-bello-coca-cola-in-occasione-del-super-bowl-celebra-l-inclusione-e-la-diversit-con-lo-spot-a-coke-is-a-coke> articolo per l'edizione 2019 del campionato del football americano.

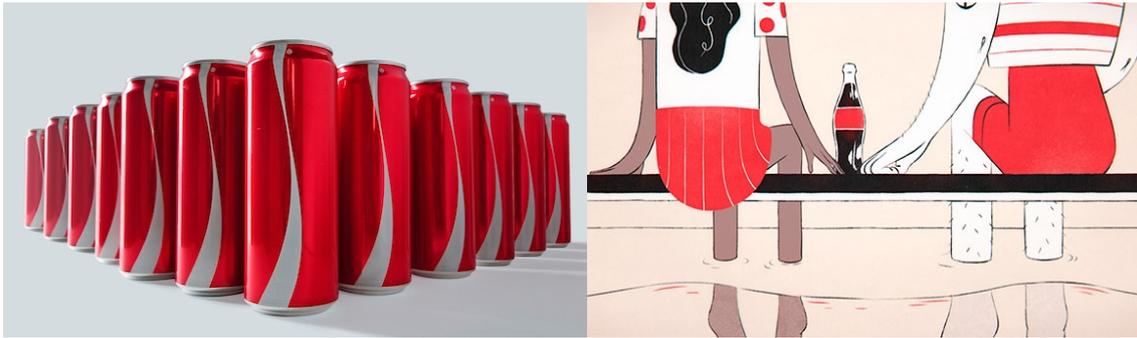


Figura 14 - Pubblicità Coca-Cola adattate ai paesi di destinazione: paesi arabi (a sinistra) e USA (a destra).

economici ma anche politici e socioculturali. Primo fra tutti l'internazionalizzazione dei mercati globali che ha fatto, tra le altre cose, emergere grandi multinazionali; inoltre la diffusione di nuove tecnologie che danno visibilità ai prodotti e permettono al cliente di conoscere tutto su di essi permettendo un confronto dell'intera offerta; infine a tutto ciò si aggiunge la standardizzazione dei prodotti su larga scala.

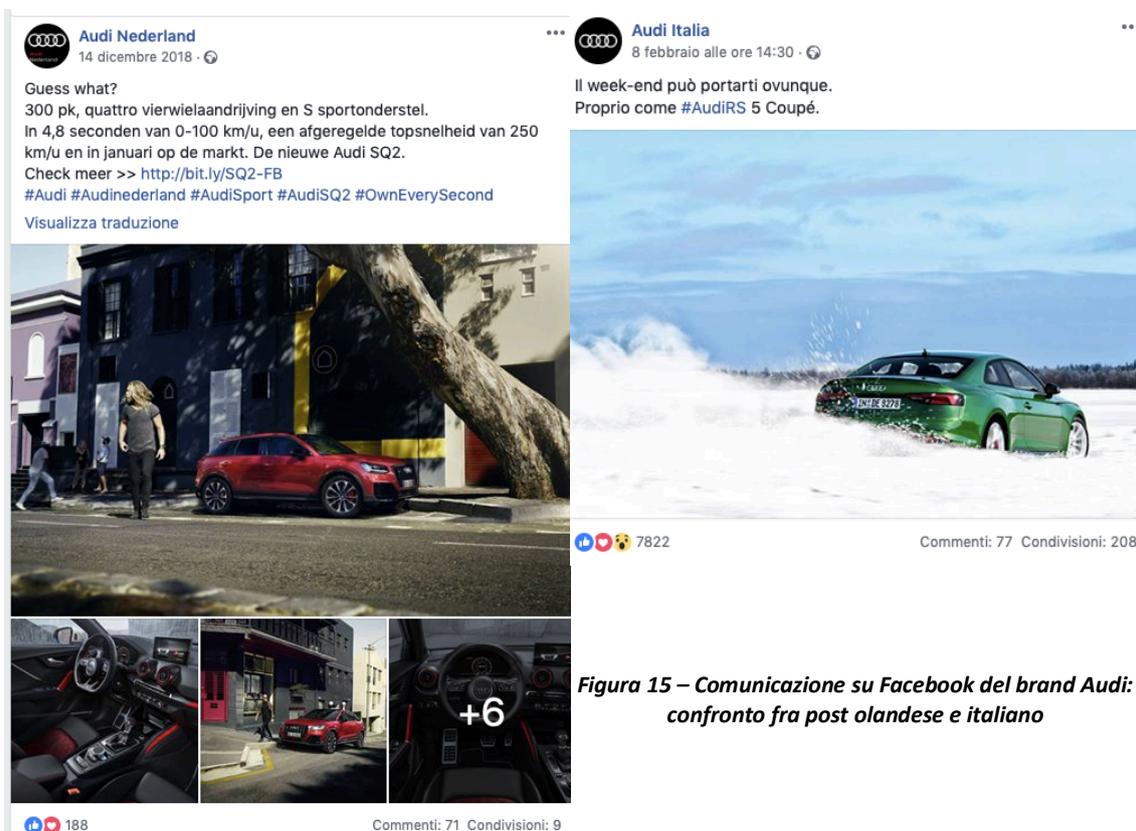
Ad occuparsi di questi studi è stato il marketing, nello specifico il marketing cross-culturale che guida le ricerche in due o più ambienti culturali diversi, enfatizzando per ciascuno le caratteristiche e gli approcci al mercato, dal punto di vista del business, dei clienti, dei consumatori, dei fornitori, ecc. Le azioni che vengono condotte in questo ambito riguardano: lo sviluppo di strategie gestionali su misura, l'analisi dei bisogni cross-culturali e quindi della domanda di mercato, il *pricing* di determinati prodotti, l'analisi dei canali di distribuzione e comunicazione più utilizzati. Riportando un esempio, si è scoperto che mezzi come radio e televisione sono preferiti in paesi con un livello di scolarizzazione più basso.

Il cross-cultural marketing, nelle sue politiche di advertising, si occupa delle campagne pubblicitarie scegliendo tra la tecnica di standardizzazione o quella di adattamento, nella prima si utilizza lo stesso tipo di comunicazione per qualsiasi nazionalità target, mentre nella seconda l'azienda adegua design e contenuti dei messaggi pubblicitari in base alla cultura di destinazione. La standardizzazione è possibile tuttavia solo se i prodotti hanno lo stesso posizionamento nei diversi paesi in cui vogliono essere pubblicizzati, come affermano Sorenson and Wiechman, altrimenti è utile scegliere la via dell'adattamento. In quest'ultimo caso bisogna considerare che in alcuni Paesi i consumatori sono più attratti da pubblicità focalizzate sulle caratteristiche

e i benefici oggettivi offerti dal prodotto, altri invece preferiscono una comunicazione più emozionale. Per dimostrare questo si riportano due post di Facebook delle pagine del brand Audi: Audi Nederland e Audi Italia (figura 15).

La pagina olandese presenta un'immagine profilo dettagliata che oltre al logo di Audi riprende anche il nome della marca e del Paese. La foto principale è emozionale ma sono comprese anche foto del prodotto nelle sue caratteristiche tecniche come quelle degli interni. Le specifiche vengono poi spiegate anche nella *caption* che risulta così, lunga e particolareggiata. La cultura olandese è un esempio di *low-context culture*³⁴, per questo motivo la comunicazione migliore è quella diretta, che dà maggior rilevanza agli elementi oggettivi e ai ragionamenti, ed è individualista (infatti nel post è messo in primo piano un singolo soggetto).

Al contrario la comunicazione del post Facebook italiano è composta da un'immagine rappresentante il solo logo Audi e una frase impattante ma molto breve che coinvolge l'aspetto emotivo. L'Italia infatti si differenzia dai Paesi Bassi essendo un Paese dal *high-*



³⁴ Modello prossemico di Edward T. Hall che fornisce una descrizione di come le persone reagiscono e si comportano in contesti "high context" o "low context".

context culturale, con un focus inferiore sulla logica e più attento alle emozioni. L'immagine è più evocativa, il prodotto è inserito in contesti che sono lontani dalla vita quotidiana e rimandano a un mondo onirico che stimola l'immaginazione e il desiderio del cliente che Audi può soddisfare.



Un ulteriore esempio di personalizzazione in due campagne pubblicitarie nei Paesi Bassi e in Italia è quello di Nutella che ha, come Audi, una pagina dedicata per ogni Paese. Tra i vari post di Facebook ne è stato scelto uno riguardante la colazione, un momento della giornata comune a molte culture che però si adatta agli usi alimentari di ciascuna. È infatti evidente la differenza di prodotti che dimostra come Nutella utilizzi un'attenta politica di advertising cross-culturale (figura 16). Nel post olandese spicca il caffè lungo (americano) e il *pannenkoek* (una rivisitazione olandese delle crêpes), mentre nella versione italiana ci sono, in primo piano, un caffè ristretto e le fette biscottate sottili come quelle italiane.

Oltre agli aspetti visti finora, gli esperti di adv devono fare attenzione ad altri elementi che cambiano da un Paese all'altro: la comunicazione non verbale, la religione, la concezione del tempo e dello spazio, il significato di alcuni numeri o simboli, la percezione dei colori e la lingua. Tutto questo per evitare che, al momento del contatto con il cliente, ci siano fraintendimenti o comunicazioni scorrette. Per citare una delle tante *gaffe* fatte negli anni, Pepsi ha tradotto la sua *caption* americana "Pepsi brings you back to life" con una frase cinese che tradotta correttamente significava "Pepsi brings your ancestors back from the grave". Inutile sottolineare l'entità dell'errore. RedBull invece può essere portata come esempio per aver saputo considerare la valenza dei colori in nazioni diverse e adattare quindi il prodotto a mercati diversi. Ha infatti preferito il colore oro al bianco per il *packaging* della sua bevanda energizzante, in quanto il bianco in Cina non è percepito bene e non sarebbe stata una scelta ottimale per stimolarne gli acquisti.

Come abbiamo già spiegato nel secondo capitolo, la globalizzazione non è ancora riuscita a superare tutti i caratteri che rendono un Paese unico, in particolare, gli aspetti legati alla cultura. Per questo motivo chi si occupa di marketing e promozione deve

dedicare molta attenzione allo studio delle differenze culturali, in modo da creare campagne pubblicitarie su misura e dare un'immagine di marca a livello globale che sia omogenea e, culturalmente parlando, adattata.

de multitasker **de lange tafelaar**

Nutella
Mi piace questa Pagina · 22 giugno 2018 · Modificato

Wie ben jij in de ochtend? Nutella en je dag loopt gesmeerd!
Visualizza traduzione

276 Commenti: 94 Condivisioni: 1

Mi piace Commenta Condividi

Più pertinenti

Thijmen Thijmen Ik ben de multitaskende lange tafelaar. Gewoon goed plannen en op tijd opstaan. 😊
Mi piace · Rispondi · Visualizza traduzione · 32 s

Nutella Een goede planning is het halve werk 😊
Mi piace · Rispondi · Visualizza traduzione · 32 s

Ruud En Joke Wijffels Sylvia Verheijen, denk nu eerst toch wat anders bij Nutella 😊
Mi piace · Rispondi · Visualizza traduzione · 33 s

1 risposta

Scrivi un commento...

Nutella
Mi piace questa Pagina · 7 aprile 2018 · Modificato

Un buongiorno inizia così... con Nutella e il profumo del pane appena tostato! Acquista 1 vasetto da 800g o 950g e puoi vincere un fantastico Tostafette Philips per Nutella®! Scopri di più su: http://bit.ly/Nutella_Tostafette

45.745 Commenti: 1649 Condivisioni: 2291

Mi piace Commenta Condividi

Più pertinenti

Ciccillo Ciccillo Inkazuso ciao nutella ma per fare le fettine di pane tostato vanno inserite con o senza nutella nel tostapane?
Mi piace · Rispondi · 43 s

La modalità selezionata è Più pertinenti, pertanto alcune risposte potrebbero essere state filtrate.

Nutella Ciao, grazie per il messaggio: senza Nutella. 😊
Mi piace · Rispondi · 43 s

Scrivi un commento...

Figura 16 - Pubblicità Nutella sulla pagina Facebook olandese e italiana

3.1.4 Cross-cultural tourism advertising

Gli studi turistici dimostrano che la cultura influenza sia le preferenze comunicative, ossia il modo in cui le persone rispondono alle pubblicità, sia i processi motivazionali, su cui le campagne pubblicitarie vengono plasmate (Mooij & Hofstede, 2011).

Basandosi sulla letteratura sviluppata in questi anni e relativa alle tecniche di advertising, è possibile chiarire l'importanza di certi aspetti su cui far leva per essere accattivanti e convincere il pubblico. Le ricerche sottolineano che le pubblicità diffuse finora in ambito turistico sono maggiormente incentrate sui fattori *pull*, cioè sulle motivazioni che attraggono i turisti mostrando loro spiagge soleggiate, montagne maestose e città pulite, tralasciando invece gli aspetti *push*, ossia gli stimoli soggettivi di ciascun individuo che fanno in modo che nasca in lui il desiderio di vacanza. Questa scelta che mette al primo posto i fattori *pull* riduce l'efficacia della comunicazione. È dimostrato infatti che solo una completa rappresentazione dei fattori di spinta e attrazione è in grado di stimolare le motivazioni turistiche degli individui e coinvolgerli a pieno (*adv involvement*), aumentando così il loro desiderio di soddisfare i bisogni stimolati dalle pubblicità. Chi è più motivato e coinvolto è di conseguenza più interessato ai messaggi che gli vengono mostrati e desidera avere più informazioni. Le informazioni, dal canto loro, danno un'ulteriore opportunità alle agenzie di promozione nel farsi conoscere e contattare dal cliente. In conclusione, questo dimostra che i *push factors* sono fondamentali e non vanno sottovalutati nelle campagne pubblicitarie solo perché riguardano il turista e non quello che la destinazione ha da offrire.

Dare più importanza ai fattori di spinta significa conoscere la propria *audience* e per fare questo è necessario analizzare il loro background culturale. Da qui l'importanza della cultura nel processo comunicativo pubblicitario.

Il turismo è una delle occasioni più frequenti in cui culture diverse si incontrano, si confrontano e si imitano. Comprendere le proprietà del turismo cross-culturale è un requisito fondamentale per un rapido ed efficace sviluppo di una destinazione turistica. Per quanto riguarda l'advertising, conoscere il background del target da raggiungere garantisce risvolti positivi nell'efficacia delle campagne pubblicitarie che sono costruite su misura per i vari segmenti di *audience* che l'ente promotore intende raggiungere. Nel

proporre la propria offerta in formato cross-culturale, si devono tenere in considerazione, in primo luogo, i principi etici, le idee, i valori e gli interessi dato che chi invia il messaggio deve prevedere già quali saranno le risposte del suo pubblico che interpreterà la comunicazione con i propri valori e le proprie norme societarie. In secondo luogo, è fondamentale un utilizzo corretto della lingua, nelle traduzioni prettamente linguistiche, ma anche nei significati delle espressioni. A proposito, locuzioni usate nella comunicazione pubblicitaria potrebbero avere significati diversi in culture diverse. Oltre alla lingua ci sono due ulteriori aspetti da non trascurare legati alla cultura quali il cibo e la religione³⁵, determinanti nel momento della scelta. Chiarire le differenze culturali come queste è importante per evitare incomprensioni o conflitti culturali nel momento dell'incontro, ossia della vacanza.

Nel prossimo paragrafo continueremo a portare esempi italiani e olandesi, come fatto finora, approfondendo però il marketing delle destinazioni di entrambi i paesi e mettendo a confronto le due strategie per capire se, e in che modo, affrontano le differenze culturali dei target a cui si rivolgono per promuoversi.

3.2 Il marketing del turismo: Italia e Paesi Bassi

3.2.1 Il marketing delle destinazioni

Il turismo è un servizio e, come tutti i servizi, è un bene intangibile che non esiste fisicamente nel momento della vendita. È anche inseparabile, ossia viene prodotto e consumato contemporaneamente. Agenzie viaggi, enti di promozione turistica, alberghi e OTA vendono infatti soltanto un'idea ovvero una promessa di un'esperienza che però può essere rappresentata solo attraverso contenuti multimediali come foto, video, brochure e cataloghi, finché non si concretizza nella vacanza vera e propria. Per questo motivo la vendita turistica è più difficile rispetto a molte altre e implica maggiori sforzi. Fidelizzare il cliente è molto importante e il costo per farlo è il 20% di quello per conquistarne uno nuovo; tuttavia nel servizio turistico la fidelizzazione risulta complicata per due motivi:

³⁵ <https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/cross-culture-understanding-and-tourism-cultural-studies-essay.php>

1. le persone, oggi e sempre di più, vogliono girare il mondo, visitare paesi nuovi e non ripetere mai le stesse esperienze quindi difficilmente tornano dove sono già stati (ad esclusione dei turisti psicocentrici di Plog, paragrafo 2.2.1)
2. il mondo digitale, accessibile a tutti, offre un'infinità di stimoli e idee e non è difficile essere tentati da nuove mete.

Questi due motivi non si possono cambiare perciò l'unica arma che resta agli addetti alla promozione è un'attenta e mirata pubblicità che sappia catturare l'attenzione e coinvolgere i (potenziali) clienti.

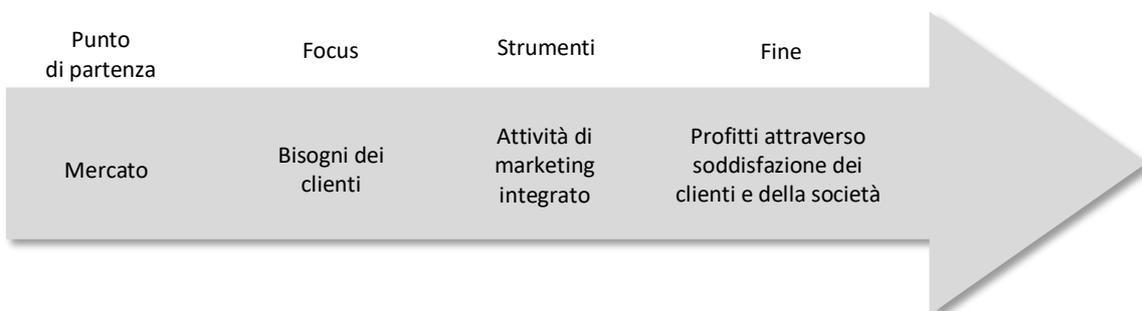


Figura 17 - Elementi del marketing sociale, Kotler

Tra gli orientamenti più recenti del marketing c'è quello al marketing sociale³⁶ che "presuppone sia l'azienda a dover determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati-obiettivo, oltre a fornire le soddisfazioni desiderate in modo più efficace ed efficiente rispetto ai concorrenti, così da contribuire al benessere dei consumatori e della società". La differenza con l'orientamento al marketing semplice sta proprio nello scopo di portare benessere alla società. Questo obiettivo ha dei risvolti sostenibili in quanto vuole garantire il benessere a breve termine del suo cliente ma anche quello a lungo termine delle generazioni future. La figura 17 mostra come si uniscono i tre elementi del marketing sociale: l'azienda (che deve trarre profitto), i clienti (che vogliono soddisfare i loro bisogni) e infine la società (intesa come benessere umano attuale e futuro).

Gestire le strategie di marketing turistico secondo questo tipo di orientamento non sempre può risultare semplice per le piccole aziende che devono fare i conti con la possibilità di fare soltanto limitati investimenti e con la necessità di pareggiare le spese.

³⁶ KOTLER P. et al. (2018) Marketing del Turismo. Settima edizione.

Nel mondo del turismo, a potersi permettere questo tipo di orientamenti sono gli enti promotori più influenti, per esempio quelli nazionali che si occupano di *destination marketing*. Si tratta di grosse agenzie di promozione turistica che lavorano per un Paese o per delle mete specifiche. Queste agenzie non promuovono un singolo hotel o un'attività turistica, ma uniscono una serie di servizi, attività e alloggi che hanno in comune il luogo in cui si trovano o in cui sono organizzati. Nel paragrafo seguente saranno messi a confronto i due enti promotori di Italia e Paesi Bassi, rispettivamente *italia.it* e *holland.com*, per dare un esempio concreto di *destination marketing*.

3.2.2 *italia.it* VS *holland.com*

Gli enti di promozione di Italia e Paesi Bassi, così come la maggior parte degli enti turistici nazionali, hanno riconosciuto la necessità di lavorare nel marketing delle loro destinazioni. Questo tipo di pubblicità viene fatta attraverso molte campagne pubblicitarie offline ma soprattutto online, che fanno conoscere i due paesi ai turisti di tutto il mondo. Sia l'Italia che i Paesi Bassi hanno una pagina web dedicata alla promozione turistica che ha lo scopo di raccogliere tutto quello che la nazione offre ai turisti. Siti come questi, chiaramente, non possono raccogliere tutto, per una questione di spazio e organizzazione dei contenuti. Per questo motivo trasmettono solo le informazioni necessarie ai turisti per farsi un'idea generale di quello che è il Paese che stanno considerando di visitare. La creazione di un'*idea generale*, in altre parole, è la *brand image*. Se l'immagine di marca di una destinazione è forte e accattivante sarà più probabile convincere i turisti a scegliere quella destinazione.

Navigando nei siti *italia.it* e *holland.com* si percepisce subito quale dei due riesce a trasmettere un'immagine più coinvolgente e convincente: la pagina dei Paesi Bassi. A confermare l'efficacia di questa pagina è anche una ricerca³⁷ del *World Economic Forum* che su un totale di 136 paesi classifica al 28esimo posto i Paesi Bassi per efficacia delle strategie di marketing e *branding* per attrarre turisti. L'Italia nella stessa classifica sta al 104esimo posto e a tal proposito il *WEF* commenta: "Italia non ha niente da invidiare

³⁷ <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=EOSQ158>

alla Spagna per storia e bellezze naturali, ma riesce meno a capitalizzare strategicamente i propri punti di forza”.

L’homepage del sito olandese (figura 18) ha una grafica semplice, ampia e in linea con il colore arancione, caratteristico dei Paesi Bassi, così come il logo raffigurante i famosi tulipani.

La pagina italiana invece (figura 19) ha uno *slider* con una serie di foto troppo piccole per attirare l’attenzione e il logo è poco rappresentativo oltre che caotico. Nella homepage ci sono inoltre delle icone datate che reindirizzano ai social network; queste hanno anche lo svantaggio di aprire la relativa pagina nella stessa scheda del browser, allontanando quindi gli utenti dal sito dove vi tornano con maggior difficoltà.

Per quanto riguarda i contenuti testuali del sito italiano, si trovano lunghi paragrafi che descrivono luoghi di interesse con un font nero e azzurro a piccola dimensione, così da rendere la lettura noiosa e poco invitante. Il sito olandese, al contrario, organizza i contenuti in modo più intuitivo, ha il grandissimo vantaggio di essere disponibile per ben sedici paesi e gli articoli sono tradotti in undici lingue diverse. L’ente di promozione qui è molto sviluppato nelle ricerche di marketing cross-culturale tanto che crea addirittura due pagine in inglese: una per il Regno Unito e l’Irlanda e un’altra per gli Stati

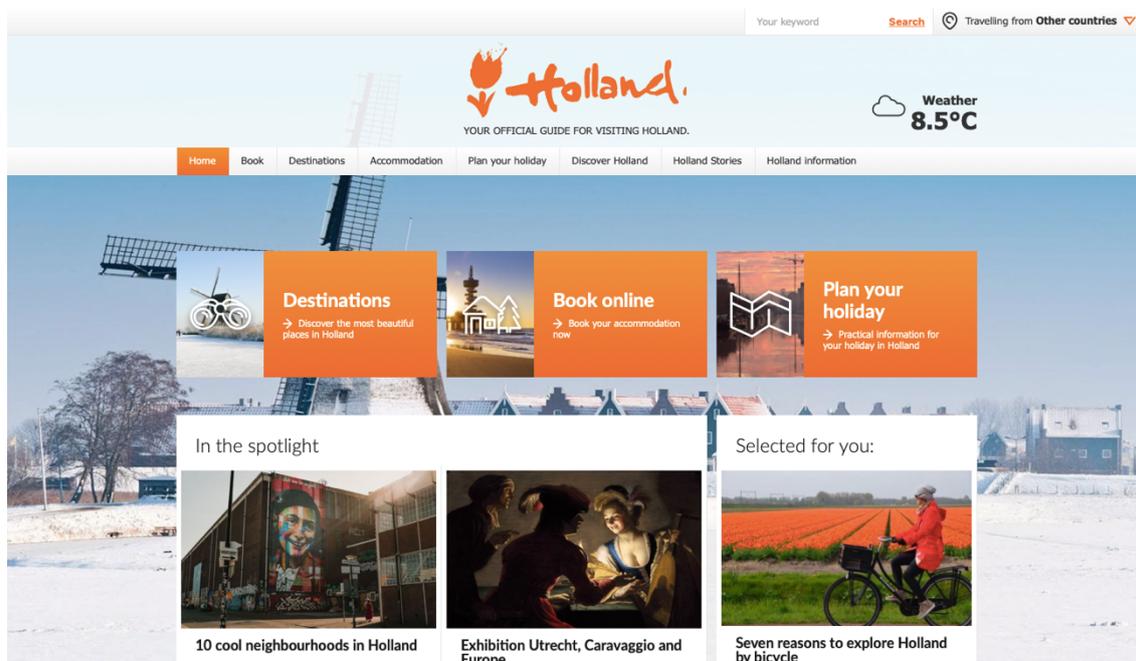


Figura 18 - Homepage di holland.com

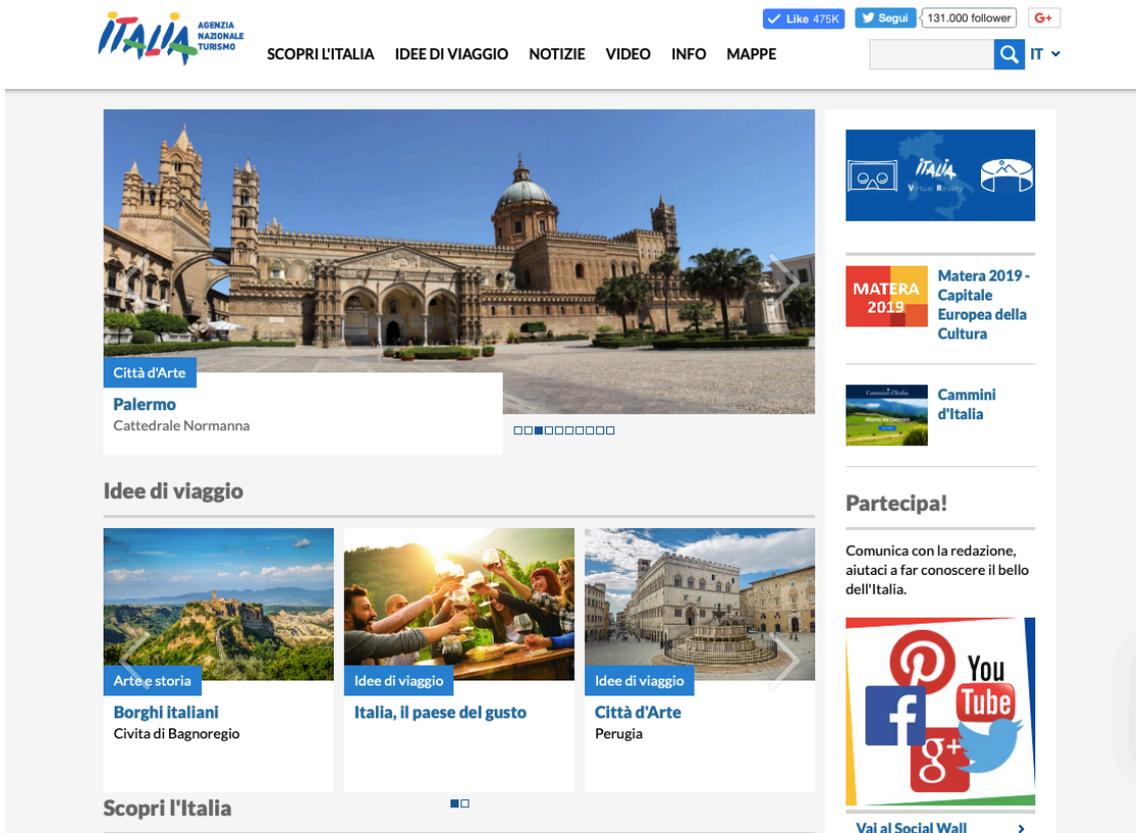


Figura 19 - Homepage di italia.it

Uniti che, essendo una nazione oltre oceano, avranno esigenze diverse (per esempio quella del Visto per l'ingresso nel paese). Holland.com inoltre rende pubbliche tutte le ricerche di mercato³⁸ condotte da NBTC³⁹, azienda principale dalla quale è nato il brand "Holland". Le ricerche sono organizzate in una serie di slide divise per nazioni (con una scelta per i paesi che hanno più turisti verso il territorio olandese) e analizzano l'andamento del turismo *incoming*: chi viaggia, quanto resta, dove si dirige, che attività fa, ecc. Un'analisi così dettagliata torna utile all'ente del turismo nazionale per capire i trend più in voga ed è di fondamentale importanza anche per le singole agenzie di promozione o per gli albergatori, al fine di riadattare la loro offerta di mercato a seconda delle richieste dei clienti-turisti.

³⁸ <https://www.nbtc.nl/en/homepage/market-research-per-country.htm>

³⁹ Dalla pagina di NBTC: "NBTC Holland Marketing is responsible for branding and marketing the Netherlands nationally and internationally. Using the 'Holland' brand, NBTC puts the Netherlands on the map as an attractive destination for holidays, business meetings and conferences"

3.2.3 Web presence a confronto: Italia e Paesi Bassi

We are social è un'agenzia di comunicazione internazionale attiva in più paesi, ogni anno pubblica delle classifiche sugli andamenti del mondo digitale, in particolare quello dei social media, in termini di siti visitati, *device* utilizzati, tempo speso nella navigazione, ecc.. Le immagini della figura 20 rappresentano questi dati per Italia e Paesi Bassi. Da una veloce analisi appare subito che le due nazioni sono molto simili in termini di percentuale di utenti internet, 92% di italiani e 96% di olandesi, con l'Italia che è cresciuta del 27% solo nell'ultimo anno. Prima la percentuale era più bassa e gli utenti utilizzavano internet principalmente per navigare nei social network. Ad oggi il 59% degli italiani è attivo nei social media, contro il 64% degli olandesi ma la media delle ore spese su questi canali resta di gran lunga più alta in Italia con 1h15min (su un totale di 6 ore sul web, al giorno) contro un'1h16min (su 4 ore e 45) nei Paesi Bassi. Questo dato fa riflettere per due ragioni, la prima è che il tempo speso sui social probabilmente non è sempre sinonimo di produttività bensì di tempo sprecato, la seconda, più positiva invece, è che in questi canali è molto più semplice per le aziende comunicare ed entrare in contatto informale con i potenziali clienti. Questo utilizzo diffuso dei social network torna molto utile a chi si occupa di promozione turistica.



Figura 20 - Andamenti del mondo digitale, inizio 2019. A sinistra l'Italia, a destra i Paesi Bassi

Nei siti visti poco fa, italia.it e holland.com, come spesso succede nelle pagine web, ci sono delle icone che collegano ai social network dei due enti di promozione turistica. Holland.com è un *best performer* anche in questa gestione. La *web presence* olandese si sviluppa in cinque social network (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest) mentre quella italiana si sviluppa in Facebook e Twitter, gli unici due presenti con delle (vecchie) icone nella homepage e Google+, YouTube e Instagram accessibili solo dalla cosiddetta "Social wall". I post in questi canali non sono aggiornati in tutti i social network, specialmente in Google+, piattaforma ormai non più utilizzata dai profili privati (che spariranno definitivamente entro aprile 2019).

Per quanto riguarda Instagram, entrambe le pagine trovate hanno un unico profilo per tutti i target e le nazionalità e quindi comunicano nella lingua veicolare internazionale, l'inglese. La pagina italiana usa anche l'italiano ma lo mette sempre come seconda opzione, nelle *caption*. Questa scelta dei due enti di promozione attesta che si è optato per una tecnica di standardizzazione della comunicazione, al posto di strategie cross-culturali.

La gestione di Facebook di holland.com preferisce la via dell'adattamento, creando profili diversi per paesi diversi. Italia.it invece sceglie la via della standardizzazione, proponendo come per Instagram l'utilizzo delle due lingue in ogni post.

Nel caso olandese la pagina istituzionale è geolocalizzata, ciò significa che l'utente si collega direttamente alla pagina del suo Paese (ad esempio @visitaolanda) con la possibilità di cambiare nazione per visualizzare i contenuti pubblicati nelle altre pagine. Spesso, come anche su holland.com, le pagine nazionali sono gestite direttamente da agenzie di comunicazione locali o sono costruite ad hoc per il mercato target.

Quello che emerge nel complesso da questa breve analisi è che holland.com, e la sua comunicazione nei social network, è più sviluppata e efficace. Le varie pagine online sono tradotte in molte lingue e i contenuti sono adattati alle culture dei target a cui ci si rivolge. Tra i due paesi, il marketing cross-culturale in questo momento funziona meglio nei Paesi Bassi, dando vantaggio alla destinazione e garantendogli un maggior sviluppo turistico e migliori prospettive future.

3.3 Il marketing del turismo sostenibile

Nuove formule di turismo vengono proposte di continuo. Fra queste, soluzioni di viaggio sostenibile che supportano la preservazione dell'ambiente e delle culture locali e garantiscono un futuro alle attività economiche nelle destinazioni turistiche. Numerose ricerche hanno mostrato che molti consumatori sono più propensi a scegliere un prodotto o un servizio sostenibile se gli viene assicurata la tutela dell'ambiente (Font, 2001). Per questo motivo molte aziende nel turismo, e non solo, hanno deciso di impegnarsi nella sostenibilità e di sviluppare strategie di comunicazione che parlino di questa loro scelta. L'espandersi di questo *trend* ha però messo in discussione la veridicità delle dichiarazioni di sostenibilità portando alla necessità di stabilire ordine e dei criteri di classificazione più specifici.

Qui di seguito si vedranno degli esempi di come alcune aziende italiane e olandesi hanno sviluppato con successo le loro proposte turistiche sostenibili.

3.3.1 Greenmarketing VS greenwashing

Prima di passare agli esempi, è utile sottolineare che non sempre il marketing si rivela essere veritiero. Infatti, può capitare di imbattersi in casi di strategie ingannevoli che praticano il cosiddetto "greenwashing", ossia un imbroglio messo in atto dalle aziende che si appropriano di virtù ambientali, dandosi un'immagine green, non corrispondente però alla realtà. Lo scopo di questa pratica è puramente commerciale, per aumentare l'*appeal* nei confronti dei clienti e di conseguenza anche i profitti.

Con queste prerogative risulta perciò difficile, per chi vuole fare veramente Green marketing, essere credibile. Anche il processo strategico di queste aziende ha sicuramente lo scopo di vendita, ma vuole andare molto oltre, proponendo il coinvolgimento dei consumatori in pratiche responsabili anche dopo l'acquisto del prodotto o servizio e mirando a rivoluzionare il loro stesso stile di vita ed i loro codici culturali (Grant, 2009).

- *Happy to be here*: il blog in cui raccontano i viaggi e le scoperte che il team e i turisti scoprono assieme.

Questo tipo di vacanza è *all-inclusive*, cioè l'azienda assicura ai suoi ospiti di organizzare tutte le attività e procurare tutto il necessario, incluse le nuove bici arancioni in onore dell'Olanda, patria delle biciclette.

3.3.3 Case history: GreenSeat, compensare le emissioni di CO2

Le persone che non credono nel turismo sostenibile e vogliono spegnere l'entusiasmo di chi ha prenotato una tale vacanza, la prima cosa che sottolineano è sempre legata all'utilizzo dell'aereo per spostarsi. Effettivamente raggiungere la meta del viaggio con tale mezzo fa sì che la soglia massima di emissioni di CO₂ che ha a disposizione una persona nell'arco di un anno, sia già esaurita. Per contrastare questo problema diverse aziende hanno avuto l'idea di chiedere ai passeggeri di devolvere una somma di denaro ad organizzazioni a supporto di progetti internazionali sullo sviluppo sostenibile. GreenSeat è una di queste, nata nel 2002, dalla semplice idea del suo fondatore di nazionalità olandese, costretto a viaggiare molto per lavoro. Dal sito è possibile calcolare esattamente la quantità di emissioni che si producono viaggiando in aereo, in auto o in bus (figura 22). Dopo aver inserito i dati del proprio viaggio appare un riepilogo con il

Figura 22 - Homepage di GreenSeat. A destra il calcolatore di emissioni.

livello di CO₂ prodotta e la somma da versare per contrastare l'inquinamento ambientale prodotto.

Probabilmente non è questa una soluzione a tutti gli effetti, ma evitare di prendere aerei talvolta è impossibile, quindi è meglio tentare almeno di rimediare al danno.

3.3.4 Case history: Bookdifferent e EcoBnb, due OTA pro-sostenibilità

Terzo ed ultimo case history, quello di due OTA, acronimo di Online Travel Agencies, ossia portali turistici che offrono principalmente situazioni dove pernottare, dando in tempo reale disponibilità e tariffe. Le OTA possono in generale proporre strutture ricettive dislocate su tutto il mercato, oppure gestire solo una ristretta fascia territoriale. Prenotare una sistemazione tramite questi sistemi significa usare un sistema automatico che invia direttamente all'albergatore le informazioni e le credenziali in riferimento al pernottamento, senza che il cliente debba mettersi in contatto autonomamente. Le OTA sono vantaggiose per le strutture ricettive perché danno visibilità a livello internazionale, anche alle piccole realtà che da sole non sarebbero in grado di pubblicizzarsi abbastanza. Alcune delle agenzie viaggi online più famose sono Expedia, Venere, Hotels.com e Booking.com. Dalla sede olandese di Booking, nel 2012, ha preso vita una pagina dedicata interamente alle soluzioni di alloggio sostenibili, *Bookdifferent*.

L'azienda, attraverso il sistema *staygreencheck* (figura 23), assegna ad ogni struttura un grado di sostenibilità (da uno a quattro cuori verdi) per garantire agli ospiti che l'opzione che stanno scegliendo non si tratta di greenwashing o di politiche adottate dalle destinazioni solo per attirare l'attenzione. In Bookdifferent si lavora con le *ecolabel*, come quella per esempio di Green Destinations di cui abbiamo parlato nel primo capitolo. Le etichette scelte da Bookdifferent sono attribuite da aziende che lavorano con correttezza e precisione e che garantiscono controlli effettivi da parte di revisori esterni.

bookdifferent

the greener, the better!



greenest choice



almost perfect



on a roll



pretty nice



no green label

Figura 23 - Sistema *staygreencheck*, di Bookdifferent.

Ecobnb è invece un esempio simile a Bookdifferent, ma *made in Italy*. Non nasce da OTA più grandi e perciò è meno conosciuto, tuttavia nel suo piccolo si sta facendo strada con lo scopo di diffondere il vero turismo sostenibile, in Italia. Lo fa principalmente attraverso i social network e un blog accessibile a tutti. A suo vanto c'è il fatto che è un'azienda che sa parlare in modo semplice; questo aspetto rende la comunicazione della sostenibilità chiara a tutti.



3.4 Conclusione

Quest'ultimo capitolo ha collegato i temi affrontati in quelli precedenti con ciò che oggi è diventato necessario, se non obbligatorio, per sviluppare adeguatamente le imprese turistiche: un'attenta strategia di marketing e promozione.

Viviamo in un mondo sommerso dalla pubblicità, tanto che il 90% di questa si stima non venga nemmeno considerata e fallisca ancora prima di essere utile. Tuttavia, il mondo turistico ne ha profondo bisogno in quanto vende un servizio, o meglio, la promessa di un servizio che al momento dell'acquisto non si manifesta concretamente. Solo la pubblicità allora può rendere un po' più concreta quella promessa e le aspettative e i desideri di chi acquista una vacanza.

La ricerca motivazionale è il primo passo per scovare gli impulsi e i desideri dei clienti-turisti e, di conseguenza, pianificare un'efficiente comunicazione tra l'ente turistico e coloro che sono alla ricerca di vacanze. Studiare l'inconscio ha dato anche la possibilità di capire cosa, talvolta, si sbaglia nelle campagne pubblicitarie che non portano a conversioni monetarie: spesso è un modo di rivolgersi ai clienti incomprensibile o culturalmente non adatto. Sulla base di quest'ultima affermazione nascono allora gli studi di marketing cross-culturale, volti a progettare strategie di promozione in base alla provenienza dei consumatori a cui si presentano i servizi turistici.

Approcciarsi ai clienti nel mercato internazionale non è semplice. Bisogna decidere a priori se utilizzare le stesse *advertise* standard o se è meglio adattarle al target che le riceve e le interpreta a seconda dei propri valori. È stato dimostrato che la seconda modalità funziona meglio. Ci sono infatti paesi che preferiscono ricevere certi tipi di

informazioni, più oggettive e tecniche, e altri che invece sono più coinvolti da descrizioni esperienziali e meno dettagliate. Oltre a questo, nel caso del marketing cross-culturale nel turismo, è importante non dimenticare le differenze di abitudini tra il paese di destinazione e quello del target: le differenze alimentari, religiose, ecc potrebbero causare incomprensioni nel momento dell'incontro delle due parti. È allora meglio chiarire fin dall'inizio quali sono queste incongruenze. Superata la prima fase di analisi motivazionale è consigliato includere entrambi i fattori *push* e i fattori *pull* nelle pubblicità. Infatti, solo una completa rappresentazione dei fattori di spinta e di attrazione è in grado di stimolare le motivazioni turistiche degli individui e coinvolgerli a pieno.

La seconda parte del capitolo mostra nella pratica come gli enti del turismo nozionale di Italia e Paesi Bassi hanno lavorato nel *destination marketing* seguendo strategie cross-culturali; l'ente di promozione olandese, in particolare, tiene conto delle differenze linguistiche e di quelle legate a stili di vita diversi.

Il capitolo termina con un ritorno al tema della sostenibilità, ovviamente dal punto di vista della promozione. Viene data una definizione di *green marketing* e del suo corrispettivo falso, il *green washing*, che purtroppo oggi molte aziende praticano. Sorge allora spontaneo chiedersi se la sostenibilità sia un'idea utilizzata a meri scopi commerciali o se effettivamente le aziende scelgano questa strada perché è un modo esemplare di agire, come nel caso dei casi studio riportati nell'ultima parte del capitolo.

Conclusioni

Il turismo, in questo periodo storico, è un fenomeno in massima crescita e offre dunque alle destinazioni grandi potenzialità di sviluppo economico. Per questo motivo chi si occupa di promozione turistica, deve essere in continuo aggiornamento e stare al passo con le richieste del mercato. Oggi l'offerta spazia enormemente fra molte proposte diverse, quindi comprendere i bisogni degli individui è necessario per capire cosa c'è di nuovo da offrire. Solo con nuove idee sarà possibile risvegliare l'interesse dei turisti che si renderanno conto di stimoli che fino a poco prima restavano bloccati nel loro inconscio.

Il primo modo per capire le pulsioni turistiche degli individui è l'analisi delle loro motivazioni di viaggio. La ricerca motivazionale condotta in questo elaborato, ancora prima di suggerire quali sono i motivi che spingono i viaggiatori a scegliere una destinazione, ha permesso di capire qual è la percezione che questi hanno del concetto di vacanza. L'indagine ha suggerito infatti che oggi l'idea che hanno i turisti di vacanza si riduce a quella che è una pausa, seppur brevissima, dalla quotidianità. Per la società attuale dei consumi e della frenesia anche una giornata al lago o una passeggiata in montagna diventa un viaggio. I responsabili del marketing turistico si trovano quindi di fronte ad un'audience che non richiede più la settimana bianca invernale e i quindici giorni al mare ad agosto, ma è alla ricerca del weekend breve ma dal forte impatto esperienziale. Desiderano l'avventura che può lasciargli molto, ma in breve tempo.

Il turismo sostenibile in un contesto così, va allora un po' contro tendenza perché propone soluzioni che si discostano dalla reale richiesta del mercato. Ha la volontà di richiamare l'attenzione dei turisti, ricordando loro che sia la società, sia l'ambiente non sono più in grado di sostenere i ritmi dettati dal consumismo. Vuole risvegliare negli

individui il desiderio nascosto di riposo, relax e tempo libero. Propone esperienze differenti, avvicinando chi viaggia alla natura, alle tradizioni e a dei ritmi più lenti.

Il turismo sostenibile è ancora una realtà di nicchia ma le prospettive future prevedono come primo passo una maggior conoscenza del termine: le persone capiranno che la sostenibilità non riguarda solo l'aspetto ambientale ma anche quello socioculturale delle piccole comunità locali, e quello delle loro attività economiche.

Tuttavia, una completa coscienza ci sarà solo quando il termine entrerà a far parte dello stile di vita di tutti. Per arrivare a questo c'è bisogno di collaborazione e sinergia fra comunicazioni istituzionali a livello globale, enti locali e cittadini. Nello specifico gli enti locali dovrebbero potenziare la comunicazione con le persone, come afferma S. Marchioro in occasione di un seminario sui nuovi turismi⁴⁰: “manca oggi un'organizzazione che stimoli i territori a creare quelle che si chiamano, in inglese, *Destination Management Organisations* (Organizzazioni di gestione della destinazione) che comunicano direttamente con i cittadini”.

Ampliando lo sguardo per considerare la situazione europea, le necessità restano le stesse; prima fra tutte quella di diffondere consapevolezza. Il tipo di comunicazione però dev'essere adattato al target culturale a cui ci si riferisce. La promozione del turismo in Italia utilizza immagini e testi diversi da quelli utilizzati nei Paesi Bassi⁴¹ perché molti aspetti di questa cultura differiscono da quella olandese. Le differenze culturali evidenziate in questo elaborato (in particolare grazie all'indagine nel secondo capitolo) confermano la necessità per gli enti di promozione di progettare strategie di marketing cross-culturale.

Nel concreto la promozione di un soggiorno sostenibile in Italia dovrebbe fare leva su fattori diversi rispetto a quelli olandesi. Mettendo in ordine le dieci motivazioni per una vacanza sostenibile, dalla più importante alla meno importante, si nota come entrambe le nazionalità mettano al primo posto l'importanza della tutela dell'ambiente. Questo significa che non è più necessario, dal punto di vista della promozione turistica, comunicare la sostenibilità ambientale perché è un concetto chiaro a tutti e che quindi

⁴⁰ Seminario “Dall'esperienza alla progettualità”, Università degli Studi di Padova, 23 novembre 2018.

⁴¹ I paesi nominati richiamano quelli studiati dall'indagine di questo elaborato, ma il discorso varrebbe anche con altri paesi.

non attira l'attenzione di chi sta pensando di fare una vacanza sostenibile. Gli aspetti invece su cui far leva in Italia sono l'allontanamento dal turismo di massa e la partecipazione agli eventi della cultura locale che vengono organizzati in occasione dell'arrivo dei turisti. Gli olandesi, invece, sono più attratti da una vacanza sostenibile perché sanno che in questa occasione potrebbero rilassarsi e che la loro vacanza non andrebbe a danneggiare la cultura locale.

Oltre alle motivazioni più o meno valutate dai due paesi, l'indagine ha individuato anche altre differenze di atteggiamento dei due gruppi di turisti nel processo di scelta di una destinazione sostenibile. Gli italiani dichiarano che, per organizzare un soggiorno sostenibile, oltre a consultare Internet (al primo posto) si rivolgerebbero ad agenzie viaggi e consulterebbero materiale stampato. Pochi olandesi dichiarano la stessa cosa nelle loro risposte. Da questo dato si deduce che l'Italia resta ancora legata alle vecchie tradizioni di comunicazione *offline*, che quindi vanno ancora tenute in considerazione nel momento della progettazione di un'adeguata campagna di promozione. Per quanto riguarda la scelta del tipo di destinazione, gli olandesi tendono ad associare la vacanza sostenibile ad una località balneare o in campagna, a differenza degli italiani che invece scelgono la montagna, come meta sostenibile per eccellenza.

Le differenze culturali evidenziate dal confronto fra Italia e Paesi Bassi vengono tenute in considerazione per modellare le campagne di promozione verso un turismo sostenibile, in modo da adattare alle preferenze dei turisti le proposte delle destinazioni. Si deve però sottolineare che differenze come queste restano comunque abbastanza limitate. Sono stati individuati due possibili motivi a giustificazione del fatto che non siano emerse motivazioni totalmente opposte fra i soggetti delle due nazionalità: il primo è che il tema della sostenibilità è un argomento recente che è stato diffuso in modo abbastanza omogeneo a partire dalle istituzioni che ne hanno dato una definizione comune a tutti; il secondo è che le due nazioni messe a confronto appartengono ad un'unica realtà europea. Questo implica un approccio comunicativo e promozionale meno diverso. Resta fuori discussione, invece, la necessità di utilizzare una comunicazione cross-culturale più accentuata nella promozione turistica a livello globale, cioè fra nazioni molto lontane, come potrebbero essere Cina e America.

Appendice

Indagine 1



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Indagine - Quanto sappiamo in Italia sul turismo sostenibile?

Psicologia del turismo

Prof. Roberta Maeran – Indagine condotta a gennaio 2018

1. **Scriva nello spazio sottostante 3 parole che le vengono in mente collegate al turismo sostenibile.**

.....

.....

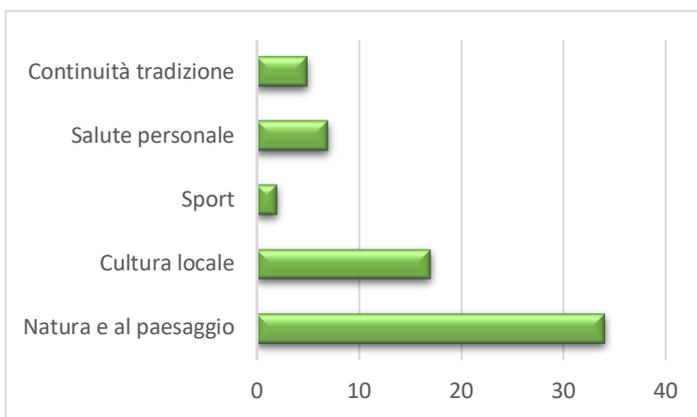
.....



Le chiediamo di rispondere ad alcune domande barrando la lettera (A, B, C,..) associata alla risposta che ritiene più adeguata. Può segnare anche più risposte, se ritiene necessario, tranne nelle domande in cui è specificato di sceglierne solo una.

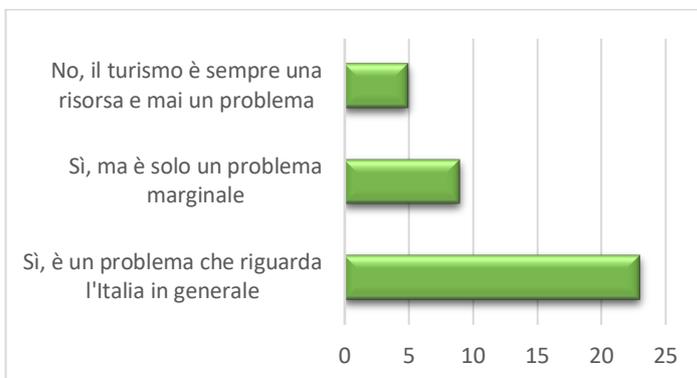
1. Cosa la porterebbe a scegliere una meta turistica sostenibile?

- A. Attenzione alla natura e al paesaggio
- B. Attenzione alla cultura locale
- C. Praticare sport
- D. Attenzione alla salute personale
- E. Garantisce la continuità della tradizione locale



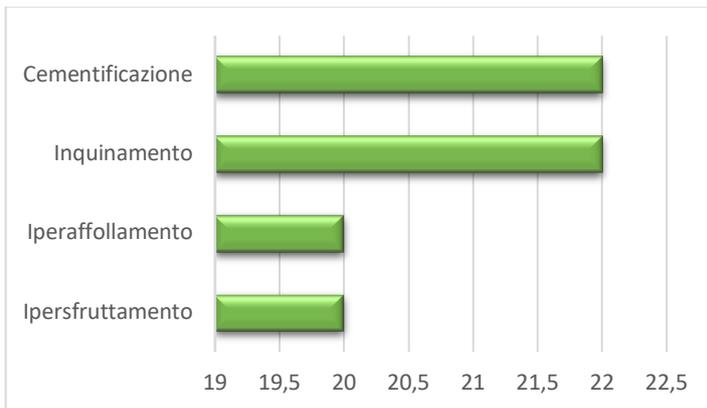
2. Esiste oggi in Italia un'emergenza che riguarda i danni che il turismo può portare all'ambiente?

- A. Sì, è un problema che riguarda l'Italia in generale
- B. Sì, ma è solo un problema marginale (alcune aree)
- C. No, il turismo è sempre una risorsa ma un problema



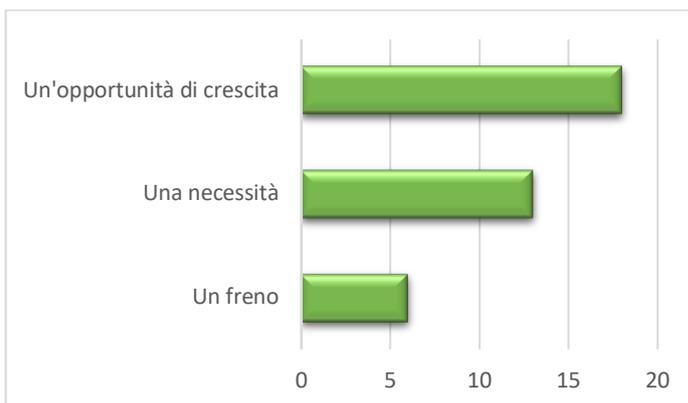
3. Per quale aspetto il turismo può danneggiare l'ambiente?

- A. Ipersfruttamento del territorio
- B. Iperaffollamento (stagionalità)
- C. Inquinamento
- D. Cementificazione (costruzione di edifici, strade,...)



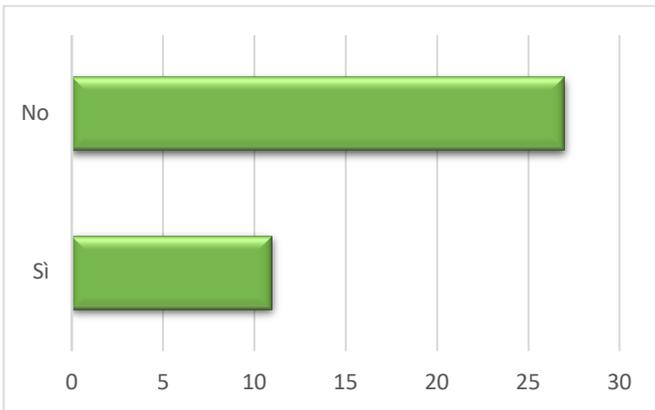
4. Per lo sviluppo economico di un'area turistica il vincolo della sostenibilità è... (sceglia solo una risposta)

- A. Un freno
- B. Una necessità
- C. Un'opportunità di crescita



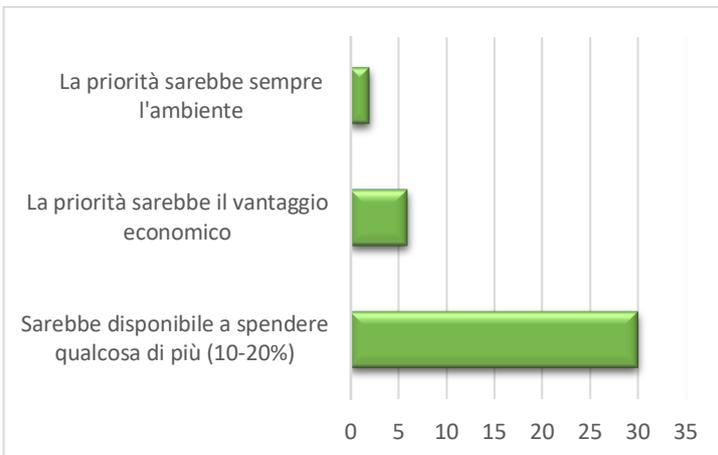
5. Nel pianificare una vacanza si pone il problema di fare scelte che non danneggino l'ambiente?

- A. Sì
- B. No



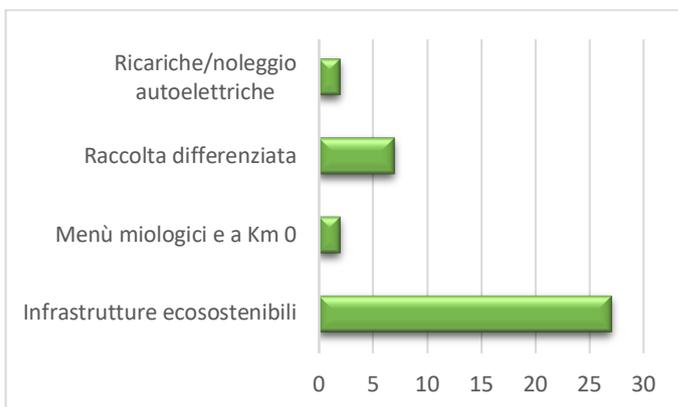
6. Se fare scelte che non danneggiano l'ambiente comportasse spendere di più, lei...

- A. Sarebbe disponibile a spendere qualcosa in più (10-20%) se avesse garanzie per l'ambiente
- B. La priorità sarebbe sempre a vantaggio economico, non vuole spendere di più
- C. La priorità sarebbe sempre l'ambiente, anche se costa di più



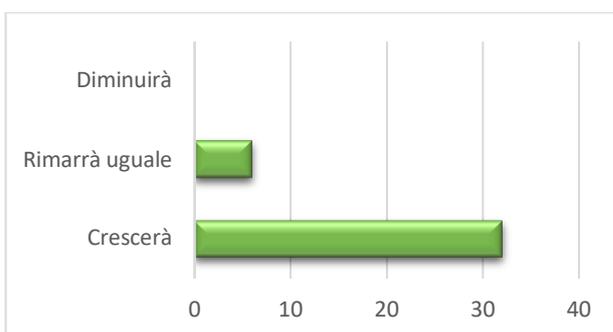
7. Cosa dovrebbe fornire una struttura alberghiera che pone attenzione all'ambiente? (sceglia solo una risposta)

- A. Infrastrutture ecosostenibili (pannelli solari, cappotto isolante, riciclo dell'acqua)
- B. Menù biologici e a chilometro zero
- C. Raccolta differenziata
- D. Ricariche/noleggio auto elettriche



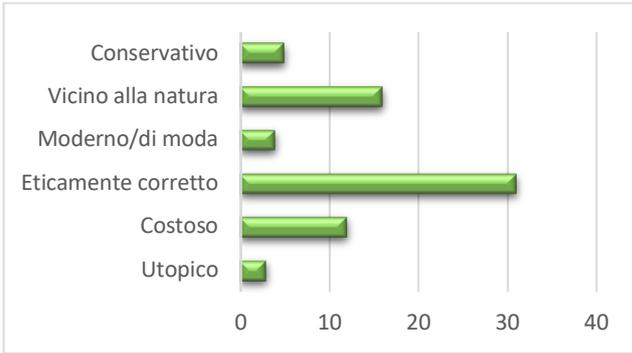
8. La sensibilità per il turismo sostenibile nei prossimi 10 anni...

- A. Crescerà
- B. Rimarrà uguale
- C. Diminuirà



9. Scegli e indichi al massimo 2 aggettivi associati al turismo sostenibile

- A. Utopico
- B. Costoso
- C. Eticamente corretto
- D. Moderno/di moda
- E. Vicino alla natura
- F. Conservativo



Per conoscenza le riportiamo la descrizione di turismo sostenibile secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (Unwto).

Lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse in modo che tutte le necessità, economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita".

Ciò prevede in sostanza l'attuazione di soluzioni gestionali e di sviluppo sostenibili che portano con sé il rispetto di principi base, quali il principio di precauzione, la necessità di soddisfare i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere quelli delle generazioni future, il senso di responsabilità per la tutela dell'ambiente e delle risorse naturali per le generazioni attuali e future. Non bisogna poi dimenticare il rispetto per l'integrità culturale, e l'implementazione delle condizioni di base, ossia le dimensioni culturali e sociali della sostenibilità.

Le chiediamo infine alcune informazioni socio-demografiche che saranno trattate in forma aggregata e nel rispetto della *privacy*.

Età:

Sesso: M F

Livello di
scolarizzazione:

Scuola elementare

Scuola media

Scuola
superiore

Laurea triennale

Laurea magistrale

Post laurea

Professione:

Residenza/domicilio in provincia di:

LA RINGRAZIAMO PER LA SUA PREZIOSA COLLABORAZIONE

Indagine 2, versione italiana



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

DISL DIPARTIMENTO DI STUDI
LINGUISTICI E LETTERARI

Indagine: Confronto cross-culturale sulla motivazione turistica.

Il turismo sostenibile.

Per rispondere meglio alle domande del questionario ti consigliamo di leggere una breve descrizione di turismo sostenibile tratta da quella dell'Organizzazione mondiale del turismo (Unwto).

Il turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti di oggi e allo stesso tempo migliora le opportunità per il futuro assicurando continuazione e miglioramento. Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe assicurare attenzione all'ambiente (sostenibilità ambientale o ecologia), mantenimento delle culture locali e delle tradizioni (sostenibilità socioculturale) e garanzia per le piccole attività locali (negozi, ristoranti,..) affinché possano restare in vita all'arrivo del turismo di massa che ha esigenze diverse rispetto a quelle degli abitanti del luogo (sostenibilità economica).

Ti chiediamo di rispondere alle seguenti domande tenendo in considerazione che sarà possibile indicare più risposte, tranne dov'è esplicitamente specificato di sceglierne solo una.

1. Hai mai fatto un viaggio sostenibile?

- A. Sì
- B. No

2. Quante volte all'anno vai in vacanza in media? (Inclusi i weekend con un solo

pernottamento)

3. Dove cercheresti informazioni per pianificare un viaggio?

- A. Agenzia viaggi
- B. Internet
- C. Brochure e pubblicità stampate
- D. Amici, parenti, conoscenti
- E. Altro _____

4. Quanto pianifichi i tuoi viaggi? (Una risposta)

- A. Tutto pianificato
- B. Tutto improvvisato *on the road*
- C. Un po' e un po'

5. Che destinazione sceglieresti per fare una vacanza sostenibile?

- A. Campagna (fattoria)
- B. Città
- C. Mare
- D. Montagna
- E. Altro _____

6. Sceglieresti una vacanza sostenibile anche se il prezzo di pernottamenti e viaggio fosse più elevato? (Solo una risposta)

- A. Sì, a qualsiasi prezzo
- B. No, escluderei l'opzione sostenibile
- C. Solo se il prezzo fosse massimo 10% in più rispetto ad una vacanza tradizionale

7. In seguito, ti proponiamo una lista di motivazioni (ciascuna identificata da un

numero) che potrebbero spingere un turista a fare una vacanza sostenibile.

Leggila con attenzione e poi segui le indicazioni fornite.

- (1) Tutela dell'ambiente
- (2) Moda, tendenze (la sostenibilità oggi è un trend)
- (3) Preservazione della cultura locale
- (4) Attenzione alla salute (praticare sport)
- (5) Riduzione degli impatti negativi del turismo
- (6) Partecipazione ad eventi della tradizione locale
- (7) Cambio delle abitudini di viaggio avute finora
- (8) Relax nella natura
- (9) Allontanamento dal turismo di massa
- (10) Attenzione alle attività economiche (negozi, bar, ristoranti,..) di una destinazione

Ora che hai letto l'elenco di motivazioni, ti chiediamo di inserire i numeri che le identificano (1-10) affianco ai cinque gradi di importanza riportati di seguito.

Assicurati di aver messo tutti i numeri una volta sola!

Indica qui **una** motivazione primaria/principale ____

Indica qui **tre** motivazioni molto importanti ____ ____ ____

Indica qui **tre** motivazioni importanti ____ ____ ____

Indica qui **due** motivazioni poco importanti ____ ____

Indica qui la motivazione meno importante ____

Ti chiediamo infine alcune informazioni sociodemografiche che saranno trattate in forma aggregata e nel rispetto della *privacy*.

Nazionalità: Età: Sesso: M F

Titolo di studio:

Professione:

TI RINGRAZIAMO PER LA TUA PREZIOSA COLLABORAZIONE

Indagine 2, versione nederlandese



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

DISL DIPARTIMENTO DI STUDI
LINGUISTICI E LETTERARI

Enquête: Cross-culturele vergelijking over toeristische motivatie.

Het duurzaam toerisme.

Om de vragen van de vragenlijst beter te kunnen beantwoorden, adviseren wij je om eerst de volgende beschrijving van duurzaam toerisme te lezen. Deze beschrijving komt van de UNWTO (World Tourism Organization)

Het duurzaam toerisme vergenoot de hedendaagse behoeften van de toeristen en van de ontvangende regio's en verbetert tegelijkertijd de toekomstperspectieven door voortzetting en verbetering te garanderen. Het gaat om een vorm van ontwikkeling die het volgende zou moeten garanderen.

- 1- Aandacht voor de omgeving (milieuduurzaamheid of ecologie);
- 2- Handhaving van de plaatselijke cultuur en tradities (socio-culturele duurzaamheid);
- 3- Waarborg van kleine, lokaal gelegen recreatieve aangelegenheden (winkels, restaurants etc.), waarvan hun voortbestaan afhankelijk is van het massatoerisme dat andere eisen stelt ten opzichte van de lokale bevolking (economische duurzaamheid).

Beantwoord de volgende vragen. Je kunt ook meerdere opties aankruisen, tenzij in de antwoorden uitdrukkelijk staat vermeld dat je maar één antwoord kunt kiezen.

1. Ben je ooit op een duurzame vakantie geweest?

- A. Ja
- B. Nee

2. Hoe vaak ga je gemiddeld per jaar op vakantie? (Inclusief weekenden met

slechts één overnachting).

3. Waar zou je informatie zoeken om een reis te plannen?

- F. Reisbureau
- G. Internet
- H. Brochure(s) en/of gedrukte reclame
- I. Vrienden en familie
- J. Anders _____

4. Hoeveel plan je jouw reizen? (Eén antwoord)

- D. Alles gepland
- E. Alles geïmproviseerd "*on the road*"
- F. Half om half

5. Welke bestemming zou je kiezen om een duurzame vakantie door te brengen?

- F. Platteland (boerderij)
- G. Stad
- H. Zee
- I. Bergen
- J. Anders _____

6. Zou je ook een duurzame vakantie kiezen wanneer de prijs van de overnachtingen en van de reis hoger zouden zijn? (Eén antwoord)

- D. Ja, tegen elke prijs
- E. Nee, ik zou de duurzame vakantie uitsluiten
- F. Alleen als de prijs maximaal 10% hoger ligt dan bij een traditionele vakantie

7. Hieronder staat een lijst met motivaties (elk geïdentificeerd door een nummer)

die een toerist zouden kunnen aanzetten om voor een duurzame vakantie te kiezen. Lees ze aandachtig door en volg daarna de instructies.

- (1) Milieubescherming
- (2) Mode, trends (Vandaag de dag is duurzaamheid een trend)
- (3) Behoud van de lokale cultuur
- (4) Aandacht voor de gezondheid (Sport beoefenen)
- (5) Afname van de negatieve invloeden van het toerisme
- (6) Deelnemen aan evenementen van de lokale traditie
- (7) Verandering van het huidige reisgedrag
- (8) Relaxen in de natuur
- (9) Uitzetting van het massatoerisme
- (10) Aandacht voor de economische activiteiten (winkels, bars, restaurants) van een bestemming

Zet nu de nummers in volgorde van belang volgens het schema. Zorg ervoor dat je alle nummers maar één keer plaatst!

Schrijf hier **een** primaire/de belangrijkste motivatie ____

Schrijf hier **drie** zeer belangrijke motivaties ____ ____ ____

Schrijf hier **drie** belangrijke motivaties ____ ____ ____

Schrijf hier **twee** onbelangrijke motivaties ____ ____

Schrijf hier de minst belangrijke motivatie ____

Tot slot nog een paar achtergrondvragen. Jouw persoonlijke gegevens worden ingezameld en vertrouwelijk behandeld met behoud van privacy

Nationaliteit: Leeftijd:..... Sekse: M V

Onderwijsniveau:

Beroep:

HARTELIJK BEDANKT VOOR JE MEDEWERKING!

Output analisi dei dati dell'indagine 2

Sesso						
			Nazionalita		Totale	
			IT	NL		
Sesso	F	Conteggio	101	79	180	
		% in Nazionalita	70,6%	73,8%	72,0%	
	M	Conteggio	42	28	70	
		% in Nazionalita	29,4%	26,2%	28,0%	
Totale		Conteggio	143	107	250	
		% in Nazionalita	100,0%	100,0%	100,0%	
Test del chi-quadrato						
			Significatività asintotica (bilaterale)	Sign. esatta (bilaterale)	Sign. esatta (unilaterale)	
Valore			gl			
Chi-quadrato di Pearson			,311 ^a	1	0,577	
Correzione di continuità ^b			0,173	1	0,678	
Rapporto di verosimiglianza			0,313	1	0,576	
Test esatto di Fisher					0,670	
N di casi validi			250			
a. 0 celle (0,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 29,96.						
b. Calcolato solo per una tabella 2x2						
Titolo di studio						
			Nazionalita		Totale	
			IT	NL		
Titolo di studio	licenza media	Conteggio	6	1	7	
		% in Nazionalita	4,2%	0,9%	2,8%	
	diploma	Conteggio	54	13	67	
		% in Nazionalita	37,8%	12,1%	26,8%	
	laurea	Conteggio	83	93	176	
		% in Nazionalita	58,0%	86,9%	70,4%	
	Totale		Conteggio	143	107	250
			% in Nazionalita	100,0%	100,0%	100,0%
Test del chi-quadrato						
			Significatività asintotica (bilaterale)			
Valore			gl			
Chi-quadrato di Pearson			24,554 ^a	2	0,000	
Rapporto di verosimiglianza			26,281	2	0,000	
N di casi validi			250			
a. 2 celle (33,3%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 3,00.						

Dom1: hai mai fatto un viaggio sostenibile?						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	No	87	60,8	60,8	60,8
		Si	56	39,2	39,2	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	No	73	68,2	68,2	68,2
		Si	34	31,8	31,8	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	

Dom2: quante volte all'anno vai in vacanza in media? (inclusi weekend con un solo pernottamento)						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	1	31	21,7	21,7	21,7
		2	33	23,1	23,1	44,8
		3	26	18,2	18,2	62,9
		4	17	11,9	11,9	74,8
		5	13	9,1	9,1	83,9
		6	8	5,6	5,6	89,5
		7	2	1,4	1,4	90,9
		8	3	2,1	2,1	93,0
		10	6	4,2	4,2	97,2
		15	1	0,7	0,7	97,9
		17	1	0,7	0,7	98,6
		25	1	0,7	0,7	99,3
		30	1	0,7	0,7	100,0
		Totale		143	100,0	100,0
NL	Valido	1	10	9,3	9,3	9,3
		2	22	20,6	20,6	29,9
		3	32	29,9	29,9	59,8
		4	22	20,6	20,6	80,4
		5	11	10,3	10,3	90,7
		6	4	3,7	3,7	94,4
		7	1	0,9	0,9	95,3
		8	2	1,9	1,9	97,2
		10	2	1,9	1,9	99,1
		18	1	0,9	0,9	100,0
		Totale		107	100,0	100,0

Dom2_Quante volte all'anno vai in vacanza?					
			Nazionalita		Totale
			IT	NL	
Dom2	1-2 volte	Conteggio	64	32	96
		% in Nazionalita	44,8%	29,9%	38,4%
	3 o più	Conteggio	79	75	154
		% in Nazionalita	55,2%	70,1%	61,6%
Totale		Conteggio	143	107	250
		% in Nazionalita	100,0%	100,0%	100,0%

Dom3_Agenzia viaggi (0=NO 1=SI)						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	123	86,0	86,0	86,0
		1	20	14,0	14,0	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	98	91,6	91,6	91,6
		1	9	8,4	8,4	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom3_Internet						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	4	2,8	2,8	2,8
		1	139	97,2	97,2	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	1	107	100,0	100,0	100,0
		Totale				
Dom3_Brochure e pubblicità stampate						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	127	88,8	88,8	88,8
		1	16	11,2	11,2	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	100	93,5	93,5	93,5
		1	7	6,5	6,5	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom3_Amici, parenti, conoscenti						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	52	36,4	36,4	36,4
		1	91	63,6	63,6	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	32	29,9	29,9	29,9
		1	75	70,1	70,1	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	

Dom4_Quanto pianifichi i tuoi viaggi?						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	1	32	22,4	22,4	22,4
		2	2	1,4	1,4	23,8
		3	109	76,2	76,2	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	1	19	17,8	17,8	17,8
		2	3	2,8	2,8	20,6
		3	85	79,4	79,4	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	

Dom5_Campagna						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	94	65,7	65,7	65,7
		1	49	34,3	34,3	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	56	52,3	52,3	52,3
		1	51	47,7	47,7	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom5_Città						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	94	65,7	65,7	65,7
		1	49	34,3	34,3	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	69	64,5	64,5	64,5
		1	38	35,5	35,5	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom5_Mare						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	87	60,8	60,8	60,8
		1	56	39,2	39,2	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	44	41,1	41,1	41,1
		1	63	58,9	58,9	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom5_Montagna						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	48	33,6	33,8	33,8
		1	94	65,7	66,2	100,0
		Totale	142	99,3	100,0	
	Mancante	Sistema	1	0,7		
NL	Valido	0	40	37,4	37,4	37,4
		1	67	62,6	62,6	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom5_Altro						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	0	141	98,6	98,6	98,6
		1	2	1,4	1,4	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	0	100	93,5	93,5	93,5
		1	7	6,5	6,5	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	
Dom5_(specificare)						
Nazionalita			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido		141	98,6	98,6	98,6
		Foreste, lago	1	0,7	0,7	99,3
		Piccolo borgo	1	0,7	0,7	100,0
	Totale	143	100,0	100,0		
NL	Valido		100	93,5	93,5	93,5
		In de natuur/nationale parken	1	0,9	0,9	94,4
		jungle	1	0,9	0,9	95,3
		Jungle	2	1,9	1,9	97,2
		Kleine dorpjes	1	0,9	0,9	98,1
		Natuur	2	1,9	1,9	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	

Dom6_Scegliresti una vacanza sostenibile anche se il prezzo di pernottamenti e viaggio fosse più elevato?						
Nazionalità			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IT	Valido	1	17	11,9	11,9	11,9
		2	19	13,3	13,3	25,2
		3	107	74,8	74,8	100,0
		Totale	143	100,0	100,0	
NL	Valido	1	7	6,5	6,5	6,5
		2	10	9,3	9,3	15,9
		3	90	84,1	84,1	100,0
		Totale	107	100,0	100,0	

Motivazioni a confronto_Test t						
Nazionalità		N	Media	Deviazione std.	Media errore standard	
motivaz 1	IT	143	1,82	0,793	0,066	
	NL	107	1,93	0,984	0,095	
motivaz 2	IT	143	4,59	0,772	0,065	
	NL	107	4,29	0,962	0,093	
motivaz 3	IT	143	2,26	0,776	0,065	
	NL	107	1,94	0,775	0,075	
motivaz 4	IT	143	3,27	0,911	0,076	
	NL	107	3,46	0,914	0,088	
motivaz 5	IT	143	2,45	0,878	0,073	
	NL	107	2,39	0,821	0,079	
motivaz 6	IT	143	2,73	0,857	0,072	
	NL	107	3,02	0,812	0,079	
motivaz 7	IT	143	3,34	0,943	0,079	
	NL	107	3,30	0,892	0,086	
motivaz 8	IT	143	2,76	0,896	0,075	
	NL	107	2,71	1,037	0,100	
motivaz 9	IT	143	2,48	0,985	0,082	
	NL	107	2,75	0,953	0,092	
motivaz 10	IT	143	3,31	0,882	0,074	
	NL	107	3,18	0,950	0,092	

Bibliografia e sitografia

BATAT W., PRETOVIC S. (2014). *Towards viral systems thinking: a cross-cultural study of sustainable tourism ads*. Dalla rivista *Kybernetes*, vol. 43, n. 3/4, 529-546.

BURTON D. (2009). *Cross-cultural Marketing. Theory, practice and relevance*.

BYRNES N. (2000). *Brands in a bind*. Dalla rivista *Business Week*, vol. 3696, pp. 234-238

DANN G. (1993). *Limitation in the use of "nationality" and "country of residence" variables*. Dalla rivista *Tourism research: Critiques and challenges*, pp. 88-112.

DE MOOIJ M., HOFSTEDE G. (2002). *Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing*. Dalla rivista *Journal of Retailing*, Vol. 78, 61-69.

DE MOOIJ M., HOFSTEDE J. (2010, gennaio). *The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research*. Dalla rivista *International Journal of Advertising*.

DE MOOIJ M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for Global Marketing and Advertising*.

DE MOOIJ M., HOFSTEDE G. (2011). *Cross-cultural consumer behaviour: A review of research findings*. Dalla rivista *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.

FABRIS G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*.

FONDAZIONE SYMBOLA (2017). *Rapporto GreenItaly 2017 - Unioncamere*.

FONT X, BUCKLEY R.C. (2001). *Tourism Ecolabelling. Certification and Promotion of Sustainable Management*.

- FOUST D., ROCKS D., KRIPALANI M. (2000). *Doug Daft isn't sugarcoating things*. Dalla rivista Business Week, vol. 3667, pp. 36-37.
- GALVANI A. (2000). *Pulsioni e motivazioni nel movimento turistico*. Da Atti del VIII Convegno Nazionale Psicologia e Turismo, Viaggiare per conoscersi, pp. 121-134.
- GARAY L. et al. (2017). *Understanding sustainability behavior: The relationship between information acquisition, proactivity and performance*. Dalla rivista Tourism Management 60, 418-429.
- GOOSSENS C. (1999). *Tourism information and pleasure motivation*. Dalla rivista Annals of Tourism Research, Vol. 27, 301-321.
- GOOSSENS C. (1999). *Tourism information and pleasure motivation*. Dalla rivista Annals of Tourism Research, Vol. 27, 301-321.
- GRANT J. (2007). *The green marketing manifesto*.
- GRANT L. (2011). *Evaluating success: how to find out what worked (and what didn't)*. Da Successful Science Communication a cura di Bennett, D. J., Jennings, R. C.
- HOFSTEDE G. et al. (2010). *Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*. Culture e organizzazioni.
- HORENBERG G.H.F. (2015). *Comparing the effects of push and pull factors in Adv: a cross-cultural perspective*. Tesi di laurea: Tourism Advertising.
- JÖNSSON C., DEVONISH D. (2008). *Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados*. Dalla rivista Journal of Travel & Tourism Marketing, 25:3-4, 398, 408.
- KIM H., STEPCHKOVA, S. (2017). *Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective*. Dalla rivista Journal of Destination Marketing & Management.
- KOTLER P. et al. (2018) *Marketing del Turismo*. Settima edizione.
- KOZAK M. (2002). *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*. Dalla rivista Tourism management, 23 (3), pp. 221-232.

- LANFANT M. F. (1980). *Introduction: tourism in the process of internationalization*.
- LANZA A. (2006). *Lo sviluppo sostenibile*.
- LATOUCHE S. (2018). *Breve trattato sulla decrescita serena*.
- MAERAN R. (2000). *Motivazione ed esperienza turistica: uno strumento di misura*. Da Atti del VIII Convegno Nazionale Psicologia e Turismo, pp. 111-120. Viaggiare per conoscersi.
- MAERAN R. (2004). *Psicologia e turismo*.
- MAERAN R. (a cura di, 2006). *Ricerche di psicologia del turismo*.
- MAERAN R. (2009). *Turismo sostenibile e responsabile: valori e rappresentazioni sociali*. Dalla rivista Turismo e Psicologia 2, 157-167.
- MASLOW A. (2010). *Motivazione e personalità*.
- OKAZAKI S., MUELLER, B. (2007). *Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go*. Dalla rivista International marketing review, vol, 24, n. 5, 499-518.
- REISINGER Y., Turner L.W. (2004). *Cross-cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*.
- ROSSI E. (2005). *Motivazioni e soddisfazione dei turisti che visitano la città di Ravenna: un confronto cross-culturale*. Tesi di Laurea.
- RYAN C. et al. (2000). *The gaze, spectacle and ecotourism*. Dalla rivista Annals of Tourism Research, Vol. 27, 148-163.
- SANDERS S. (15 dicembre 2017). *Il dilemma del turista*. Dalla rivista Internazionale, Vol. 1235, 46-52.
- ZAMMUNER V. L. (2010). *Tecniche dell'intervista e del questionario*.
- <http://www2.unwto.org>
- <http://www.turismo.beniculturali.it/media/dati-turismo-2017/>

https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/extra/CISET/PDF_TRIP/TRIP_2018_1_abstract.pdf

<http://www.symbola.net/html/article/GREENITALY>

<https://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfers-trends/algemene-cijfers-toerisme.htm>

https://it.wikipedia.org/wiki/Agenda_21

<https://www.lifegate.it/persone/news/osservatorio-sostenibilita-2018-popolare>

<http://www.meteoweb.eu/foto/cogne-top-100-destinazioni-sostenibili-2016/id/756263/#1>

https://altreconomia.it/cosi-cambia-viaggio-nellanno-del-turismo-responsabile/?gclid=EAAlQobChMIma-HkOmB1wIVbL7tCh06eQ9FEAMYASAAEgKM5fD_BwE

<http://www.rinnovabili.it/eco-turismo/localita-italiane-top-green-destination-2017/>

<https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/turismo-sostenibile>

<https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/anno-internazionale-del-turismo-sostenibile>

http://www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/05/PST_2017_IT_5mag17.pdf

https://www.arpal.gov.it/images/stories/Dichiarazione_di_Stoccolma.pdf

https://it.wikipedia.org/wiki/Agenda_21

<http://www.corriere.it/speciali/nevesostenibile/popcarta.shtml>

<http://www.fondazioneuniverde.it/wp-content/uploads/2018/09/VIII-Rapporto-Italiani-turismo-sostenibile-e-eco-turismo-giugno-2018.pdf>

<http://greendestinations.org/>

<https://www.alpine-pearls.com/it/>

<http://www.comune.cogne.ao.it/turismo-e-cultura/cogne-alpine-pearls/>

www.treccani.it/enciclopedia/cultura

<http://www.businesspeople.it/Business/Economia/Sostenibilita-economica-il-primo-passo-per-lo-sviluppo-103730>

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy,the-netherlands/>

<https://news.hofstede-insights.com/news/what-do-we-mean-by-culture>

<https://www.coca-colaitalia.it>

<https://www.coca-colaitalia.it/storie/le-lattine-coca-cola-senza-etichette-per-combattere-i-pregiudizi-durante-il-ramadan>

<https://www.coca-colaitalia.it/storie/insieme-bello-coca-cola-in-occasione-del-super-bowl-celebra-l-inclusione-e-la-diversit-con-lo-spot-a-coke-is-a-coke>

<https://www.kwintessential.co.uk/blog/localisation/cross-cultural-marketing-flops-you-wont-forget-in-a-hurry>

<https://www.brandforum.it/papers/1506/cross-cultural-advertising-come-sta-cambiando-la-pubblicità-digitale-in-europa>

<https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/cross-culture-understanding-and-tourism-cultural-studies-essay.php>

<https://wearesocial.com/it/>

<http://www.italia.it/it/home.html>

<https://www.holland.com/global/tourism.htm>

<https://www.nbtc.nl/en/homepage/market-research-per-country.htm>

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=EOSQ158>

<https://nuovoutile.it/promuovere-il-turismo-in-italia/>

<https://www.brandforum.it/papers/1414/comunicazione-turistica-fatta-all-italiana-cioè-circa-quasi-forse>

<https://www.girolibero.it>

<https://greenseat.nl>

<https://www.nudge.nl/blog/2017/07/13/minder-vliegen-en-meer-compenseren-maar-nu-echt/>

<https://www.bookdifferent.com/nl/>

<https://ecobnb.it>

Samenvatting in het Nederlands

Toeristische motivatie voor een duurzame reis. Italië in vergelijking met Nederland

Het idee van deze scriptie is voornamelijk ontstaan nadat ik een artikel in 'Ricerche di psicologia del turismo'⁴² had gelezen, waarin de auteur uiteenzet dat personen worden beïnvloed door hun eigen cultuur als ze toeristische motivaties maken. In de literatuur is er, niettemin, nog weinig empirisch bewijs van deze theorie, die daarentegen in vele andere gebieden is bevestigd. Mijn werk is dus ontstaan in een poging deze theorie te bevestigen.

De keuze daarentegen om dieper in te gaan op het thema van toerisme komt van het feit dat in deze laatste jaren het fenomeen zich voortdurend heeft ontwikkeld, dusdanig veel dat het jaar 2017 door de VN 'het internationale jaar van duurzaam toerisme' is verklaard. Deze nieuwe manier van reizen is een uniek systeem dat een toekomst kan garanderen aan de plekken en culturen die het doel zijn van het toerisme.

Eerste hoofdstuk: Een blik op de hedendaagse situatie, de economie van tegenwoordig en het duurzaam toerisme

De toeristische sector is een sector die de laatste jaren uitstekende resultaten geeft en een continue verbetering voor de toekomst belooft. De World Tourism Organization van de VN (UNWTO) publiceert jaarlijks onderzoeken naar de ontwikkeling van wereld toerisme. De laatste cijfers tonen aan dat het aantal toeristen in de wereld in 2017 is

⁴² R. Maeran, E. Rossi (2006). *Motivazioni e soddisfazione dei turisti in visita a Ravenna: un confronto cross-culturale*. Uit Ricerche di psicologia del turismo.

gestegen met 6,8%. Een toename die niet meer gezien is sinds 2010 en die de verwachtingen overtreft. De Europese Unie staat wereldwijd bovenaan in de ranglijst, wat betreft het aantal overnachtingen, en van Europa staat Italië op de vijfde plaats. Nederland maakt ook een grote ontwikkeling mee, vooral omdat het aantal vluchten van en naar het land sterk zijn vermeerderd en *NBTC Holland marketing* uitstekend werk doet ter bevordering van het toerisme.

Het toerisme draagt niettemin wel belangrijke invloeden zowel voor het milieu als voor de cultuur met zich mee, die we niet moeten onderschatten.

De consumptiemaatschappij waarin we vandaag de dag in leven kan niet meer een toekomst garanderen aan het milieu, dat altijd meer vervuild raakt, en aan de populatie, die gaandeweg haar authenticiteit verliest. Een manier die hiervoor een oplossing biedt, is volgens sommigen de minimalisatie: een systeem dat slechts het benodigde produceert en dat verspilling en overdrijvingen, wat kenmerkend is voor de *American way of life*, vermijdt. Op deze manier zouden mensen beter kunnen leven, zonder dagelijks te hoeven strijden om de beste te zijn, het rijkst of het bekwaamst.

De eerste tekenen van minimalisatie kunnen al worden opgemerkt: bijvoorbeeld 'green' bedrijven zijn opgericht (in Italië 27,1% van het totaal) en ook zijn er bewegingen ontstaan die een economische krimp ondersteunen, zoals die van de minimalisten.

Deze manier van ontwikkeling (als er gesproken wordt over ontwikkeling) is een duurzame ontwikkeling. De betekenis van de term 'duurzaamheid' heeft een lange geschiedenis die rond de jaren '70 is begonnen. De voornaamste begrippen, die in allerlei definities verschijnen, zijn die van 'milieu', 'de huidige en toekomstige generatie', 'economische en sociale ontwikkeling' en 'betere levensstandaard'. De meest complete definitie is echter die van het Brundtland rapport uit 1987:

"Duurzame ontwikkeling is de ontwikkeling die aansluit op de hedendaagse behoeften zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeftes te voorzien in gevaar te brengen."

Het concept van duurzaamheid werd op meerdere onderwerpen toegepast, waaronder toerisme. Duurzaam toerisme voorziet drie vormen van duurzaamheid:

- 1- Milieuduurzaamheid: aandacht voor de omgeving, door gescheiden afvalinzameling, eco-duurzame constructies, ecologische transportmiddelen
- 2- Socio-culturele duurzaamheid: handhaving van de plaatselijke cultuur en tradities.
- 3- Economische duurzaamheid: waarborg van kleine, lokaal gelegen recreatieve aangelegenheden (winkels, restaurants etc.), waarvan hun voortbestaan afhankelijk is van het massatoerisme dat andere eisen stelt ten opzichte van de lokale bevolking.

Door middel van een onderzoek heb ik geprobeerd te begrijpen, dankzij een vragenlijst, hoeveel Italianen weten over duurzaam toerisme en hoeveel zij eigenlijk betrokken zijn bij het plannen van een reis. De resultaten hebben aangetoond dat het overgrote deel van de personen het begrip alleen verbindt met het milieu-aspect (green/eco-toerisme). Ondanks hun onjuiste waarneming, of beter gezegd incomplete, hebben velen van de ondervraagden vervolgens aangegeven om geïnteresseerd te zijn in deze typologie van toerisme en ze zijn zich bewust van de noodzaak om de actuele ontwikkelingen, die het milieu en de cultuur beschadigen, te veranderen. De ondervraagden zouden zelfs bereid zijn om 10% van de totale prijs meer te betalen om duurzaam op vakantie te kunnen. Hoewel de voornemens er zijn, toont vraag 6 aan dat tot op heden weinig mensen hebben gedacht aan duurzaamheid bij het plannen van een vakantie.

Wat tenslotte naar voren komt is dat er wel degelijk bewustzijn en gevoeligheid voor het thema van duurzaamheid is. Het proces zal geleidelijk leiden tot een waarlijke, culturele verandering. Het beoefenen van duurzaam toerisme heeft zijn entree gemaakt in de interesse en in de wensen van de toeristen en niet alleen in het marktaanbod. Het is niet gemakkelijk om de mentaliteit van een maatschappij te veranderen maar het gaat in de goede richting. Een ander bewijs is gegeven door het observatorium BIT (Italiaanse Beurs van het Toerisme) dat ondersteunt dat deze vorm van vraag jaarlijks met 9% groeit.

Tweede hoofdstuk: Duurzaam toerisme. Toeristische motivatie en culturele achtergrond.

De term 'toerisme' heeft door de jaren meerdere definities gehad. In het verleden was een reis synoniem voor risico's en gevaar tegen een wereld waar men moest gaan voor diplomatieke of religieuze kwesties. Vandaag de dag daarentegen is het een moment van vermaak en fundamentele ontspanning in het leven van iedereen. Sinds de naoorlogse periode heeft het toerisme zich exponentieel ontwikkeld tot een massaverschijnsel. Nu is het massatoerisme veranderd ten opzichte van de verscheidenheid van de *toerismen* die zich willen aanpassen aan de behoeftes van de enkele gebruiker door persoonlijke oplossingen voor te stellen.

Wie zich bezig houdt met de toeristische markt en promotie, moet zich bewust zijn van de behoeftes van hun publiek en dus is het belangrijk dat hij in de pas loopt met de veranderingen. Om te begrijpen wat de behoeftes van de toeristen zijn, wordt er gebruik gemaakt van psychologisch en antropologisch onderzoek. Deze studies weten hoe het menselijke gedrag te analyseren, in het bijzonder de motivatie. Vaststellen wat de motivatie is voor een aankoop, is een fundamentele techniek om de beslissingsprocessen te begrijpen. Daarom zijn zij in staat om efficiënte marketing en promotie strategieën te plannen.

De concrete motivatie om te reizen ontstaat vanuit het verlangen en vanuit het streven om dat verlangen te bevredigen. Het zijn wensen om te vluchten of te ontsnappen aan de alledaagsheid, of wensen van regressie en zelfonderzoek; wensen van socialisatie en bewustwording van andere culturen of ook, de wens om prestige te zoeken. Maslow, in de jaren '70, praat over motivatie en heeft als eerste onderzoek gedaan over hun menselijke behoeftes en over hun motivatieproces.

Later ook psychologen zoals Cohen en Plog baseren zich op de theorieën van Maslow die de diverse typen toerist bestuderen op grond van keuzes op basis van motivatie en gedrag. Maar de toeristische motivatietheorie die meer succes zal hebben zal toch die van Dann zijn. De auteur gelooft dat om een bestemming te kiezen er meer motivaties van handelen zijn vergeleken met de individu. Dann onderscheidt twee voornaamste factoren: *push* en *pull*. De eerste, de factoren van duwen, zijn de aandragen en de

behoeftes die komen vanuit het individu, terwijl de tweede, de factoren van aantrekkingskracht, bekijken wat de bestemmingen aanbieden aan de toeristen (bijvoorbeeld locaties, accommodaties, activiteiten en sanitaire voorzieningen). Hetgeen wat deze twee factoren verenigt, is het emotionele aspect. Toeristen worden gedreven door hun emotionele behoeftes, zoals het genoegen om zich te ontspannen op een verlaten strand, en zijn ze aangetrokken tot emotionele weldaden zoals het tijdverdrijf dat men kan proberen door te gaan surfen op de beroemde Australische kust.

Door de motivaties van reizen te bestuderen en te kennen, ontstaat er een vraag: zijn er homogene groepen personen met dezelfde motivatie? Het lijkt erop dat culturele achtergrond één van de manieren is om deze macrogroepen te creëren. Ook Hofstede, een Nederlandse antropoloog en psycholoog, bevestigt dit. Hij beweert dat:

“[Culture is] The programming of the human mind by which one group of people distinguishes itself from another group”.

Hofstede bedenkt bovendien de theorie van de multidimensionaliteit van de culturen. Iedere cultuur wordt gekenmerkt door een serie karakteristieken (of dimensies) die uitleggen waarom bepaalde culturen bepaalde houdingen aannemen of bepaalde keuzes maken. Italië bijvoorbeeld, in vergelijking met Nederland, hanteert een andere graad van ‘masculiniteit’, ‘aversie van onzekerheid’ en ‘toegeeflijkheid’. Deze drie dimensies bepalen het verschil in gedrag van Italianen, in het respect richting Nederlanders en dus ook de verschillen in toeristische keuzes. Om deze hypothesen te verifiëren, heb ik een onderzoek gedaan door middel van een tweede vragenlijst. De vragenlijst vergelijkt de motivatie van reizen tussen inwoners van twee verschillende nationaliteiten, namelijk de Italiaanse en de Nederlandse. Ik wilde graag begrijpen wat de motivatie was van deze 250 personen in het kiezen van een bijzondere vorm van reizen, namelijk de duurzame.

Ieder land heeft aspecten van de eigen cultuur die verschillende behoeftes creëren. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat de Italiaanse cultuur minder is gedreven om te reizen en nieuwe ervaringen op te doen. Dit omdat de Italiaanse cultuur een hoge graadmeter heeft van masculiniteit en aversie van

onzekerheid (volgens de culturele dimensies van Hofstede). In hun motivatie geven de Italianen meer gewicht aan aspecten zoals het verdrijven van massatoerisme en aandacht voor de gezondheid. De Nederlandse cultuur plaatst omgekeerd andere aspecten hoger op de ranglijst, zoals de ontspanning in de natuur of aandacht voor de economische activiteiten van de toeristische bestemmingen. Het onderzoek toont ook aan dat de meest gekozen bestemming voor een duurzame vakantie de bergen zijn, voor de Italianen, terwijl de Nederlanders zouden kiezen voor de zee of gewoonweg de jungle. Het is ook nuttig om te weten dat het meest gekozen communicatiemiddel voor het onderzoeken en plannen van dit soort vakanties Internet is, maar dat de Italianen ten opzichte van de Nederlanders ook reisbureaus en papieren brochures kiezen.

Vele voorgeschreven motivatieverschillen die de cultuur heeft bepaald, zijn bevestigd in deze en andere onderzoeken. Deze spoort aan tot een reflectie over de consequenties van de hedendaagse globalisering: deze wist de economie te verenigen, maar niet de belangen van enkele volken. Nog niet. De culturele gelijkvormigheid vereist een veel langer proces ten opzichte van de economische en financiële aspecten omdat de sociale dynamieken complexer zijn, meer wortel hebben geschoten en minder bestuurbaar zijn vanuit de wet.

Wat betreft het thema van duurzaamheid, zoals het onderzoek ook heeft benadrukt, komen sommige motivaties overeen ook al worden de twee verschillende culturen met elkaar vergeleken. Dit is misschien te wijten aan het feit dat er tegen dit thema meer gelijkvormigheid is van communicatie die op het institutionele niveau begint (bijvoorbeeld opgestelde strategieplannen van de Europese Unie). Een relatief recent thema promoten is ook simpeler omdat er geen invloed uit het verleden is. Toch blijven alleen deze hypothesen over.

Derde hoofdstuk: Cross-cultural marketing en promotie van duurzaamheid.

De voorafgaande hoofdstukken hebben gesproken over Italië en Nederland als verschillende maar ook als gelijke landen als deel van de Europese Unie. Er is ook gesproken over economische, sociale duurzaamheid en milieuduurzaamheid. Er is tenslotte ook gesproken over de significantie van de culturele achtergrond in de

vergelijkingen van de toeristische motivatie. Dit laatste hoofdstuk heeft als doel om deze drie thema's samen te voegen aan die van de wereld van marketing en toeristische promotie.

Het motivatie-onderzoek dient voor diegenen die verantwoordelijk zijn voor de marketing om promotiestrategieën te plannen. Het is niet altijd makkelijk om de motivatie van een reis te identificeren omdat die vaak onbewust bij mensen ontstaat. Daarom bestuderen psychologen en sociologen methodes om dit onbekende deel in de menselijke geest te bereiken door middel van gesprekken, hypnose, test etc. De motivatie-onderzoeken hebben vele bedrijven geholpen om vast te stellen wat de consument verhindert bij de aankoop van hun producten. Door de jaren is het besef ontstaan dat de nationale grenzen ook het keuzeprocess bepalen. Elk individu wordt beïnvloedt door de cultuur waarin hij opgroeit. In het verleden gebruikten vele bedrijven de benadering van *International marketing* om op gelijke manier te communiceren met de burgers van verschillende landen, maar dat gaf geen goede resultaten. Vervolgens is het besef gezonken dat het fundamenteel was om de realiteit van herkomst van de *audience* te kennen om de *advertising* geschikt te maken. Deze vorm van communicatie heet *cross-cultural marketing*, die zich voor ieder land bezig houdt met:

- de marktvraag vaststellen;
- strategieën voor metingen ontwikkelen;
- de correcte *pricing* voor producten bestuderen;
- de meest gebruikte communicatiemiddelen analyseren.

De *cross-cultural* technieken voorzien het aanpassingsvermogen van de publiciteit voor het *target* land. Bovendien voelen in sommige landen de consumenten zich meer aangetrokken tot duidelijke reclame over karakteristieke en weldadige, onpartijdige aanbieding van het product, anderen daarentegen preferen een meer emotionelere aanpak. Het aanpassingsvermogen van reclame moet ook letten op aspecten van verschillende landen, zoals symbolen, de betekenis van kleuren of nummers etc. Tenslotte is het belangrijk dat de vertaling perfect is, anders riskeert men dat een verkeerde boodschap wordt afgegeven.

Ook de toeristische sector moet rekening houden met de culturele verschillen om op een doeltreffende manier reclame te maken. De aandacht trekken van cliënten is vandaag de dag niet makkelijk omdat de wereld overladen is met *advertising*. Om ervoor te zorgen dat toeristische reclame wordt opgemerkt, is het niet voldoende om de *pull factors* te vertegenwoordigen maar is het ook nodig om de *push factors* te gebruiken. Alleen een volledige weergave, van de *push* en *pull factors*, is kundig genoeg om de toeristische motivatie van de individuen te stimuleren en hen erbij te betrekken. Genoeg gewicht geven aan de *push factors* betekent dat men hun eigen *audience* moet kennen en daarom is het noodzakelijk om helder te hebben wat hun culturele achtergrond is. In toeristische kringen wil dat zeggen dat men hun belangen moet bestuderen, hun denkbeelden en interesses.

Het hoofdstuk gaat door met een verdieping op de *destination marketing*. Er zijn bureau's voor toerisme die reclame maken voor een geheel land en niet voor individuele hotels of restaurants. Deze manier van *marketing* verzamelt een reeks van sanitaire voorzieningen, activiteiten en woningen, behorend bij de verschillende eigenaren maar wat zich allemaal op dezelfde plek bevindt. In dit hoofdstuk zijn de twee promotiesystemen in Italië (*italia.it*) en Nederland (*holland.com*) geanalyseerd en vervolgens met elkaar vergeleken. In het bijzonder is de *web presence* vergeleken, dat wil zeggen de aanwezigheid van de twee bureau's voor toerisme in de sociale media. De uitkomst is dat *holland.com* efficiënter blijkt te zijn en oplettend is op de *cross-cultural marketing*. De diverse webpagina's zijn in vele talen vertaald en de inhoud is geschikt gemaakt voor de *target* culturen tot wie zij zich wenden. Dit garandeert voor de bestemming een grote toeristische ontwikkeling en betere toekomstperspectieven.

Het derde hoofdstuk eindigt met een wederkeer naar het thema van duurzaamheid, vanuit het perspectief van de promotie. Er wordt een definitie van *green marketing* gegeven en van het neppe tegenwicht, *greenwashing*. *Greenwashing* berust op leugens over het gebruik van duurzame praktijken van het bedrijf intern. Sommige bedrijven gebruiken het alleen als marketing strategie om klanten aan te trekken.

Het hoofdstuk eindigt met een reeks van *case study* van bedrijven in het toerisme die duurzaamheid verspreiden met hun activiteiten: Girolibero en Bikenomics ten gunste

van fietsen, GreenSeat is tegen de uitstoot van CO₂ van reizen en de twee *Online Travel Agencies*, Ecobnb en Bookdifferent bieden alleen duurzame logies aan.

Conclusie

Het toerisme, in deze historische tijd, is een fenomeen dat grandioze potentie biedt. Vanwege deze beweegredenen, wie zich bezig houdt met toeristische promotie moet voortdurend bezig zijn met het *up-to-date* maken en moet op gelijke voet staan met de marktvraag. Om de marktvraag te leren kennen moet men de potentiële toeristen analyseren en begrijpen wat hun behoeftes zijn en motivatie is om te reizen, in het bijzonder als zij afkomstig zijn van de verschillende, culturele achtergronden in het geval van de ondervraagde Italianen en Nederlanders in het tweede onderzoek van deze scriptie. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat de motivatie voor een duurzame vakantie gelijk is. Toch zijn er hoe dan ook belangrijke verschillen naar boven gekomen die niet buiten beschouwing mogen worden gelaten. Daarom moeten de Italiaanse en Nederlandse bureau's die vormen van duurzaam toerisme promoten, rekening houden met de verschillende motivatie om doeltreffende reclamecampagne te maken.