

LA RICERCA SUL CAMPO

L'indagine sul campo è stata svolta a partire dalle considerazioni teoriche riportate nella prima parte del documento. Le attività sul campo sono le seguenti:

ANALISI QUALITATIVA

- Indagine esplorativa su un campione di imprenditori (segnalati o individuati con la collaborazione del Committente) – area metropolitana e rurale della Provincia di Milano. Tale indagine ha previsto due fasi. Una prima fase esplorativa con il coinvolgimento di Opinion Leader del settore turistico intervistati con intervista face to face semi-strutturata a cura del dott. Roberto Lavarini. Una seconda fase con il coinvolgimento di un ristretto numero di operatori che hanno risposto ad un questionario online, accessibile tramite il sito della Camera di Commercio di Milano con finalità esplorativa e preliminare ad un'eventuale ulteriore indagine CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) più estensiva.

ANALISI QUANTITATIVA, INDAGINE CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

- Analisi delle aspettative relative al tema del turismo sostenibile di un campione di consumatori – turisti (giovani e meno giovani – italiani e stranieri) attraverso questionario online (metodo CAWI). La somministrazione prevede anche una fase di pre- test dello strumento. Per gli stranieri si è scelto di utilizzare un gruppo di turisti tedeschi in considerazione di due elementi rilevati nella fase di indagine della letteratura ovvero la numerosità degli accessi dei turisti tedeschi in Italia e la maggiore sensibilità ipotizzata di questo campione al tema del turismo sostenibile.

INDAGINE QUALITATIVA SUI SITI DI UN CAMPIONE DI AZIENDE

Al fine di valutare il grado di investimento da parte di un gruppo di aziende del territorio sul tema della sostenibilità si è proceduto ad analizzare il modo con cui tale aspetto viene preso in considerazione nei principali canali di comunicazione online di alcune aziende del territorio, proponendo un sistema di analisi anche attraverso una griglia di valutazione costruita sulla base dell'analisi della letteratura.

VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DEI SITI ATTRAVERSO INDAGINE NEUROPSICOFISIOLOGICA E CON EYE TRACKING

Al fine di valutare inoltre l'efficacia della comunicazione sul tema della sostenibilità si sono utilizzati alcuni strumenti e strategie di indagine relative alle tecniche di neuromarketing. I siti delle aziende analizzate con tecniche classiche sono stati valutati anche con strumenti di misurazione del movimento oculare (Eye Tracking) e altri strumenti neuroscientifici descritti nella sessione dedicata.

ANALISI QUALITATIVA

L'Indagine qualitativa è da considerarsi esplorativa su un campione di imprenditori (segnalati o individuati con la collaborazione del Committente) – area metropolitana e rurale della Provincia di Milano.

Tale indagine ha previsto due fasi. Una prima fase esplorativa con il coinvolgimento di Opinion Leader del settore turistico intervistati con intervista face to face semi-strutturata a cura del dott. Roberto Lavarini. Una seconda fase con il coinvolgimento di un ristretto numero di operatori che hanno risposto ad un questionario online, accessibile tramite il sito della Camera di Commercio di Milano con finalità esplorativa e preliminare ad un'eventuale ulteriore indagine CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) più estensiva.

Prima fase

Interviste qualitative a Opinion Leader (Direttori d'Albergo) a cura di Roberto Lavarini e Raffaella Rota

Obiettivo dell'indagine: il tema della conversazione ha riguardato la sensibilità verso le pratiche della sostenibilità ambientale e della loro applicazione.

Metodo: sono state svolte 6 interviste nel profondo a Opinion Leader al fine di sviluppare un corpus di informazioni necessarie per il confronto con quanto raccolto durante l'analisi desk e quanto verrà poi raccolto in maniera estensiva con un questionario online rivolto agli imprenditori del territorio milanese.

Le interviste sono state effettuate nel mese di Aprile 2013.

Gli Opinion Leader coinvolti sono i direttori o manager sono responsabili di diverse tipologie di strutture, quali gli alberghi tradizionali o i residence.

Risultati

L'indagine si è svolta con intervista face to face semi-strutturata presso la sede dell'operatore con il coinvolgimento di un intervistatore esperto.

Dall'insieme delle interviste svolte emerge una differenziazione di opinioni e di posizioni molto ampia.

Il valore economico e di marketing della sostenibilità

Particolarmente interessante da questo punto di vista appare la gamma di risposte fornite alla domanda “quanto è conveniente essere sostenibili in termini di costi?” e la successiva richiesta “Pensa che sostenibilità ed economicità siano in contraddizione?”.

La risposta più favorevole sottolinea che è:

“molto conveniente essere sostenibili nel senso che con una corretta gestione della propria struttura e facendo attenzione agli sprechi si riducono i costi e c'è un guadagno che puoi reinvestire in nuove azioni di green marketing o comunque per aumentare il benessere e la qualità di quello che offri nel tuo albergo.”

Conseguentemente chi esprime questa opinione sostiene che:

“ecologico è uguale anche ad economico, ovviamente se comunicato e valorizzato nel modo giusto”.

Un parere opposto appare quello espresso dal direttore di un hotel 4 stelle collocato in zona semi centrale di Milano, il quale confessa:

“Devo dire la verità, penso ancora poco al discorso sostenibilità proprio perché per il cliente si tratta di un argomento poco sentito. Mi sono anche meravigliato quando se ne è cominciato a parlare. Ho dei dubbi quando sento dire che un albergo sostenibile ha maggiore visibilità, perché secondo me, il cliente non è maturo”.

Conseguentemente dal punto di vista della convenienza, il direttore intervistato sostiene che:

“la sostenibilità in questo momento credo possa essere molto pesante in termini di costo e quindi, adesso, sostenibilità ed economicità sono molto in contraddizione”.

Un parere intermedio è quello espresso dal direttore di un residence frequentato da clienti che permangono per periodi medio-lunghi e che, essendo di estrazione molto diversificata esprimono esigenze e pareri disomogenei. Secondo questo intervistato:

“i clienti, o per lo meno un certo tipo di clientela, se non è già orientata si sta orientando verso l'ecosostenibilità per cui al di là di quella che è l'utilità da un punto di vista ecologico, è proprio una questione di marketing, ovvero sia farsi vedere orientati in questo senso per alcuni clienti costituisce già un sostanziale appeal di vendita”.

Ne consegue che in termini di costi essere sostenibile oggi:

“è conveniente ma senza esagerare. L'azione che si deve svolgere deve essere razionale e non ideologica. Infatti se l'azione è razionale si possono equilibrare i benefici per l'ambiente con i costi del relativo investimento. Se invece si vuole essere ecosostenibili ad ogni costo, ideologicamente parlando, il costo sarebbe enorme con, in realtà, nessuno o pochissimo ritorno dal punto di vista del marketing; anzi darebbe quasi fastidio”.

Quindi sostenibilità ed economicità sono in contraddizione?

“Sì, perché c'è un ritorno di immagine che, però, con l'esagerazione si perde anzi diventa negativo, perché tutto quello che è esagerato viene percepito dal cliente come negativo. Stiamo sempre parlando di una parte della clientela, di quella che non è orientata verso la sostenibilità che per ora è una tendenza ben lungi dall'essere radicata”.

Esprime un parere più sfaccettato il consulente di un golf hotel nei pressi di Milano, secondo il quale la convenienza verso la sostenibilità:

“c'è ma solo nei termini in cui il cliente la richiede. Io ho fatto mettere dei copri materassi di tipo ospedaliero che sono anche anallergici, è arrivata una coppia che ha protestato perché, a loro dire, il materasso sembrava di plastica. Ho cercato di spiegare che era di polietilene, ho mostrato la cartella con le specifiche, ma probabilmente non li ho convinti. Altri clienti invece lo apprezzano perché sono le stesse cameriere che me lo riferiscono”.

Quindi, pensa che sostenibilità ed economicità siano in contraddizione?

“No, ma nei limiti che ho espresso”.

Il concetto di sostenibilità

Le suddette differenze di opinioni danno luogo anche a diversi pareri sul concetto più generale di sostenibilità per un albergo.

L'intervistato più favorevole sostiene che:

“la sostenibilità costituisce un modo diverso di gestire una struttura alberghiera facendo più attenzione ai consumi, creando meno impatto sul territorio, migliorando la qualità e il benessere all'interno della struttura e quindi facendo cogliere al cliente questi aspetti e superando un modo di presentare il proprio hotel basato più sull'immagine che sulla sostanza”.

Di parere diverso è chi afferma che:

*“sostenibilità è la capacità di affrontare i problemi di oggi legati all'energia e quindi al consumo che un albergo fa e da dove attinge questa energia. Per me la sostenibilità è l'uso dei pannelli solari per l'erogazione dell'acqua calda e dell'energia elettrica e quindi il cercare di non deturpare quelli che sono gli ambienti circostanti l'albergo, oppure, cercare di rispettare determinati equilibri del contesto in cui vive l'albergo per non incorrere in situazioni di degrado ambientale. Devo però dire”, continua l'intervistato, “che io ne ho un'idea **solo per sentito dire** e da questo punto di vista **gli alberghi non sono molto preparati**, non avendo una cultura indirizzata in questo senso”.*

Ancora diverso è il parere di chi ritiene che la sostenibilità per un albergo consista nel:

“dare l'opportunità a tutti i dipendenti di seguire norme e normative vigenti che in qualche modo aiutano ad avere un futuro più roseo da tutti i punti di vista. Citando qualche argomento importante mi posso riferire allo spreco di carta, al riciclo dei rifiuti e attività simili”.

“La sostenibilità per un albergo”, secondo un altro parere ancora, “è prima di tutto riuscire ad incanalarsi in quella serie di forniture che sono attente alle esigenze odierne. Per quanto riguarda l'energia si tratta di arrivare a trovare i fornitori che migliorino la qualità ad un prezzo interessante. Le due cose devono essere abbinate altrimenti non si riesce più ad andare avanti”.

“La sostenibilità”, a parere del direttore di un residence, “significa organizzare i servizi all'interno di una struttura alberghiera in modo tale da sollecitare i propri collaboratori e i propri clienti ad attività di sostenibilità aziendale. Per esempio se parliamo di rifiuti, la tendenza di chi lavora è di fare alla svelta e buttare tutto in un sacco solo. E simile è anche la tendenza degli ospiti. Si tratta di sensibilizzare entrambi in maniera adeguata, cosa non semplice”.

Da quanto precede si potrebbe considerare che pur nella diversità di opinioni riscontrata, pur considerati i diversi approcci gestionali e culturali, da più parti si dichiara una **scarsa conoscenza dell'argomento sostenibilità**.

Per contro, è pressoché scomparsa l'idea che il mantenimento dell'ambiente costituisca una attività antieconomica al servizio di un atteggiamento prevalentemente ideologico. Sembra, infatti, che tutti cerchino, ognuno a suo modo, di contemperare le due esigenze, economicità e sostenibilità, ritenendolo per tanto possibile e desiderabile.

Il ruolo delle certificazioni

Il punto su cui sembrano convergere le diverse opinioni è quello relativo alla certificazione di qualità.

“Le certificazioni relative alla sostenibilità ambientale sono solo dei pezzi di carta, perché in realtà non hanno nessun effetto pratico, tutto quello che è certificato è soltanto una registrazione di intenti teorici che poi, o sono logici e quindi non hanno bisogno di una certificazione o sono illogici per cui non si possono realizzare”.

Dello stesso parere il direttore di un hotel tre stelle:

“Noi seguiamo tutto quello che la normativa impone, ma non abbiamo la certificazione e non intendiamo farla”.

Anche un altro intervistato dichiara di non avere certificazioni, ma di seguire la normativa vigente, a differenza dei precedenti però afferma:

“Dovremo per forza fare la certificazione, poiché ci viene richiesta e altrimenti non potremo più attingere su determinati mercati, per lo più stranieri dove sono più avanti su questo argomento”.

Un caso a parte da segnalare è l'Ecoworld Hotel, loro sono dei certificatori e in questo senso la loro manager intervistata riguardo alle certificazioni afferma:

“Ecoworld ha creato il primo marchio di qualità ambientale per strutture ricettive, graduale, in foglioline da 1 a 5, invece delle stelle, inventando questo sistema che è accessibile a tutti dal B&B all'hotel 5 stelle, sia a livello economico sia a livello di burocrazia”.

Questi risultati possono essere correttamente interpretati guardando il contesto in cui sono stati raccolti. Innegabilmente la situazione attuale del nostro Paese è di profonda crisi in ogni settore compreso quello dell'accoglienza.

Gli imprenditori e i dirigenti d'azienda di questo settore sono più orientati a mantenere le posizioni raggiunte che a proiettarsi verso un futuro migliore, ma che richiede impegno, investimenti, creatività.

Molto probabilmente è proprio per questo che sono state raccolte risposte considerevolmente diverse, se non addirittura opposte riguardanti alcuni argomenti quale la necessità di una certificazione oggettiva sui processi di sostenibilità ambientale.

È innegabile che la necessità del rapporto fra redditività e difesa dell'ambiente sia palese a tutti anche se non tutti sembrano aver trovato il modo per attuarlo.

In aggiunta, i maggiori tour operator stranieri sempre più frequentemente chiedono una oggettiva attestazione di conformità alle norme di sostenibilità e di difesa ambientale che permette loro di selezionare le strutture anche in conseguenza della diffusa mentalità e abitudine ambientalista della popolazione specie straniera. Ad esempio all'ITB di Berlino gli incontri riguardanti i rapporti tra turismo e ambiente erano pressoché prevalenti, mentre ultimamente sono diminuiti perché determinati comportamenti sono ormai da considerarsi consolidati nella quotidianità.

Gli imprenditori intervistati, da un lato, sono orientati al rispetto della normativa vigente, dall'altro cercano in ogni modo di rendere le scelte ecologiste compatibile con quelle economiche, solo una piccola parte sembra aver trovato una soluzione soddisfacente, ma questo anche per merito delle proprie convinzioni personali.

A nostro avviso non ci sono sufficienti informazioni sui vantaggi delle scelte ecologiste dovuta anche a carenze profonde e sedimentate nella formazione di questi professionisti.

Si rileva l'esigenza (a volte non consapevole e dichiarata) dell'attivazione di corsi o incontri mirati a questa categoria professionale in cui non solo si presenta la normativa e i modi per adeguarsi a questa, ma anche i vantaggi economici che la sua applicazione può produrre.

La percezione del cliente

Al momento secondo gli intervistati i clienti, soprattutto italiani, non sono particolarmente attenti alle scelte di sostenibilità ambientale effettuate dall'albergo, sebbene da più parti si segnali una continuo crescita del senso di responsabilità e di sostenibilità della popolazione (Russo et al. 2011).

Da quanto emerso dalle interviste si può concludere che c'è una tendenza a seguire la normativa vigente in materia, ma non a certificarsi se non viene esplicitamente richiesto e con un conseguente maggiore introito economico.

Per quanto riguarda la formazione dei dipendenti, tutti gli intervistati sono concordi nel comunicare che aggiornano gli stessi a ogni cambiamento. La clientela invece è considerata all'apposto, la tendenza generale è quella di non informare i clienti. A tal proposito un direttore afferma:

“Tendo a non informarli perché è pericoloso. Ai clienti bisogna dare un'impressione e non spiegazioni di un certo tipo; perché alla clientela se apri una finestra di dialogo la utilizzano per riversati addosso una serie di problematiche più o meno reali”.

SECONDA FASE

Interviste esplorativa a un gruppo di operatori con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a cura di Anna Re

Interviste agli operatori del turismo della Provincia di Milano

La seconda fase di questa sessione esplorativa è stata realizzata con un questionario somministrato con metodo CAWI attraverso il sito della Camera di Commercio. L'indagine ha coinvolto un ristretto gruppo di operatori ed è stata finalizzata ad individuare gli elementi più significativi da approfondire con un'ulteriore indagine estensiva. La finalità di questa parte dell'indagine è, quindi, esclusivamente esplorativa per verificare come viene percepito, valutato, e proposto il turismo sostenibile. In considerazione del contatto diretto degli operatori coinvolti e della numerosità i risultati non possono essere generalizzati alla popolazione di riferimento ma considerati come l'esito di un'indagine esplorativa al pari di una sessione di verifica di tipo qualitativo. Ulteriori dati dovranno essere raccolti al fine di avere una maggiore possibilità di generalizzazione dei risultati. Il questionario online, somministrato attraverso la piattaforma della IULM, è stato costruito e adattato partendo sia dall'analisi della letteratura che dagli strumenti somministrati al campione di utenti italiani e tedeschi descritti più avanti.

L'obiettivo principale è stato quello di raccogliere le esperienze degli operatori attraverso con domande chiuse e possibilità di risposte multiple, della durata di circa 20 minuti. E' stata, inoltre, realizzata una griglia di lettura per l'analisi delle interviste, per poter rileggere tutte le interviste in base alla medesima chiave di lettura interpretativa adottata per l'analisi dei dati raccolti con il coinvolgimento degli utenti e/o visitatori. I questionari sono stati compilati da 11 operatori da marzo a maggio ad 2014. Le tendenze e i risultati delle interviste sono di seguito riportati.

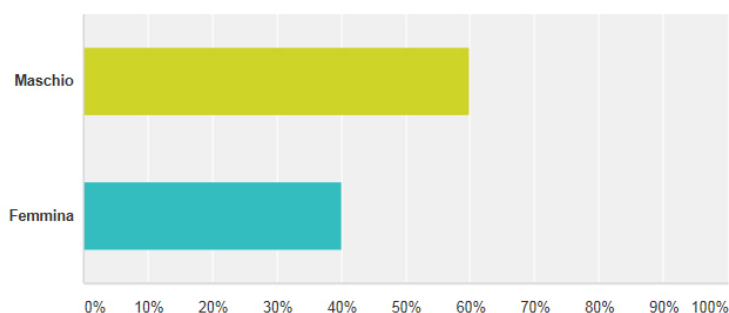
Campione

Hanno risposto poco di più gli uomini (60%) e poco meno le donne (40%), di un'età abbastanza varia – dai trentenni agli ultra sessantenni.

Il reddito dichiarato si inserisce in una fascia medio-alta e l'istruzione conseguita dalla maggioranza (66,67%) è il diploma di scuola superiore. Solo due hanno conseguito un titolo universitario o postuniversitario.

Lei è:

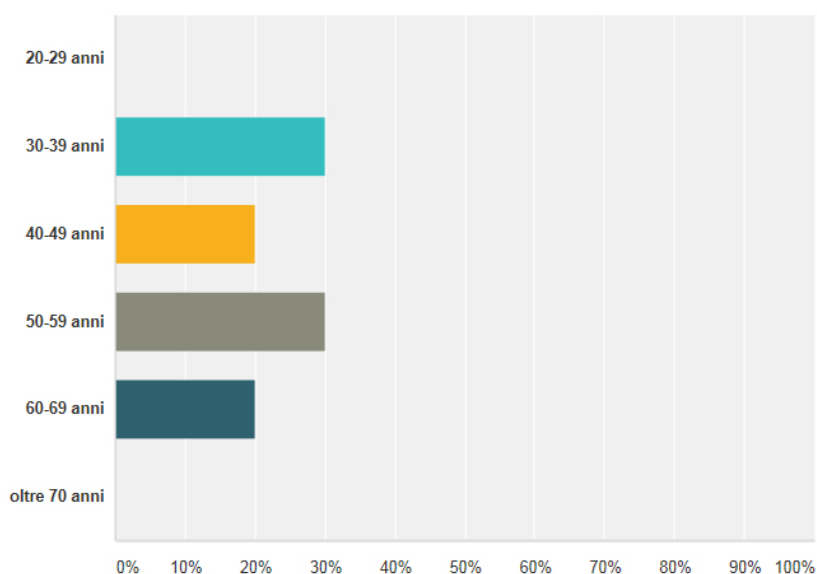
Hanno risposto: 10 Hanno saltato la domanda: 1



Opzioni di risposta	Risposte	
Maschio	60,00%	6
Femmina	40,00%	4
Totale		10

Indichi la Sua età:

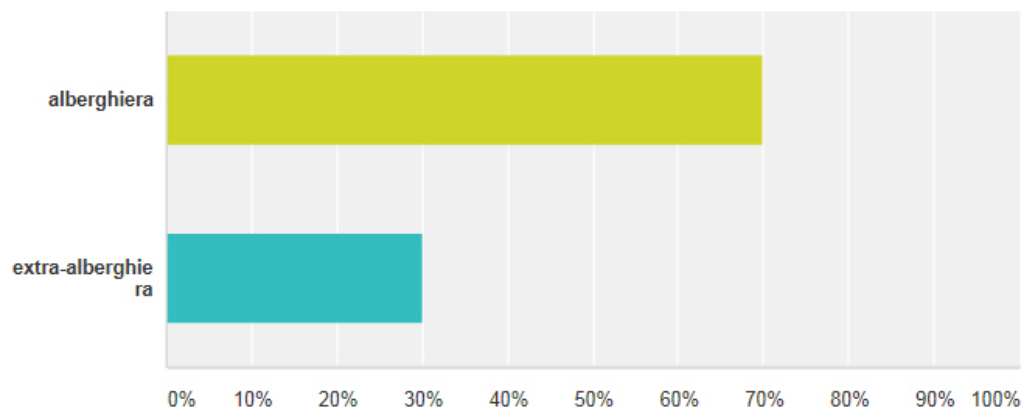
Hanno risposto: 10 Hanno saltato la domanda: 1



Quasi tutti i rispondenti sono impiegati in strutture alberghiere e l'80% di questi lavora in strutture a 4 stelle di propria proprietà o condivisa con un socio. Nessuno dichiara che la sua attività sia parte di una grande catena. La maggior parte delle strutture che lavorano sul territorio della provincia di Milano sono a conduzione familiare o gestite da piccole società. Ciò, da una parte, è un vantaggio perché permette una personalizzazione del servizio, dall'altro non garantisce alcuni standard e servizi che le catene impongono ai loro esercizi.

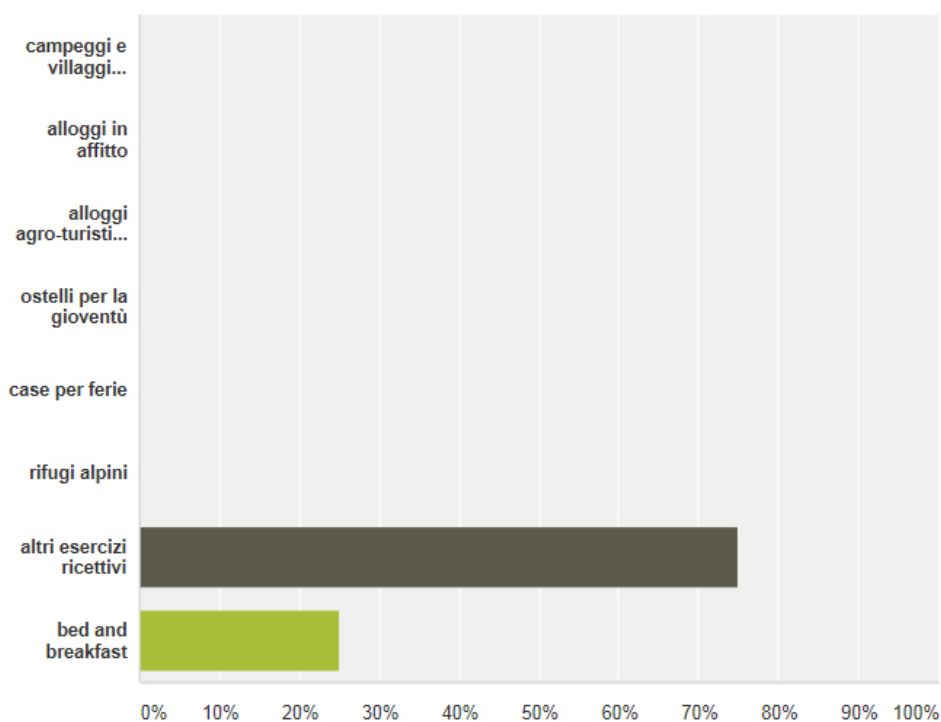
Indicare la tipologia di struttura che dirige/per cui lavora:

Hanno risposto: 10 Hanno saltato la domanda: 1



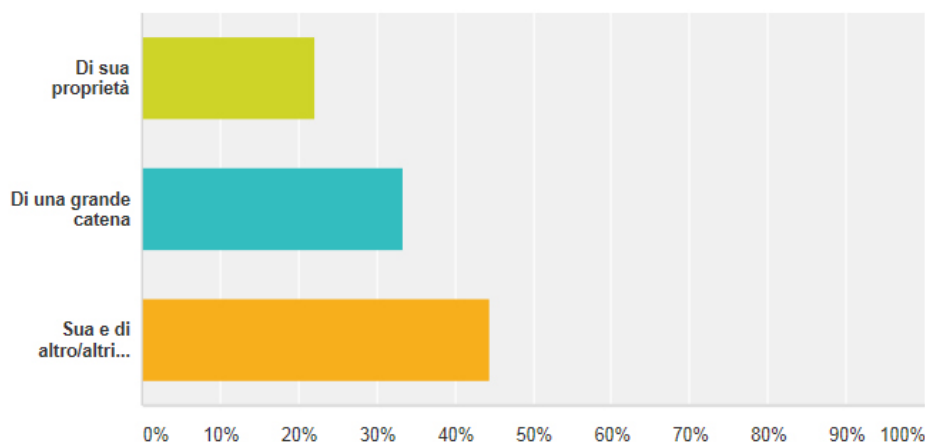
Se extra-alberghiera si tratta di:

Hanno risposto: 4 Hanno saltato la domanda: 7



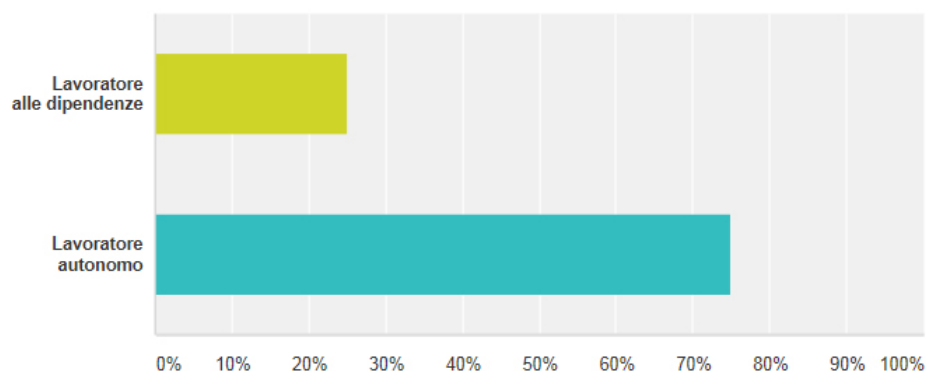
La struttura è ...

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 2



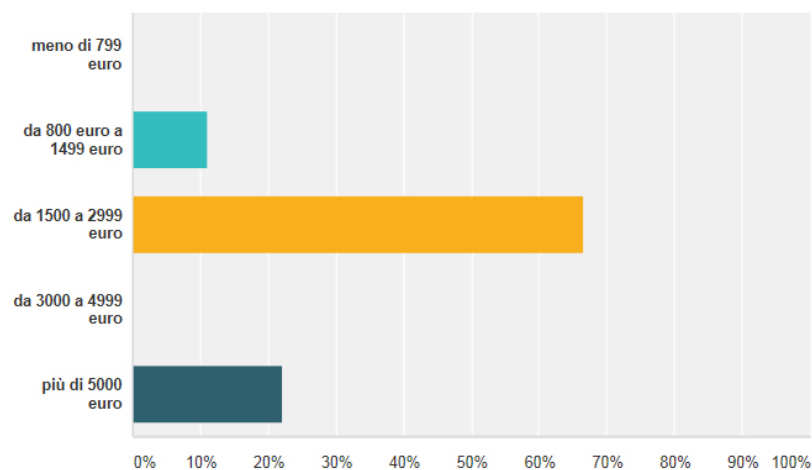
Qual è la Sua condizione lavorativa attuale?

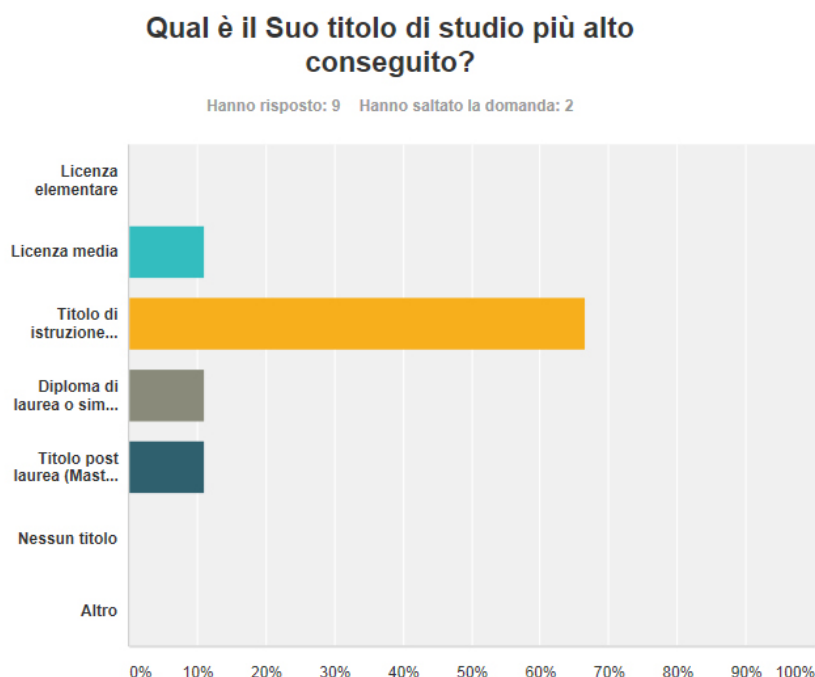
Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 3



Indicare il reddito medio mensile familiare (netto)

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 2





Opzioni di risposta	Risposte	
Licenza elementare	0,00%	0
Licenza media	11,11%	1
Titolo di istruzione secondaria superiore	66,67%	6
Diploma di laurea o simili (V.O.)	11,11%	1
Titolo post laurea (Master I/II livello e/o dottore di ricerca)	11,11%	1
Nessun titolo	0,00%	0
Altro	0,00%	0
Totale		9

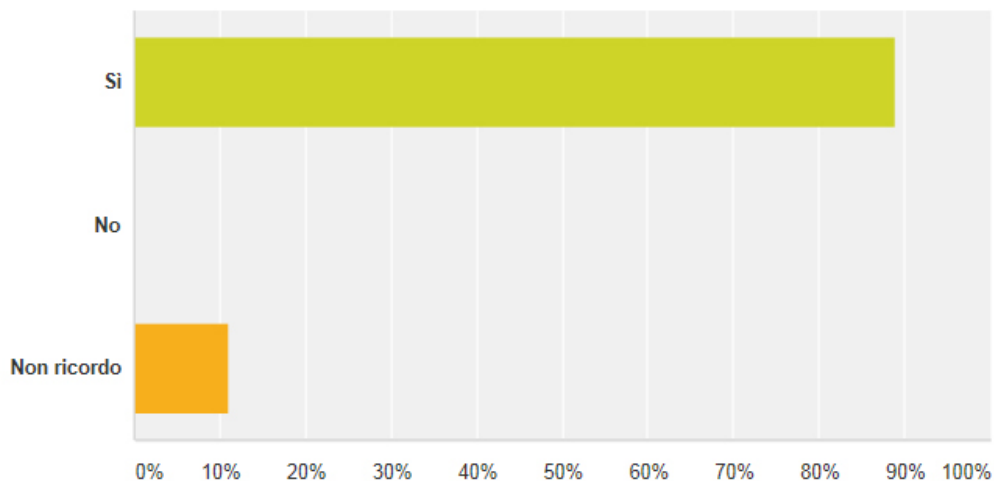
Il concetto di turismo sostenibile

Quasi tutti gli intervistati hanno sentito parlare di turismo sostenibile, ma hanno la percezione che sia poco praticato. Ciò coincide con quanto rilevato nella prima fase con il coinvolgimento degli Opinion Leader.

È stato poi chiesto se la struttura in cui lavorano pratica il turismo sostenibile e, in caso positivo, come comunica questa scelta. Nessuno degli intervistati ha risposto a queste domande, segno forse del fatto che le strutture in questione **non hanno una precisa politica sostenibile e/o che non c'è una grande consapevolezza** su quali azioni e comportamenti si debbano mettere in atto per fornire un servizio “sostenibile”.

Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?

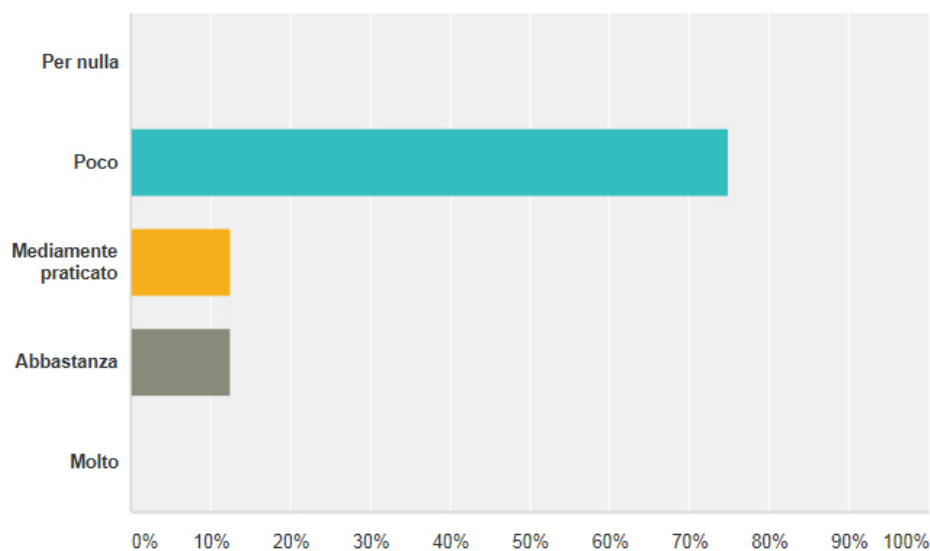
Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 2



Risulta interessante che una quota dichiara di non ricordare il riferimento al termine turismo sostenibile.

Quanto è praticato oggi il turismo sostenibile?

Hanno risposto: 8 Hanno saltato la domanda: 3



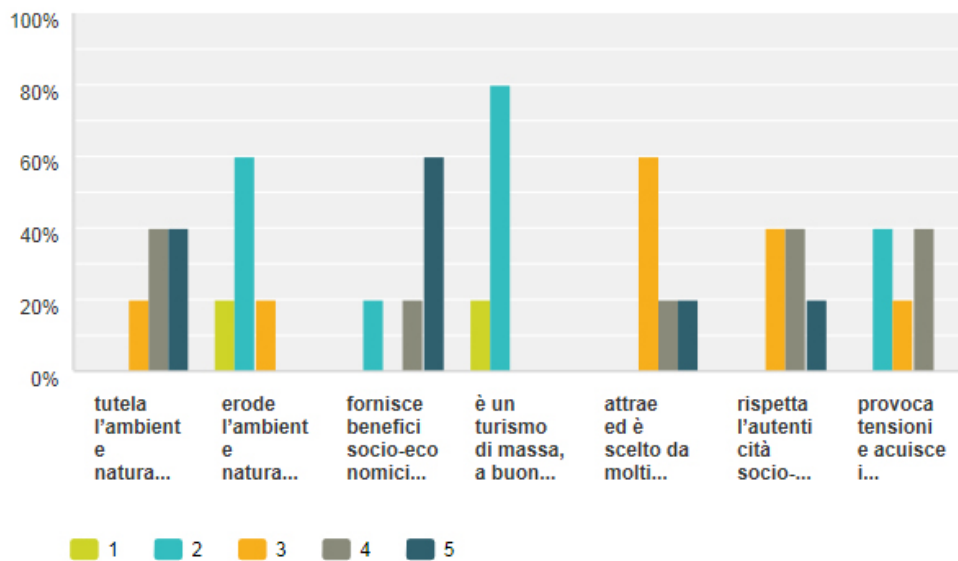
Come evidenziato nella prima parte dell'indagine esplorativa quantitativa gli operatori segnalano che le azioni per un turismo sostenibile sono ancora troppo poche.

Alla richiesta di dare una definizione di turismo sostenibile in base a stimoli offerti emerge che viene considerato prevalentemente come una forma di turismo che può fornire benefici socio-economici, dato interessante che esprime una consapevolezza della potenzialità di questa scelta di offerta, come già evidenziato nella prima parte dell'indagine esplorativa quantitativa.

Il turismo sostenibile è poi associato alla tutela dell'ambiente, all'autenticità culturale ed è percepito come attraente per il turista. È poco sottolineato l'impatto sociale che può determinare.

Cosa si intende per turismo sostenibile? Il turismo sostenibile: Esprimere il grado di accordo in una scala da 1 a 5 dove 1 indica “per nulla d'accordo” e 5 indica “molto d'accordo”

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6

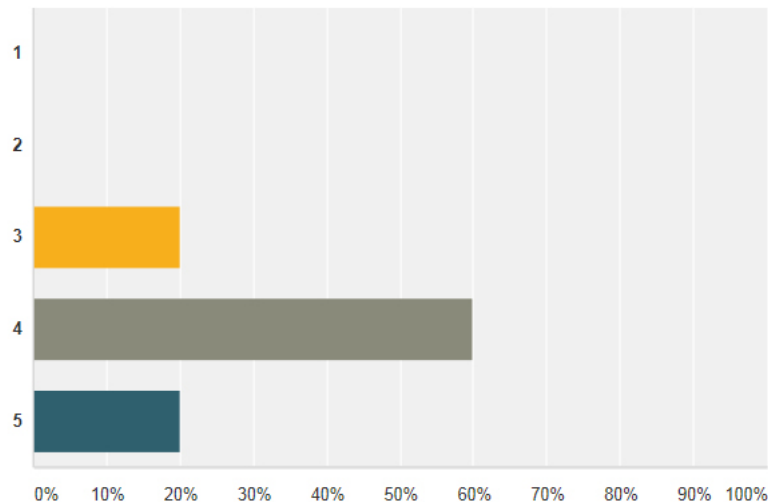


	1	2	3	4	5	Totale
tutela l'ambiente naturale, i processi ecologici essenziali e la conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	40,00% 2	5
erode l'ambiente naturale costruendo edifici, villaggi, strade, ecc e sottraendo risorse ai residenti	20,00% 1	60,00% 3	20,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	5
fornisce benefici socio-economici a tutte le parti interessate: crea occupazione, le possibilità di avviare attività di commercio e migliora la qualità della vita dei residenti	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	20,00% 1	60,00% 3	5
è un turismo di massa, a buon mercato	20,00% 1	80,00% 4	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	5
attrae ed è scelto da molti turisti	0,00% 0	0,00% 0	60,00% 3	20,00% 1	20,00% 1	5
rispetta l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conserva il loro patrimonio culturale vivente e i valori tradizionali, e contribuisce alla comprensione interculturale e alla tolleranza favorendo la comprensione tra le diverse culture	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 2	40,00% 2	20,00% 1	5
provoca tensioni e acuisce i conflitti tra i turisti e le persone residenti	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	5

Gli stessi operatori sono nella maggioranza attratti dal concetto di turismo sostenibile. Un'attrazione importante, ma non entusiastica, che forse può più derivare dalla curiosità piuttosto che da una convinzione radicata del valore di una tale scelta.

È attratto dal turismo sostenibile? Esprimere il grado di attrazione, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica "per niente" e 5 indica "molto"

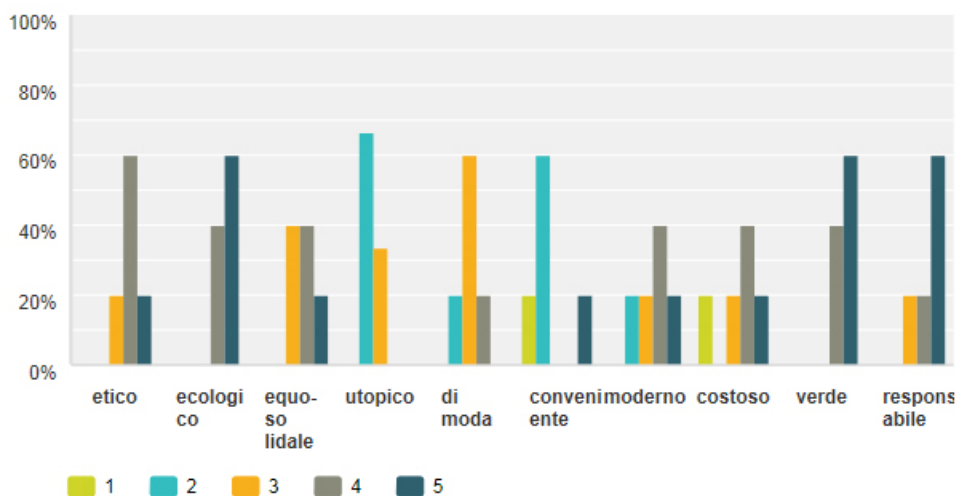
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



Gli aggettivi più frequentemente associati al turismo sostenibile sono: ecologico, verde e responsabile, segno che è percepito principalmente nel significato “eco”. Anche in questo caso l’elemento “sociale” è avvertito come meno pertinente, anche se idealmente è parte integrante di una sua corretta definizione e pratica.

Aggettivi associati al turismo sostenibile Esprimere il grado di accordo con i seguenti aggettivi, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla d'accordo" e 5 indica "molto d'accordo"

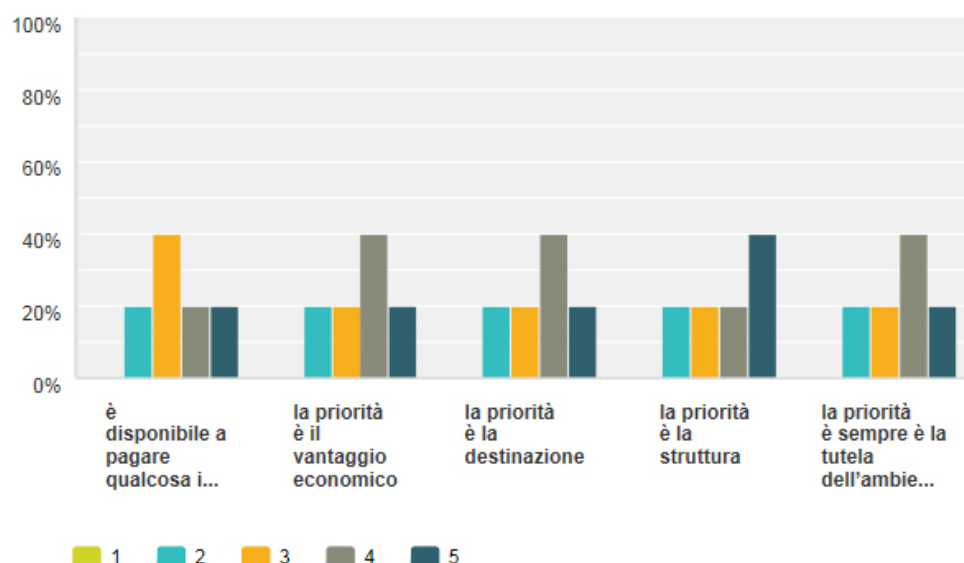
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



Nella scelta, secondo gli intervistati, i turisti hanno come priorità la struttura, e solo il 20% è convinto che il turista possa essere disponibile a pagare qualcosa in più per recarsi in una struttura che dia garanzia per l'ambiente. Il vantaggio economico è considerato una priorità importante.

**Quando un turista pianifica un soggiorno:
Esprimere il grado di accordo, in una scala
da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla d'accordo"
e 5 indica "molto d'accordo"**

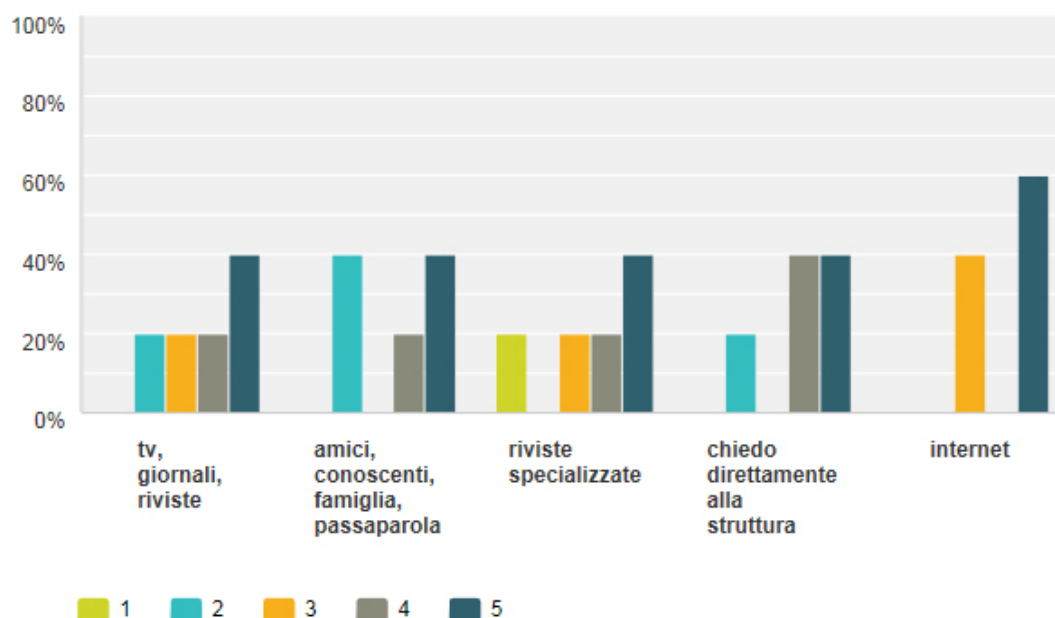
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



Come ormai sempre più di frequente, internet è considerato il canale che può fornire maggiori informazioni, anche rispetto alla sostenibilità di una struttura, gli altri canali sono classificati più o meno allo stesso livello. Ciò giustifica anche la valutazione svolta nelle sessioni successive sui siti di un gruppo di aziende dell'accoglienza del territorio provinciale, anche con tecniche neuroscientifiche.

Come si informano i potenziali clienti sulla sostenibilità di una struttura? Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica "mai" e 5 indica "sempre"

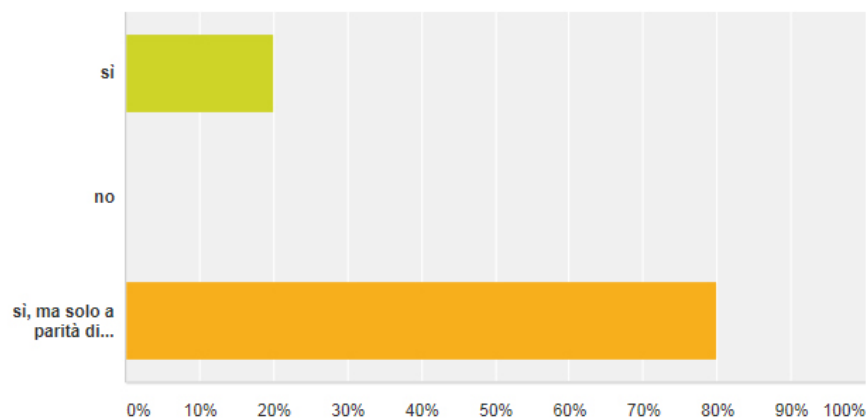
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



La sostenibilità è da preferire per la maggioranza dei rispondenti solo a parità di prezzo, segno che l'elemento discriminante nella esperienze e nella percezione degli operatori e quello economico.

Un albergo costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire:

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6

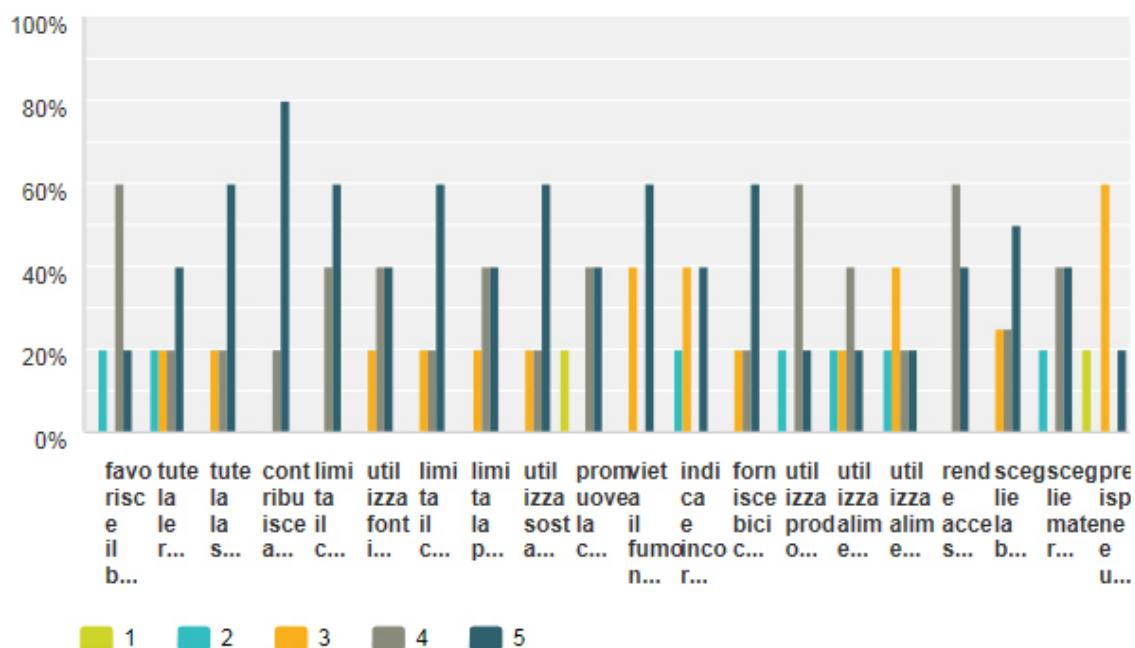


Opzioni di risposta	Risposte	
sì	20,00%	1
no	0,00%	0
sì, ma solo a parità di prezzo	80,00%	4
Totale		5

Una struttura sostenibile viene immaginata come capace di attuare azioni che favoriscono la tutela e la conservazione del patrimonio naturale, di limitare il consumo energetico anche attraverso la promozione dell'efficienza energetica e dell'utilizzo di fonti rinnovabili. Solo il 40% da un punteggio 5 alla raccolta differenziata dei rifiuti, alla comunicazione ed educazione ambientale. Interessante che molti intervistati associno la sostenibilità alla salute, la salute del cliente.

Una struttura turistica sostenibile Esprimere l'opinione rispetto alle seguenti azioni, in una scala da 1 a 5, dove 1 indica "per nulla sostenibile" e 5 indica "molto sostenibile"

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



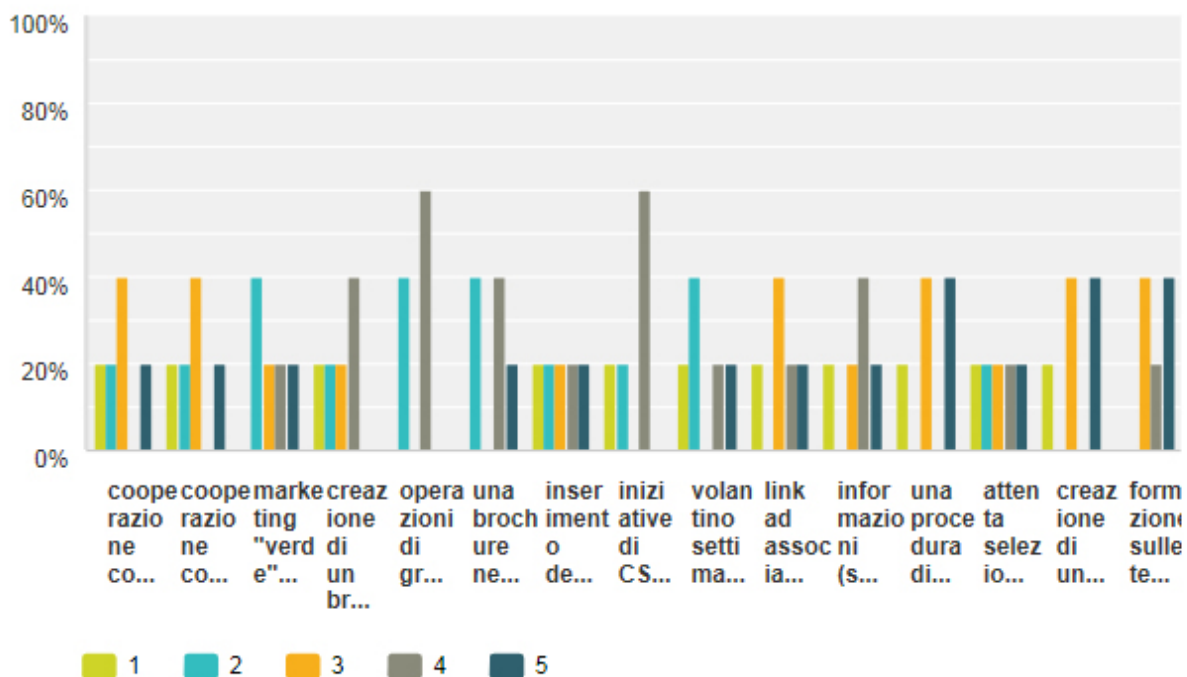
	1	2	3	4	5	Totale
favorisce il benessere delle comunità ospitanti	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	60,00% 3	20,00% 1	5
tutela le risorse culturali locali	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	5
tutela la salute e sicurezza del cliente	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	60,00% 3	5
contribuisce alla protezione del patrimonio naturale	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	80,00% 4	5
limita il consumo energetico (efficienza energetica delle lampadine, isolamento delle finestre, spegnimento delle luci, elettrodomestici classe A ecc.)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 2	60,00% 3	5
utilizza fonti rinnovabili (solare termico, fotovoltaico, geotermico, ecc.)	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	40,00% 2	5
limita il consumo idrico (controllo flusso di acqua da rubinetti e docce, limitazione del cambio di asciugamani e lenzuola, corretto smaltimento delle acque di scarico, ecc.)	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	60,00% 3	5
limita la produzione di rifiuti (raccolta differenziata, limitazione dell'uso di prodotti "usa e getta": shampoo e saponi in confezioni non ricaricabili e altri prodotti non riutilizzabili come cuffie per la doccia, spazzole, contenitori di bevande, ecc.)	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	40,00% 2	5
utilizza sostanze eco-sostenibili (detersivi e disinfettanti)	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	60,00% 3	5

utilizza sostanze eco-sostenibili (detersivi e disinfettanti)	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	60,00% 3	5
promuove la comunicazione e l'educazione ambientale (avvisi riguardanti la biodiversità locale, il paesaggio e le misure di conservazione della natura adottate a livello locale, ecc.)	20,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 2	40,00% 2	5
vieta il fumo nelle aree comuni	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 2	0,00% 0	60,00% 3	5
indica e incoraggia l'uso di trasporti pubblici vicini	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	40,00% 2	5
fornisce biciclette gratuitamente	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	60,00% 3	5
utilizza prodotti alimentari locali (km 0)	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	60,00% 3	20,00% 1	5
utilizza alimenti biologici o da agricoltura integrata	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	20,00% 1	5
utilizza alimenti e prodotti equo-solidali	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	20,00% 1	20,00% 1	5
rende accessibile la struttura agli animali domestici	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	60,00% 3	40,00% 2	5
sceglie la bioarchitettura per la costruzione della struttura	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	50,00% 2	4
sceglie materiali eco nella costruzione e arredi	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	40,00% 2	40,00% 2	5
predispone e utilizza degli indicatori ambientali per misurare le performance verdi	20,00% 1	0,00% 0	60,00% 3	0,00% 0	20,00% 1	5

La comunicazione di scelte sostenibili, per la maggioranza dei rispondenti, deve avvenire attraverso un rapporto, un dialogo/scambio personale con il cliente, più che attraverso forme indirette e forse più fredde di comunicazione.

Una struttura turistica comunica le sue scelte sostenibili con.... Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla d'accordo" e 5 indica "molto d'accordo"

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



	1	2	3	4	5	Totale
cooperazione con le strutture turistiche del luogo (community capacity building)	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	20,00% 1	5
cooperazione con i residenti (community capacity building)	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	20,00% 1	5
marketing "verde", prodotti ed esperienze che pongono l'accento sulla sostenibilità	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	5
creazione di un brand verde	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	5
operazioni di green washing	0,00% 0	40,00% 2	0,00% 0	60,00% 3	0,00% 0	5
una brochure nelle stanze che elenchi tutte le iniziative verdi, anche piccole, attuate dalla struttura (indicando anche le certificazioni se ottenute) e le future programmate	0,00% 0	40,00% 2	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	5
inserimento delle stesse informazioni nel sito dell'azienda	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	5
iniziative di CSR (Corporate Social Responsibility)	20,00% 1	20,00% 1	0,00% 0	60,00% 3	0,00% 0	5
volantino settimanale/mensile, e una pagina news sul sito nelle lingue conosciute dagli ospiti, con le iniziative di carattere naturalistico della zona (visite guidate, gite, ecc...)	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	5
link ad associazioni ambientali locali e ad aree protette nel sito della struttura	20,00% 1	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	20,00% 1	5
informazioni (sito, brochure, volantini) per un trasporto sostenibile in città	20,00% 1	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	20,00% 1	5
una procedura di accoglienza degli ospiti, che preveda informazioni sulle opportunità di visita dei percorsi ambientali e sui luoghi di interesse paesaggistico e naturalistico della zona e di eventi verdi interessanti (visitor environmental management)	20,00% 1	0,00% 0	40,00% 2	0,00% 0	40,00% 2	5
attenta selezione dei contatti con i media, fornendo alla stampa, ai media, comunicati stampa con le iniziative attuate e in corso di attuazione	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	5

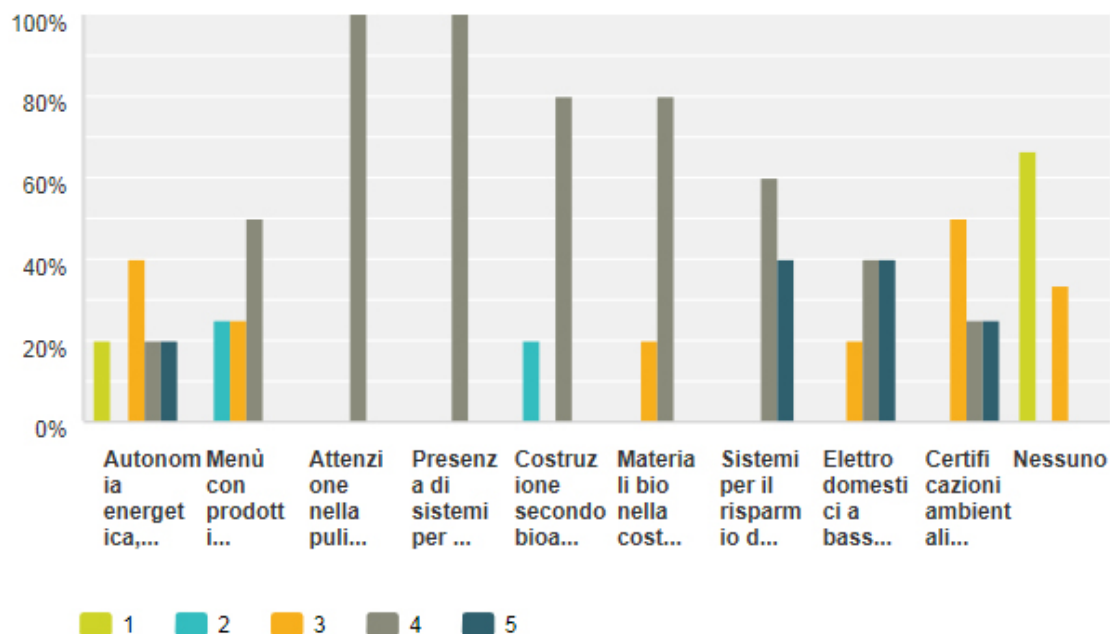
creazione di una lista di persone da contattare (rete, forum, ecc.), ricavabile attraverso la creazione di una rete di attori che nel territorio condividono simili sensibilità (parchi, associazioni ambientaliste, aree protette, ecc..)	20,00% 1	0,00% 0	40,00% 2	0,00% 0	40,00% 2	5
formazione sulle tematiche della sostenibilità del personale della struttura	0,00% 0	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	40,00% 2	5

La sostenibilità di una struttura si esprime attraverso un'attenzione al risparmio e all'efficienza energetica e alle risorse, ai materiali utilizzati, al riciclo dei rifiuti, ma anche attraverso la scelta della bioarchitettura e di prodotti alimentari bio.

Il 25% degli intervistati ritiene che sia molto importante avere delle certificazioni ambientali, anche se poi nessuno dichiara di possederne.

Per una scelta turistica sostenibile, secondo il suo parere quale di questi elementi occorre prendere in considerazione Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla" e 5 indica "molto"

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6

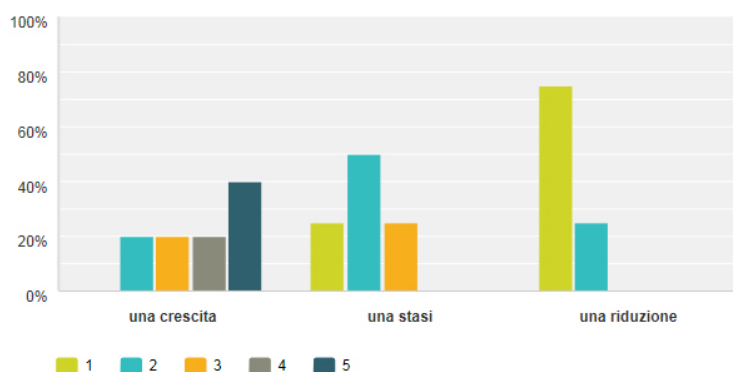


	1	2	3	4	5	Totale
Autonomia energetica, presenza di pannelli fotovoltaici	20,00% 1	0,00% 0	40,00% 2	20,00% 1	20,00% 1	5
Menù con prodotti biologici e/o a km 0	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	50,00% 2	0,00% 0	4
Attenzione nella pulizia (tipo di detersivi, modalità di raccolta rifiuti)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 5	0,00% 0	5
Presenza di sistemi per non sprecare acqua	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 4	0,00% 0	4
Costruzione secondo bioarchitettura	0,00% 0	20,00% 1	0,00% 0	80,00% 4	0,00% 0	5
Materiali bio nella costruzione e negli arredi	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	80,00% 4	0,00% 0	5
Sistemi per il risparmio di elettricità	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	60,00% 3	40,00% 2	5
Elettrodomestici a basso consumo	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	40,00% 2	5
Certificazioni ambientali (Ecolabel, Emas, ecc...)	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	25,00% 1	25,00% 1	4
Nessuno	66,67% 2	0,00% 0	33,33% 1	0,00% 0	0,00% 0	3

È moderato l'impatto che viene accordato alla sostenibilità in termini di sviluppo e crescita economica. Anche Expo a Milano non sembra essere considerato un'occasione per un sostanziale incremento della sensibilità nei confronti del turismo sostenibile.

**L'attenzione all'ambiente comporta per l'economia turistica di un territorio:
Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla d'accordo" e 5 indica "molto d'accordo"**

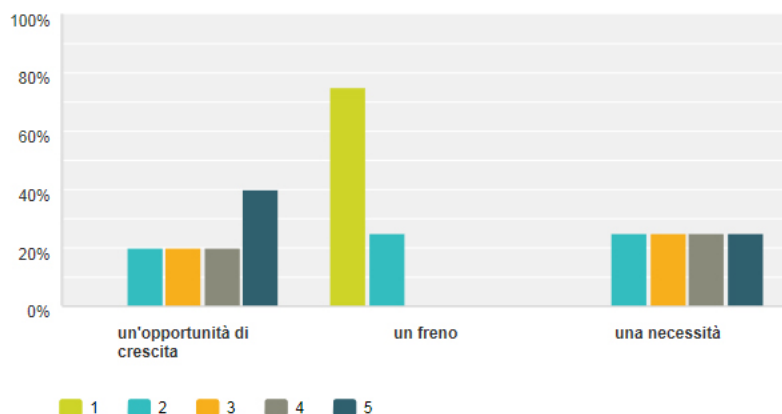
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



	1	2	3	4	5	Totale
una crescita	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	5
una stasi	25,00% 1	50,00% 2	25,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	4
una riduzione	75,00% 3	25,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4

**Per il turismo, il vincolo della sostenibilità
è: Esprimere il grado di accordo, in una
scala da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla
d'accordo" e 5 indica "molto d'accordo"**

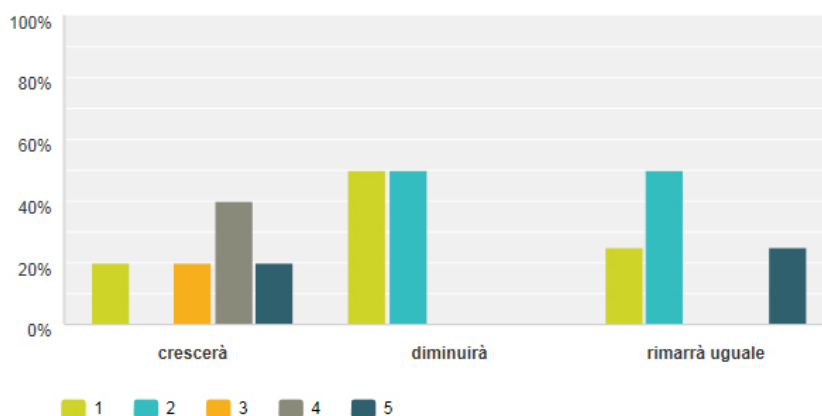
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



	1	2	3	4	5	Totale
un'opportunità di crescita	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2	5
un freno	75,00% 3	25,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4
una necessità	0,00% 0	25,00% 1	25,00% 1	25,00% 1	25,00% 1	4

**La sensibilità per il turismo sostenibile a
Milano e Provincia in vista di Expo:
Esprimere il grado di accordo, in una scala
da 1 a 5 dove 1 indica "per nulla d'accordo"
e 5 indica "molto d'accordo"**

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6

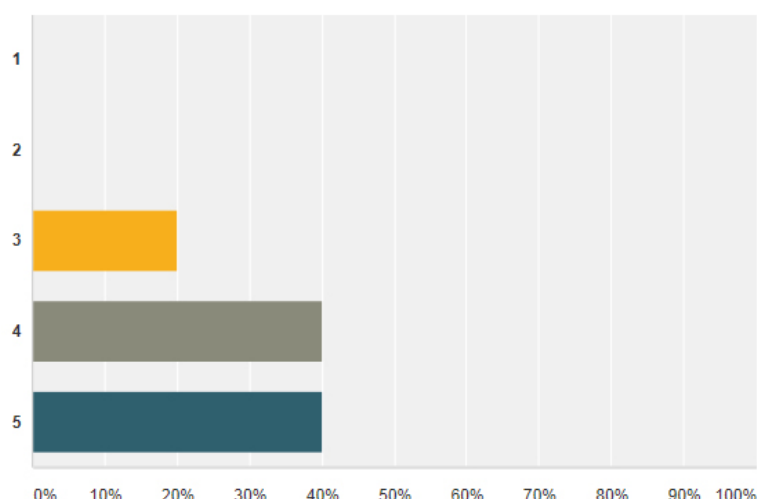


	1	2	3	4	5	Totale
crescerà	20,00% 1	0,00% 0	20,00% 1	40,00% 2	20,00% 1	5
diminuirà	50,00% 2	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4
rimarrà uguale	25,00% 1	50,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 1	4

Gli intervistati esprimono un parere positivo rispetto alla possibile sostenibilità della propria struttura, manifestando quindi un sentimento di consapevolezza della potenzialità di potersi posizionare come esercizio verde. La sostenibilità è un valore aggiunto.

Vorrebbe che la sua struttura turistica fosse “sostenibile”? Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica “per niente” e 5 indica “molto”

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



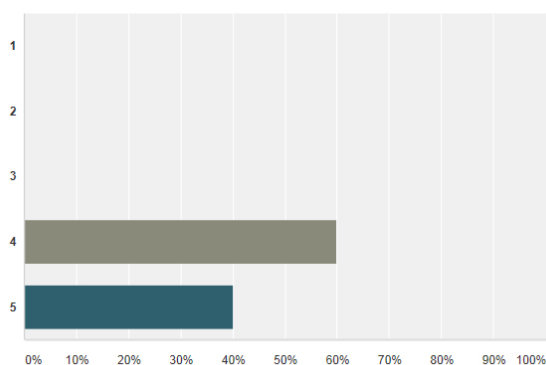
Nessuno degli operatori intervistati dichiara che la sua struttura abbia ottenuto delle certificazioni verdi. Questo è un elemento che si era riscontrato anche nell'indagine sui siti delle strutture, dove si erano trovati raramente riferimenti a certificazioni ambientali.

Le certificazioni, in particolare Ecoabel, Emas e Iso, richiedono procedure molto complesse, dispendiose sia dal punto di vista economico che di tempo da impiegare. Spesso non sono neanche ben conosciute dagli operatori, ma anche dai turisti.

Come si evince dal grafico successivo, a conferma di quanto dichiarato precedentemente la sostenibilità è un valore aggiunto anche in termini di immagine.

Quanto è conveniente essere sostenibile in termini di immagine: Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica “per niente” e 5 indica “molto”

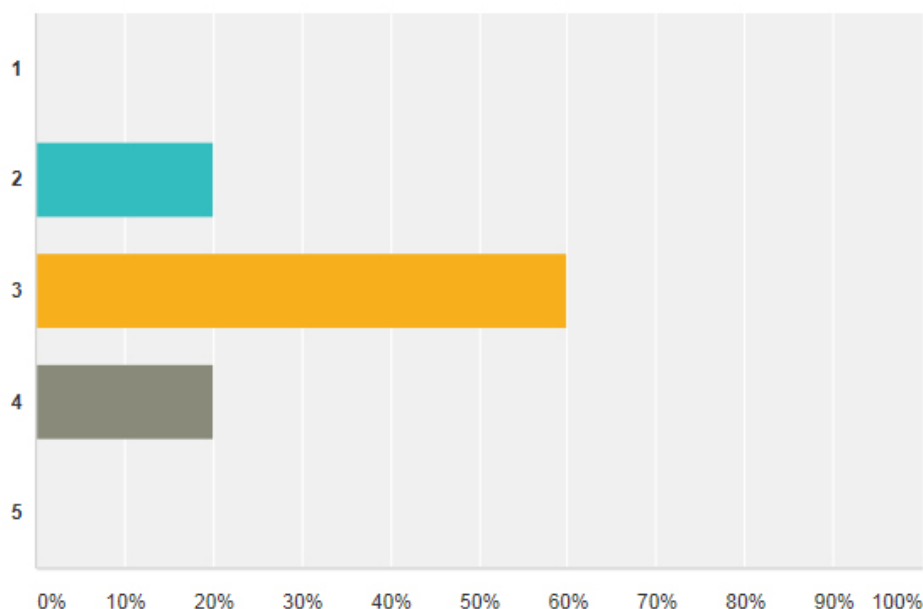
Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



Anche se gli operatori non hanno la percezione che sia una priorità per i propri clienti, pur essendo un valore che viene abbastanza preso in considerazione.

Quanto è importante la sostenibilità per i suoi clienti: Esprimere il grado di accordo, in una scala da 1 a 5 dove 1 indica “per niente” e 5 indica “molto”

Hanno risposto: 5 Hanno saltato la domanda: 6



Prime conclusioni

Il questionario, con funzione esplorativa ad integrazione di quanto fatto con le interviste face to face, ha indagato la prospettiva di un ristretto numero di operatori del settore turistico nei confronti del turismo sostenibile. Come si evince anche dalla letteratura scientifica, i dati dell'indagine esplorativa suggeriscono che sebbene le strutture ricettive abbiano una discreta conoscenza del tema, non considerano il tema della sostenibilità come una priorità nelle scelte e strategie aziendali. I risultati sintetizzati di seguito registrano in parte informazioni note, ma offrono anche prospettive nuove da considerare nel tentativo di valorizzare e incrementare una scelta turistica sostenibile.

Il turismo sostenibile riguarda prevalentemente la tutela e conservazione dell'ambiente

La sostenibilità, come spesso accade, è intesa come una condizione che tutela e favorisce l'ambiente naturale, quindi è limitata solo a una delle sue quattro componenti fondamentali: la sostenibilità ambientale, ossia la capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali.

La sostenibilità economica, intesa come capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione; la sostenibilità sociale, intesa come capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e genere; la sostenibilità istituzionale, intesa come capacità di assicurare condizioni di stabilità, democrazia, partecipazione, giustizia, non sono riconosciute dagli intervistati come componenti della sostenibilità.

Percezione, atteggiamento, immagine e valori positivi associati al turismo sostenibile

La sostenibilità è ampiamente associata a valori positivi. Un valore però non essenziale e/o auspicabile, ma non prioritario.

Disponibilità alla scelta di una struttura sostenibile, solo a parità di prezzo rispetto alle altre strutture

Quasi la totalità degli operatori intervistati in questa fase esplorativa apprezza l'idea di struttura sostenibile. La sostenibilità dell'offerta turistica rimane un'aspirazione ideale e astratta, difficilmente realizzabile concretamente.

Motivazioni nella scelta: la struttura

Tra le motivazioni che rientrano e influenzano la scelta di un esercizio turistico prevale la convinzione che il consumatore metta al primo posto la struttura che deve incontrare le sue esigenze e i suoi desideri.

Comunicazione e informazione tramite internet

Come nel caso del campione di consumatori, internet è il canale ritenuto più adatto per ottenere informazioni sulle strutture, ma anche sulla sostenibilità delle stesse.

Le Certificazioni ambientali

Le certificazioni ambientali sono poco conosciute e non sono state ottenute dalla totalità delle strutture degli operatori intervistati.

Futuro, EXPO e sostenibilità

In futuro il turismo sostenibile crescerà sia per necessità, sia per volontà dei singoli operatori, ma non sembra che tale crescita sarà dirompente. Tale parere sembra persistere anche con l'arrivo di EXPO a Milano.

ANALISI QUANTITATIVA

a cura di Vincenzo Russo e Anna Re

L'indagine è stata finalizzata a svolgere un'analisi delle aspettative di un campione di consumatori – turisti (giovani e meno giovani – italiani e stranieri) attraverso un questionario online (metodo CAWI). La somministrazione ha previsto una prima di pre-test dello strumento utilizzato con il campione.

Premessa

La sostenibilità è un tema ormai ricorrente quando si tratta di crescita economica, sviluppo e della necessità sempre più avvertita di rendere compatibili le politiche economiche con lo scopo di salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali.

La sostenibilità dello sviluppo sta diventando l'obiettivo fondamentale di molti programmi di politiche economiche e sociali in campo internazionale (Bologna, 2005), ponendosi quindi come una possibile chiave interpretativa di alcuni dei più interessanti fenomeni attuali.

In tale contesto di riferimento il turismo sostenibile è di fiorente interesse tra i consumatori, e condiziona non solo i loro atteggiamenti e le loro percezioni, ma anche, quando possono permetterselo, le loro scelte di consumo. Può contribuire a influenzare il processo di costruzione identitaria del consumatore, che vede chiamati in causa i suoi interessi (presenti e futuri) e i suoi valori. Avverte infatti il dovere di preoccuparsi degli effetti, dell'impatto, che le sue azioni hanno sull'ambiente.

La risposta a questa esigenza si cerca in una maggiore tutela delle risorse naturali che garantisca un soggiorno turistico salutare, etico e verde.

La comunicazione attuale sul tema è percepita come poco efficace, poco impattante, poco rilevante; i consumatori però sentono di aver bisogno sia di informazione che di risonanza.

Metodo di indagine

Nel tentativo di indagare il rapporto dei consumatori e degli imprenditori con il turismo sostenibile è stata avviata un'analisi che ha previsto una serie di interviste tramite questionari online a tre gruppi di soggetti:

1. campione consumatori italiani;
2. campione consumatori stranieri (tedeschi).

La scelta di un gruppo di potenziali turisti tedeschi nasce dall'analisi dei flussi turistici e dalla consapevolezza che la Germania ha un'esperienza consolidata sul tema della sostenibilità, permettendo di considerare tale gruppo come un utile benchmark per i turisti italiani.

Infatti secondo la ricerca sui flussi turistici dell'Osservatorio Turismo della Provincia di Milano risultano i seguenti dati:

A fronte di un aumento delle strutture ricettive nei comuni della provincia di Milano pari al **10,05%** (438 esercizi contro le 398 del 2012) e il fatto che il comparto alberghiero abbia subito un incremento di 4 unità da 194 nel 2012 a 198 nel 2013, e un significativo incremento delle strutture extralberghiere pari al 17,15% (240 esercizi contro 204 del 2012), Milano e provincia hanno registrato complessivamente 6.299.854 arrivi e 13.573.602 presenze, come si evince dalla tabella allegata e relativa ai flussi per l'anno 2013.

FLUSSI	MILANO	PROVINCIA	TOTALE
ARRIVI ITALIANI	1.763.765	1.089.322	2.853.087
ARRIVI STRANIERI	2.758.885	687.882	3.446.767
TOTALE ARRIVI	4.522.650	1.777.204	6.299.854
PRESENZE ITALIANI	3.845.727	2.344.206	6.189.933
PRESENZE STRANIERI	6.076.641	1.307.028	7.383.669
TOTALE PRESENZE	9.922.368	3.651.234	13.573.602

Fonte: Osservatorio Turismo della Provincia di Milano

Tra gli stranieri (per l'anno 2013 pari a 3.446.767) si è rilevato che nei Comuni della provincia di Milano in cima alla classifica si è posizionata la Cina, seguita al secondo posto dal Giappone e al terzo posto dalla Germania e che quest'ultima si trova al quinto posto tra gli arrivi degli stranieri nel solo Capoluogo di Milano.

PROVENIENZE STRANIERI 2013 PROVINCIA ESCLUSO CAPOLUOGO	
112.406	Cina
68.630	Giappone
47.075	Germania
42.681	Francia
38.304	Corea del Sud
37.246	Altri Paesi del Medio Oriente
23.493	Altri Paesi dell'Africa
20.733	Stati Uniti d'America
20.730	Altri paesi dell'Europa
20.549	Spagna

Fonte: Osservatorio Turismo della Provincia di Milano

PROVENIENZA STRANIERI COMUNE MILANO 2013	
Arrivi	Provenienza
216.582	Russia
185.487	Stati Uniti d'America
185.174	Cina
184.374	Francia
174.083	Germania
155.967	Regno Unito
150.862	Giappone
119.120	Spagna
112.181	Svizzera e Liechtenstein
102.814	Altri Asia

Fonte: Osservatorio Turismo della Provincia di Milano

Il dato relativo alle presenze fuori dal capoluogo e la “vicinanza” geoculturale tra tedeschi e italiani (rispetto a Cina e Giappone) è stata alla base della scelta del campione dei tedeschi come benchmark oltre ad una particolare sensibilità del popolo tedesco al tema ambientale.

Il questionario

I questionari sono stati formulati dal team di ricerca dell'Università IULM e somministrati online dalla società Teseo Marketing Research (consumatori italiani e tedeschi), sulla base di quanto rilevato nelle precedenti fasi di indagine.

Il questionario è stato concepito tenendo presente i risultati dell'analisi della letteratura scientifica e le interviste ai testimoni privilegiati (indagine qualitativa) che hanno permesso di identificare temi, valori, aspettative e esigenze del consumatore di turismo.

La costruzione e la somministrazione di uno strumento di indagine finalizzato alla raccolta estensiva di informazioni sul campo sono necessarie per un'integrazione dei risultati ottenuti in fase esplorativa e per una descrizione del fenomeno supportata da una rappresentatività numerica.

È stato così costruito un questionario strutturato con domande chiuse e risposte in parte dicotomiche, in parte a scelta multipla.

Il questionario è stato suddiviso in tre parti, la prima indaga le variabili di carattere socio-demografico, la seconda le abitudini al turismo, la terza il turismo sostenibile: percezione, atteggiamenti, conoscenza, disponibilità a scegliere soggiorni/strutture sostenibili.

Obiettivi

Gli obiettivi di questa parte della ricerca sono:

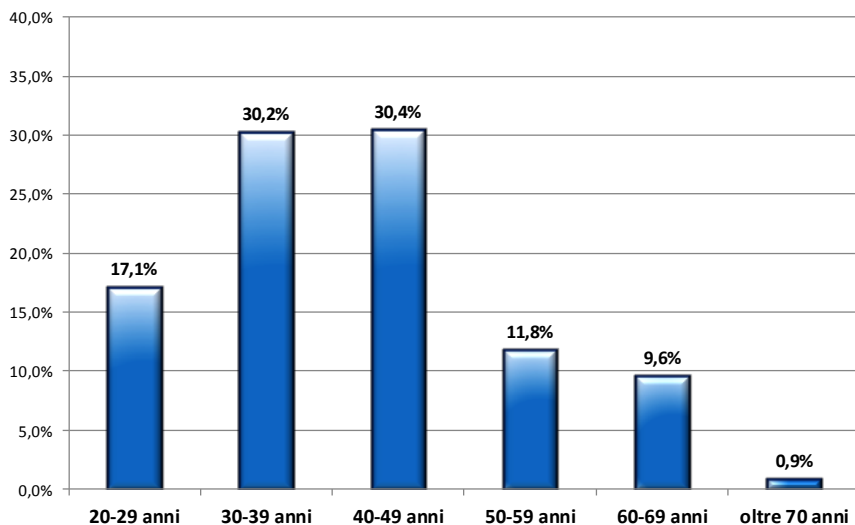
- identificazione delle modalità di scelta di un soggiorno turistico
- individuazione dei canali di comunicazione utilizzati per scegliere un soggiorno turistico
- evidenza degli effetti del turismo sull'ambiente
- percezione, conoscenza, pratica del turismo sostenibile
- analisi della motivazione e della scelta di soggiorni/strutture sostenibili
- percezione della comunicazione del turismo sostenibile
- percezione delle potenzialità del turismo sostenibile.

Si è tentato pertanto di comprendere in che modo il concetto di turismo sostenibile sia presente nelle rappresentazioni dei consumatori; se il tema della sostenibilità rappresenti un valore astratto o concreto per i consumatori; in quale misura la sostenibilità sia considerata un fattore importante nei processi di acquisto e di consumo di un prodotto turistico e quindi divenga per i consumatori un valore di scelta.

Il campione di consumatori italiani

Il campione analizzato è composto da 450 soggetti (46,7% maschi e 53,3% femmine) di età compresa tra i 20 e 70 anni. Nonostante la rilevazione sia stata effettuata su soggetti utenti di internet, i partecipanti alla somministrazione sono stati scelti sulla base di quote socio-demografiche in modo da garantire un livello accettabile di somiglianza – dal momento che non si tratta di rappresentatività – delle caratteristiche del gruppo con le caratteristiche della popolazione di consumatori italiani (Castelli, 2010).

Il campione



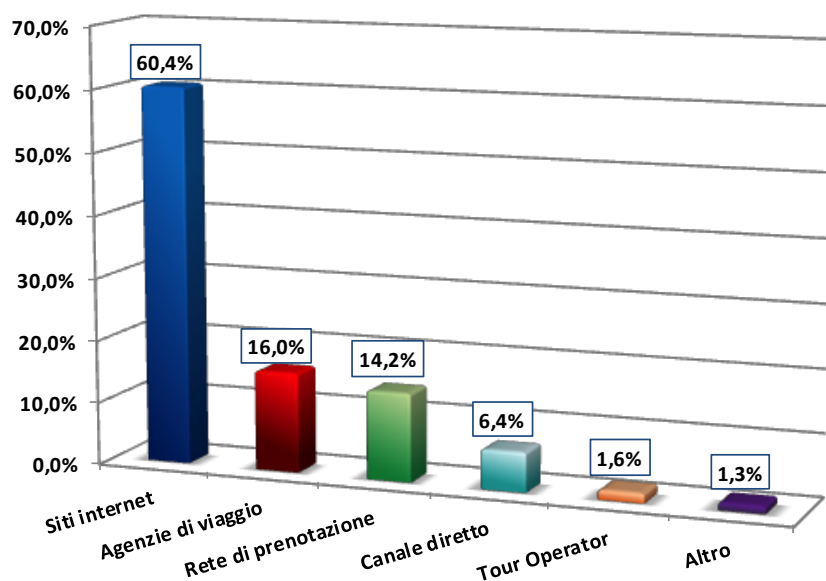
Con titolo di studio secondario superiore nel 39,8% dei casi o laurea/post laurea nel 54,2% e con stato civile coniugato/convivente nei 2/3 dei casi e celibe/nubile in quasi 1/3, il campione dichiara di lavorare in oltre il 70% dei casi intervistati svolgendo prevalentemente, in qualità di dipendente, attività impiegatizia (71,3%) o dirigenziale/quadro (17,1%) e libero professionista (63,0%) o lavoratore in proprio (21,0%), in qualità di lavoratore autonomo.

La classe più rappresentata nel campione, per quanto riguarda il reddito medio mensile familiare, è quella media (1500 – 2999 € nel 45,8%) con classi superiori nel 25,1% e inferiori nel 29,1% dei casi.

Abitudini

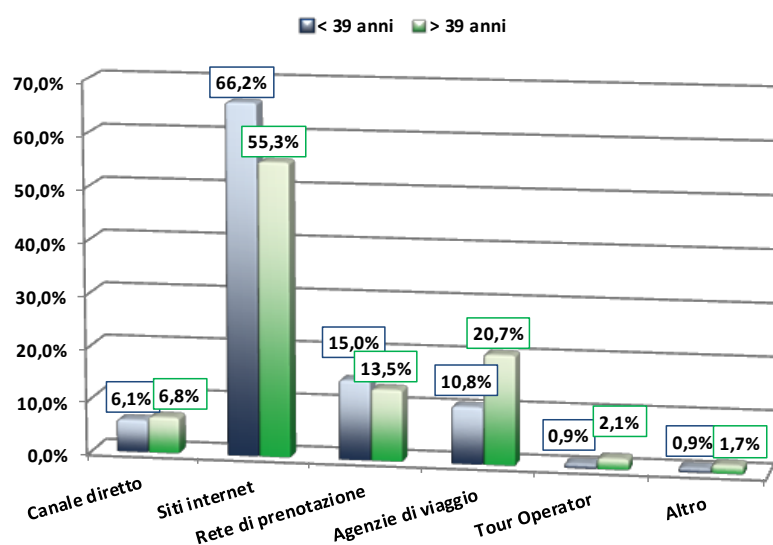
Per quanto riguarda l'analisi delle abitudini legate al turismo, il gruppo di intervistati effettua le vacanze principalmente in coppia senza figli (42,4%), a seguire con bambini da 7 a 14 anni (19,1%) e famiglia o amici con bambini fino a 6 anni (16,9%). I dati mostrano che nella scelta di una vacanza il tipo di canale di prenotazione usato maggiormente è internet.

Canale di prenotazione



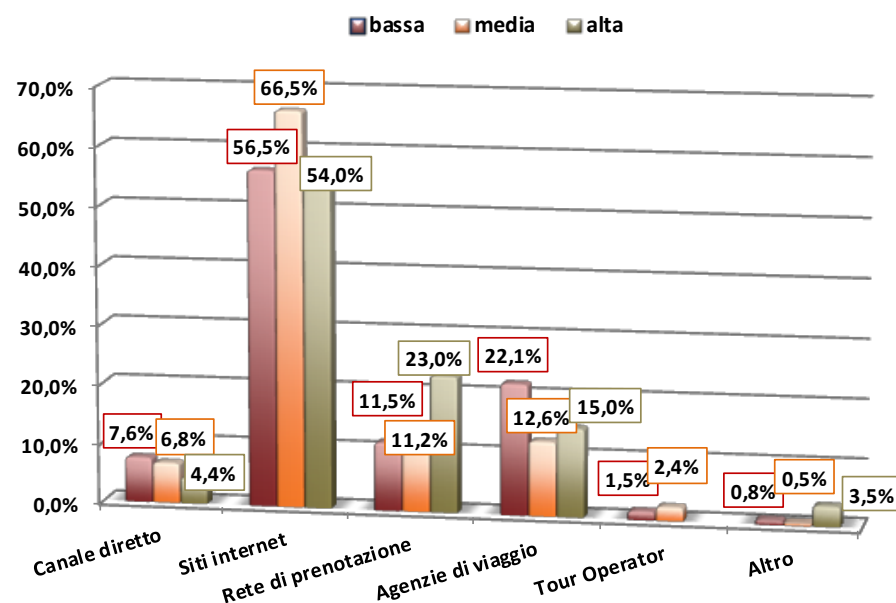
Tale scelta si mantiene alta anche per le classi di età >39 anni (55,3%), anche se gli ultra 39 tendono a utilizzare ancora canali tradizionali come le agenzie di viaggio (20,7%).

Canale di prenotazione per classi di età



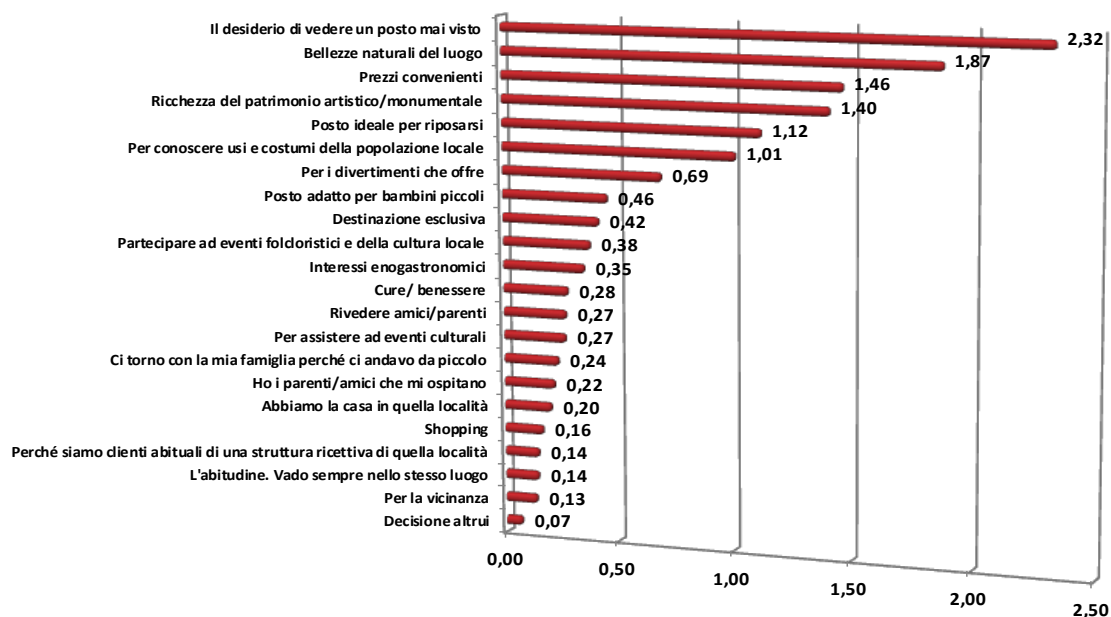
Nella scelta di una vacanza internet è il canale preferito per le prenotazioni anche in base alle classi di reddito, con una percentuale del 66,5% che intercetta la classe media.

Canale di prenotazione per classe di reddito



Il questionario ha indagato poi le motivazioni principali che muovono nella programmazione di una vacanza. Il desiderio di novità è ciò che interessa di più il turista, rispetto al patrimonio naturale c'è comunque un'attrazione alta se comparata alle altre possibili motivazioni indagate.

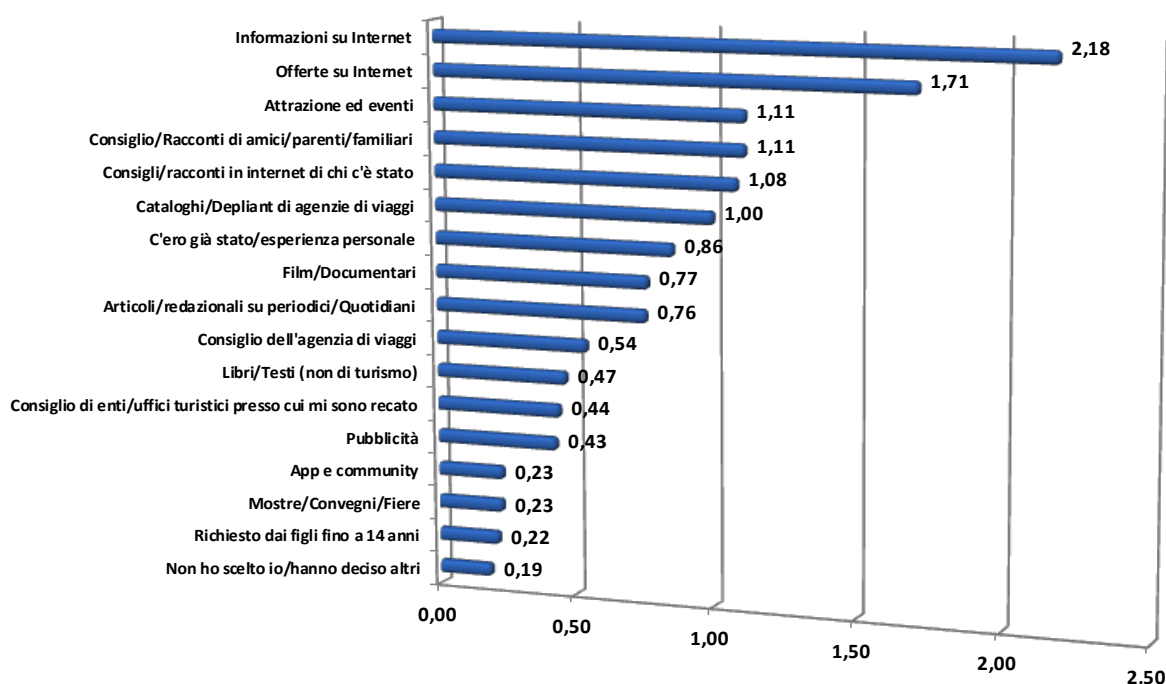
Motivazioni alla scelta di una vacanza



Massimo 5 motivazioni – in ordine di importanza

Il primato di internet nel contesto delle scelte turistiche è ribadito anche riguardo ai canali della comunicazione che influenzano la scelta delle vacanze.

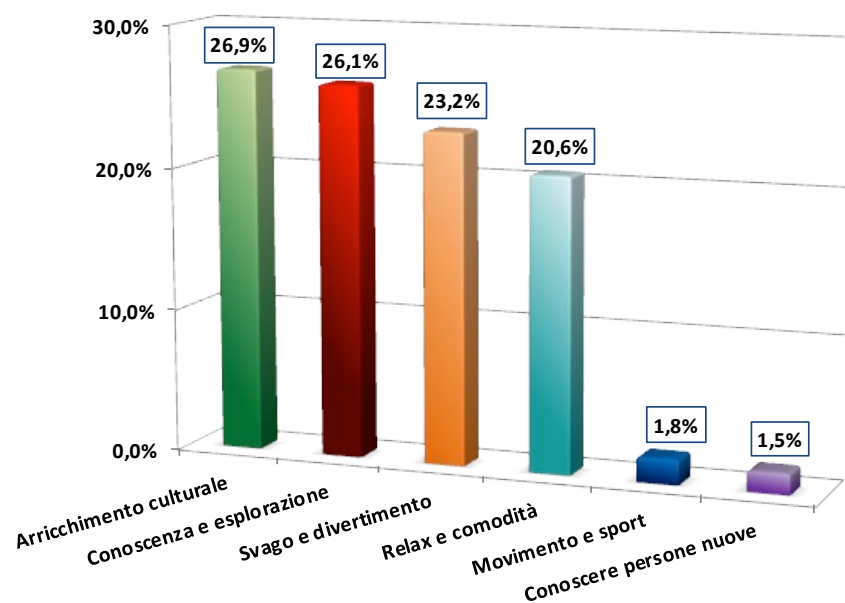
Canali di informazione



Massimo 5 motivazioni – in ordine di importanza

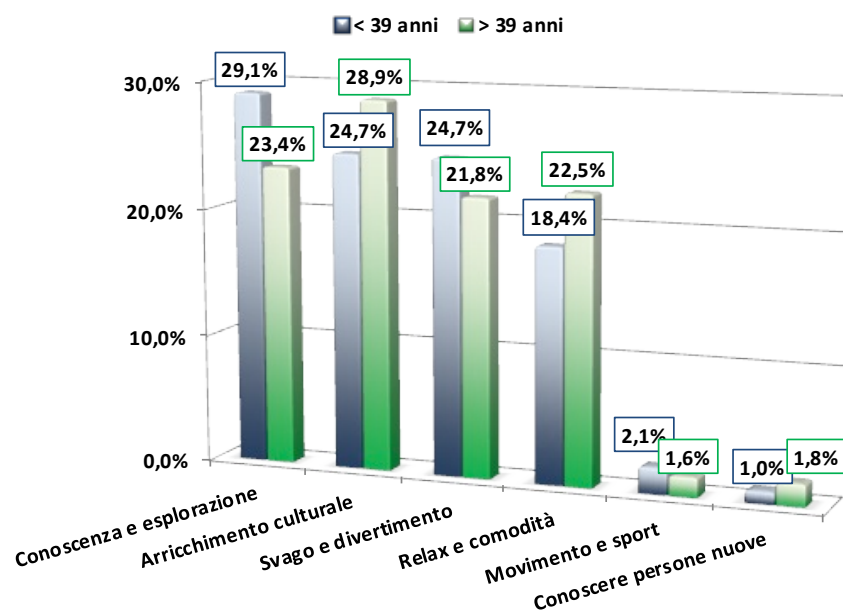
Andando a esplorare le esigenze a cui risponde la scelta di una vacanza primeggiano l'arricchimento culturale, la conoscenza e l'esplorazione con percentuali oltre il 26%, ma anche la componente ludica si attesta su percentuali alte. Dati che vengono confermati con lievi varianti per classi di età e reddito.

Esigenze cui risponde la scelta di una vacanza



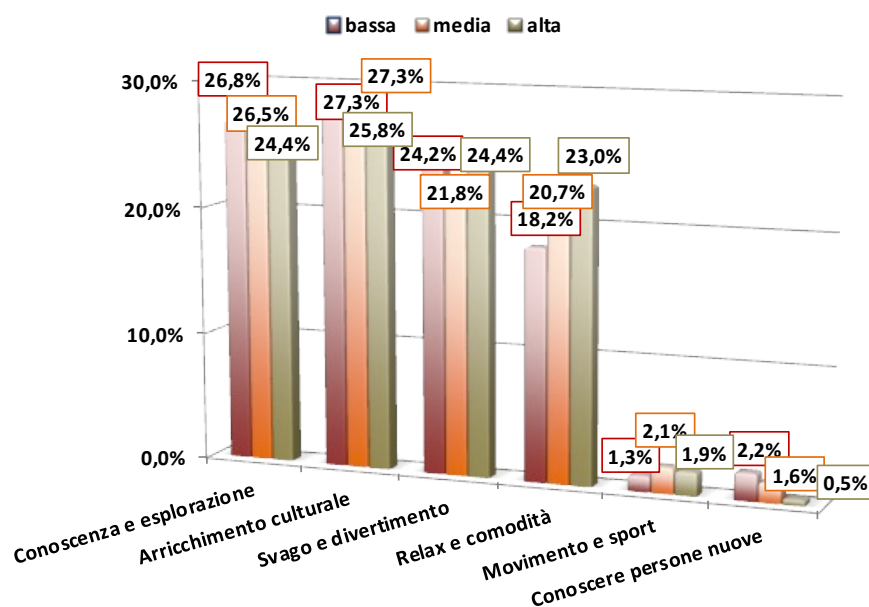
Possibili risposte multiple

Esigenze a cui risponde la scelta di una vacanza per classi di età



Possibili risposte multiple

Esigenze cui risponde la scelta di una vacanza per classi di reddito

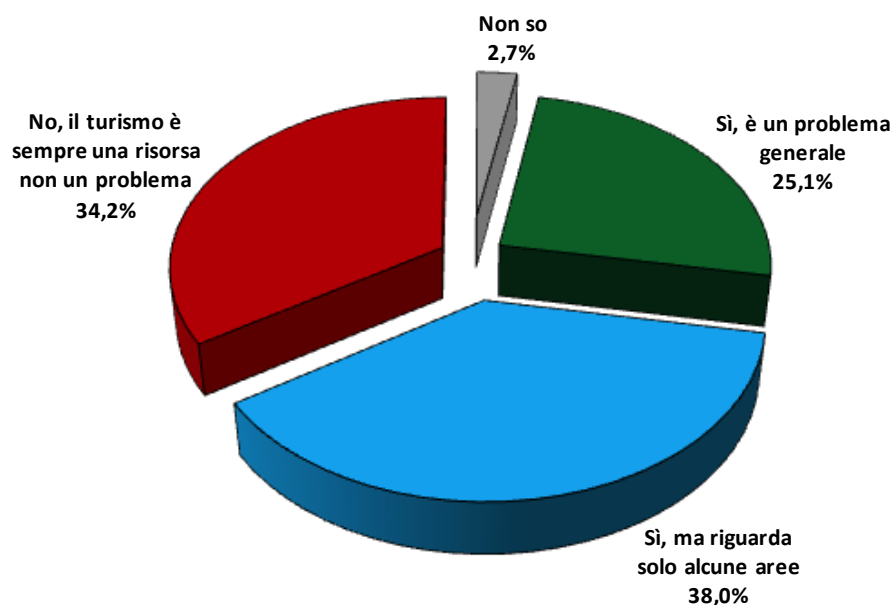


Possibili risposte multiple

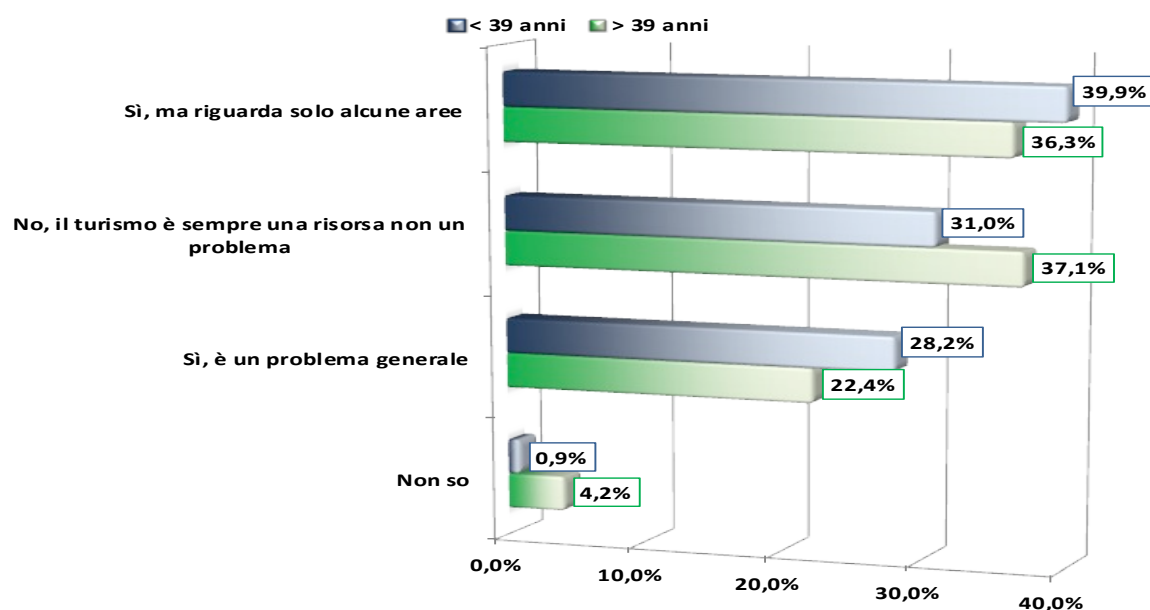
Turismo sostenibile

La terza parte del questionario ha esplorato il tema del turismo sostenibile, declinandolo in base a diverse variabili e prospettive. Come primo dato si evidenzia che la maggioranza del campione, circa il 63%, ritiene che il turismo possa essere dannoso per l'ambiente, contro il 34,2% che non lo considera mai un problema per il patrimonio naturale. Dati che vengono confermati sia per classi di età e di reddito.

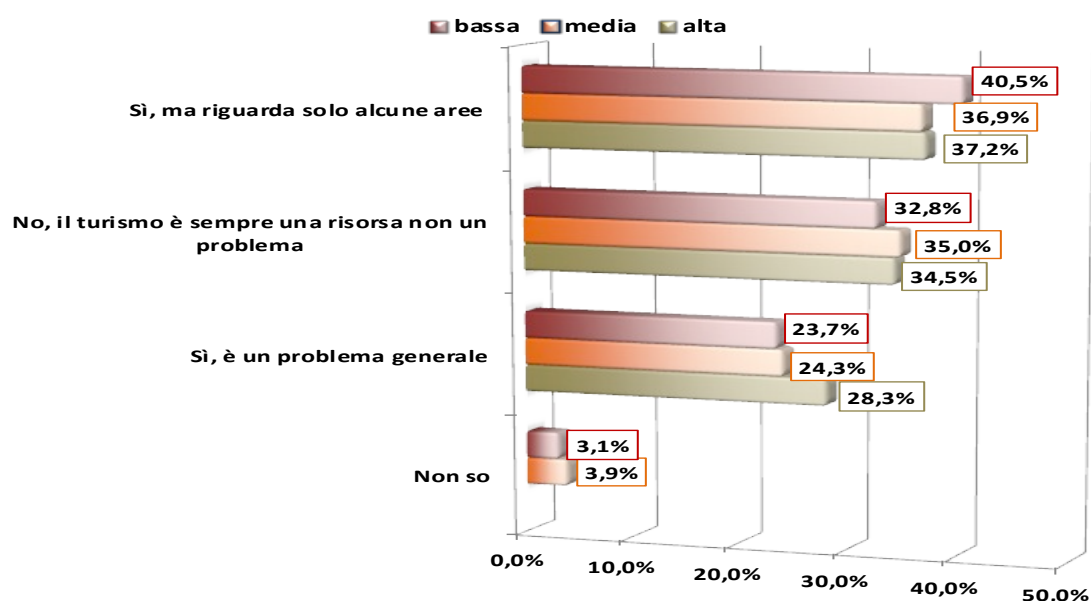
Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?



*Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?
opinioni per classi d'età*

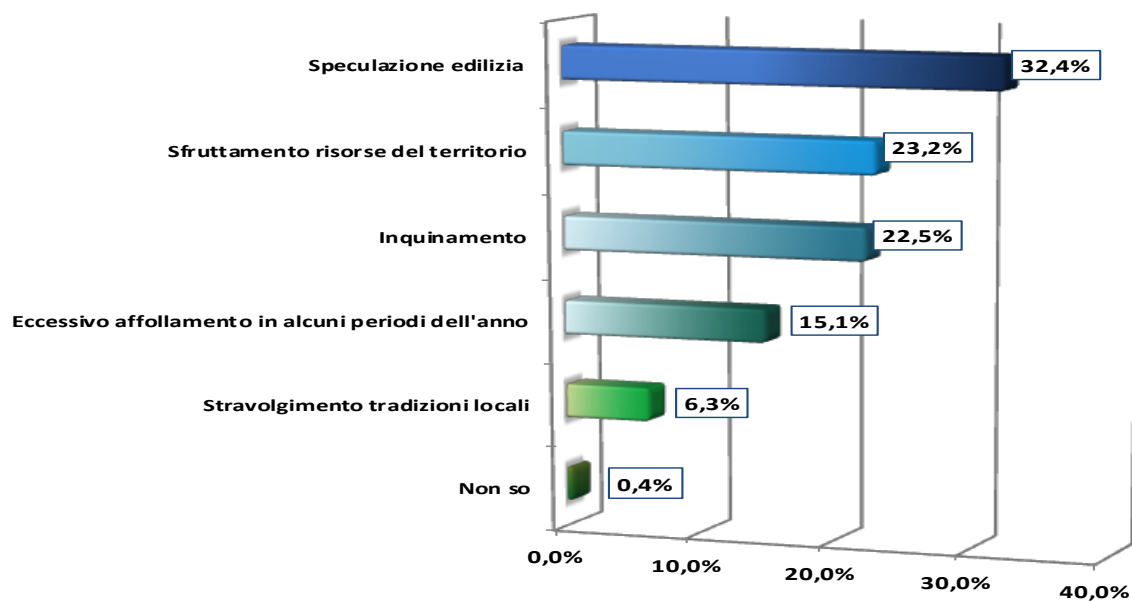


*Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?
opinioni per classi di reddito*

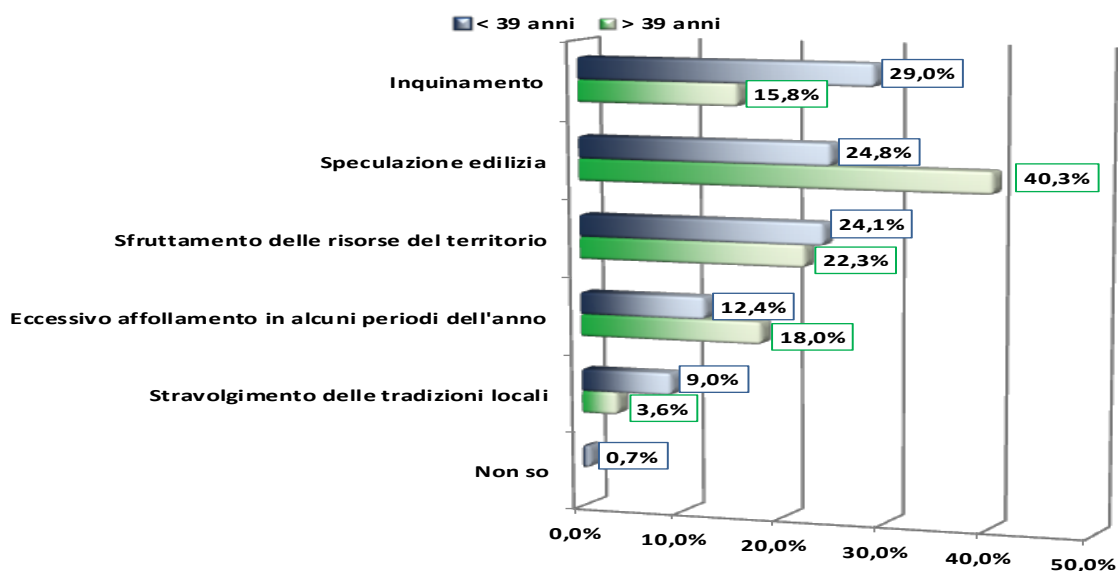


Coloro che ritengono che il turismo possa danneggiare l'ambiente ne identificano le cause principalmente in tre ambiti: speculazione edilizia, sfruttamento delle risorse del territorio, inquinamento che sommati arrivano al 78,1%. Tale percentuale raggiunge il 93,1% nella classe di età inferiore ai 39 anni e l'81,1% per la classe di reddito alta che sceglie lo sfruttamento delle risorse ambientale nel 29,7% dei casi come prima causa di danno ambientale.

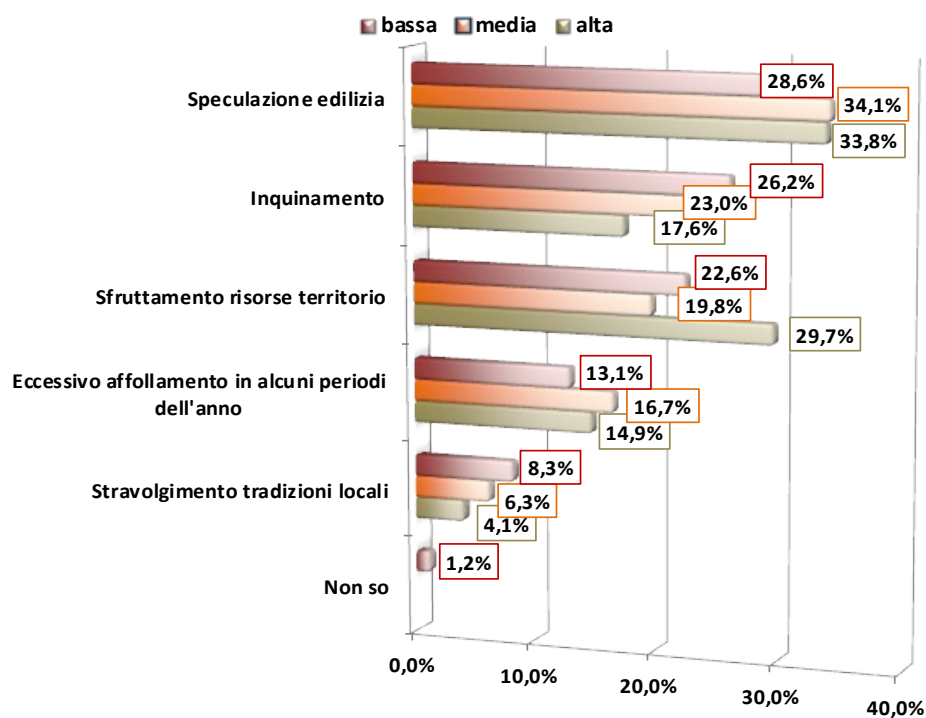
Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?



*Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?
opinioni per classi di età*

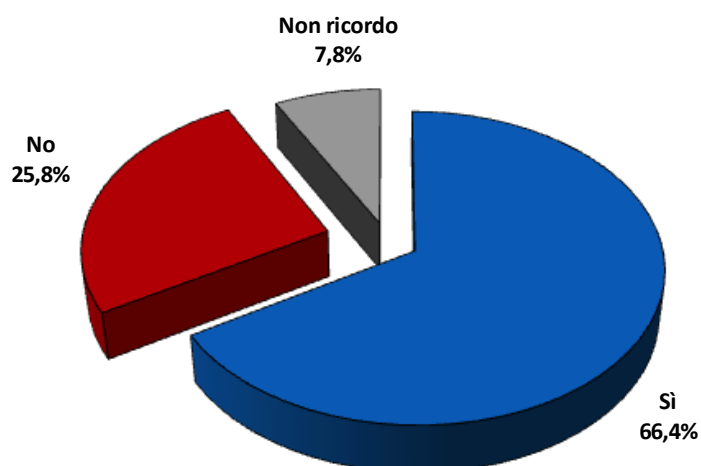


*Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?
opinioni per classi di reddito*

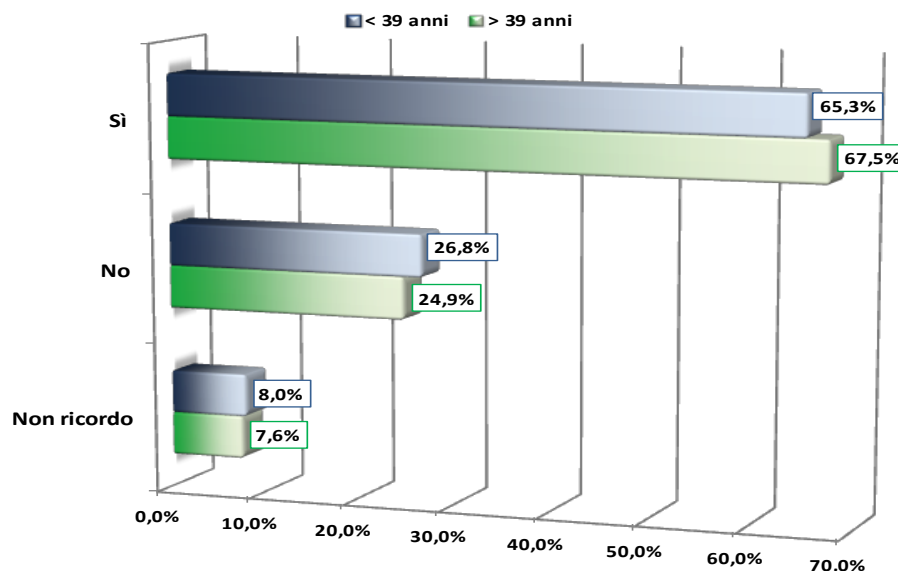


Il concetto di turismo sostenibile è conosciuto da una maggioranza abbondante del campione, il 66,4% degli intervistati, con lievi varianti in base all'età e importanti varianti in base al reddito. Le classi di reddito più alte arrivano al 74,3%.

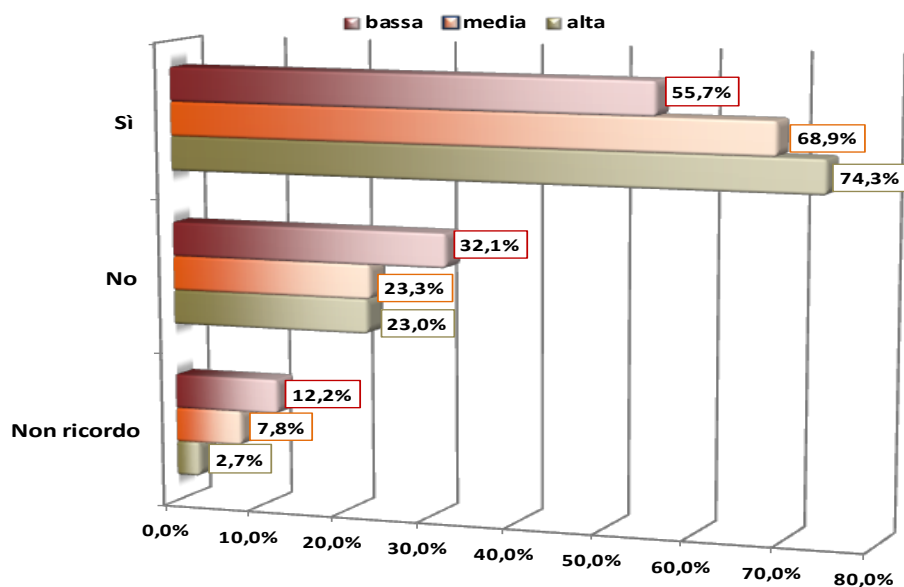
Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?



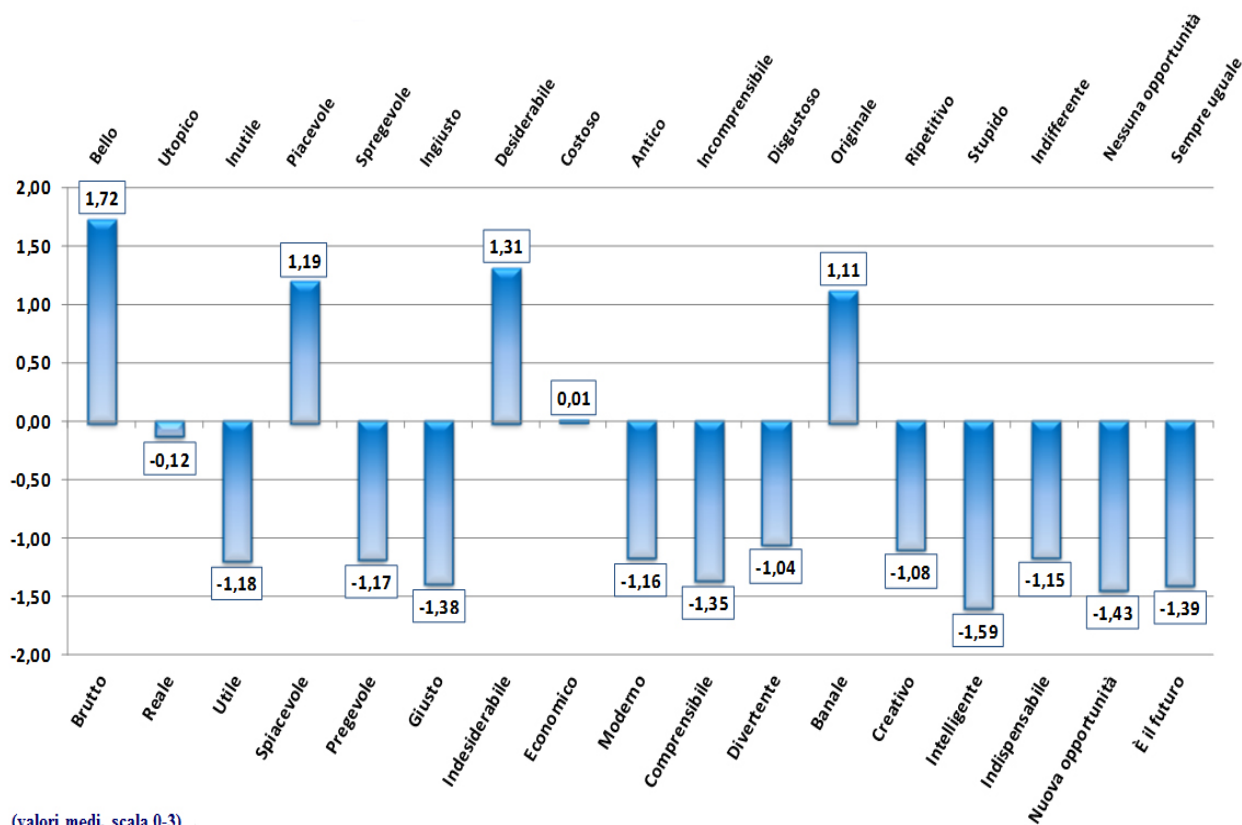
*Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?
opinioni per classi di età*



*Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?
opinioni per classi di reddito*

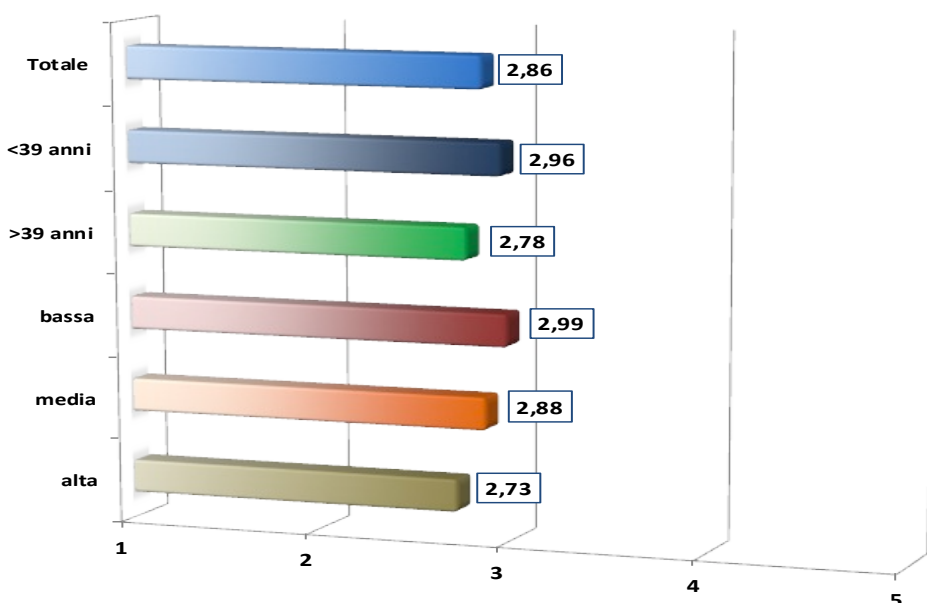


Attraverso la tecnica del differenziale semantico (Osgood, 1957) si sono misurate le reazioni emozionali prodotte da una serie di concetti associati al turismo sostenibile. Si tratta di scale bipolari in cui i soggetti devono segnare l'intervallo fra i due poli che meglio descrive la propria opinione.



Seguono alcune domande composte da item che esprimono credenze, sentimenti o intenzioni comportamentali (scala Likert). In primo luogo si è chiesto agli intervistati la loro percezione della pratica del turismo sostenibile. In una scala da 1 a 5 (dal più negativo =1 al più positivo=5) la scelta turistica sostenibile totalizza un punteggio medio di 2,86, rivelando che tale forma di turismo dovrebbe essere piuttosto praticata. In particolare i consumatori di turismo sostenibile sarebbero i giovani (>39) e le classi di reddito più basse.

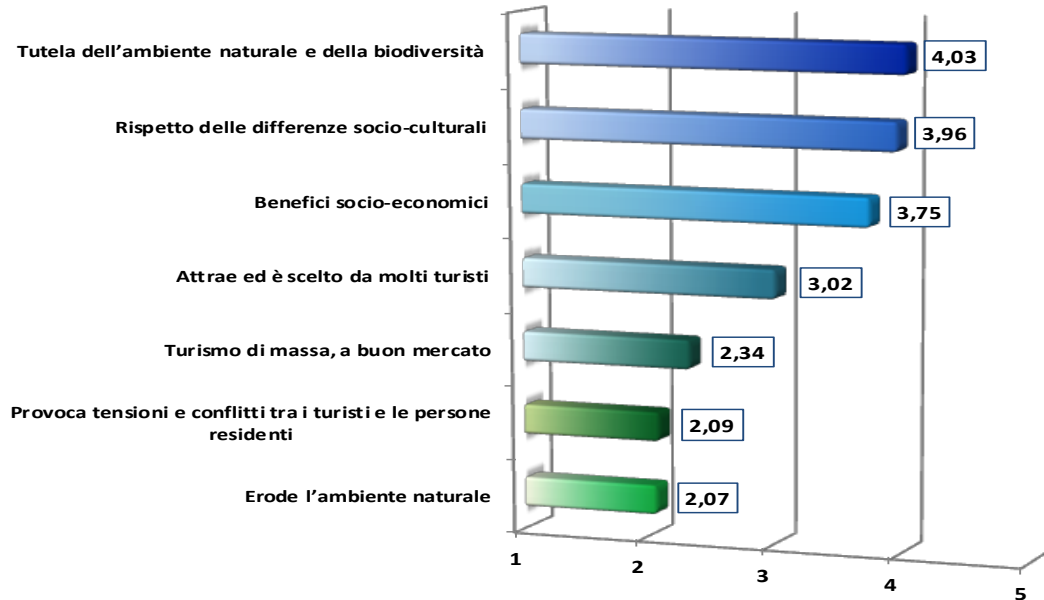
Percezione della scelta del turismo sostenibile



Scala da 1 a 5

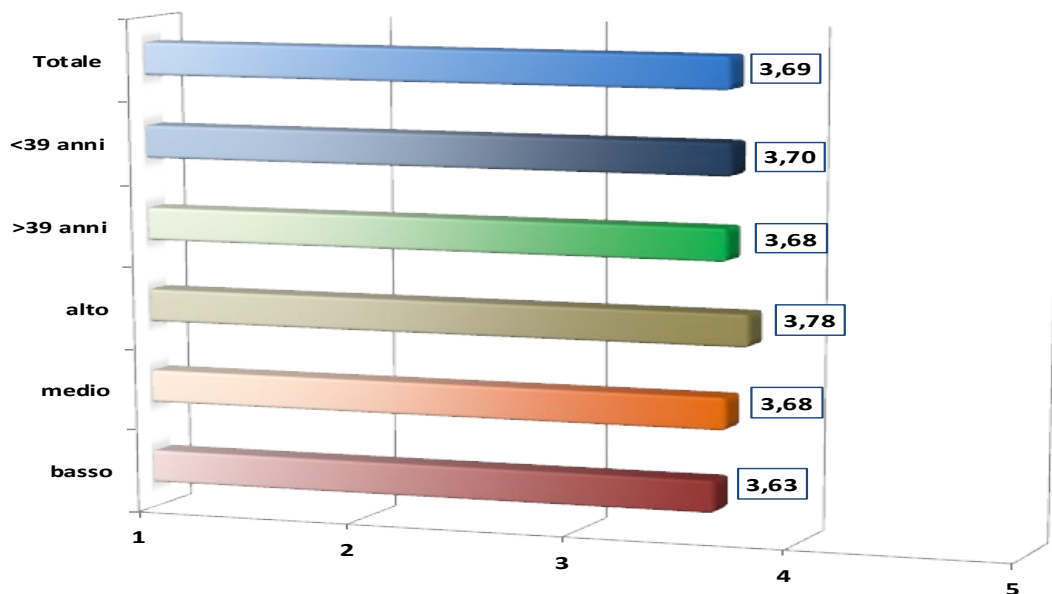
Il turismo sostenibile è associato alla tutela dell'ambiente naturale, ma viene identificato anche come portatore di benefici sociali ed economici, pur non essendo scelto da molti consumatori per questioni di carattere economico.

Turismo sostenibile e bacino di interesse e utenza



Scala da 1 a 5

Il livello di attrattività del turismo sostenibile misurata in una scala da 1 a 5 raggiunge livelli piuttosto alti, sia per classi di età e reddito. Tende sempre a primeggiare l'atteggiamento positivo della classe con reddito più alto.

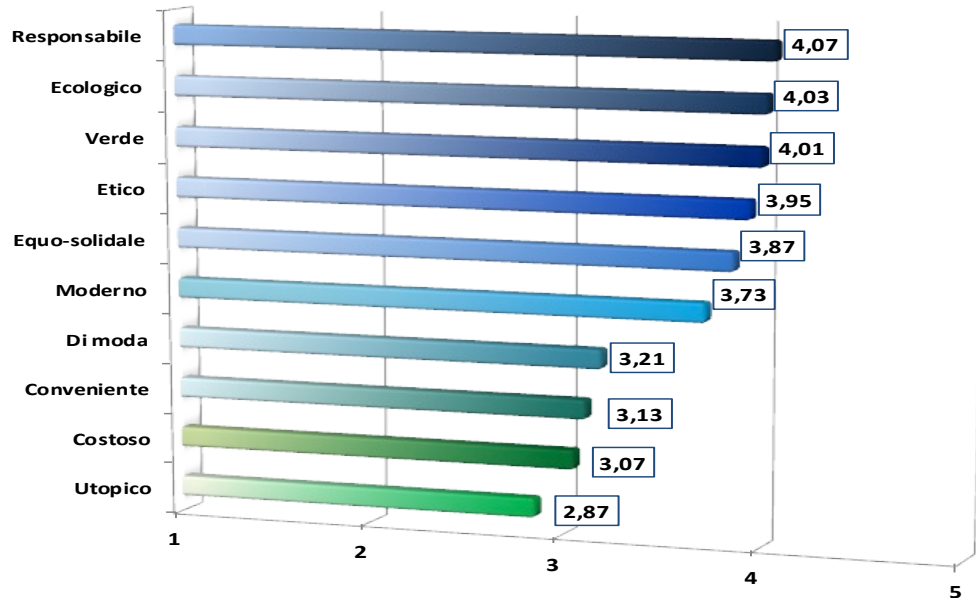


Scala da 1 a 5

Nell'analisi della complessa dimensione del turismo sostenibile si è cercato poi di inquadrare una sua definizione in base a domande che lo inquadrassero e collocassero in una fascia di esigenze, desideri, interessi. In primo luogo è stato chiesto agli intervistati di associare il turismo sostenibile a una serie di aggettivi forniti. L'accordo si doveva esprimere in una scala da un minimo di 1 a un massimo di 5. Responsabile, ecologico, verde sono i tre aggettivi più scelti, due hanno a che fare

con la dimensione ambientale della sostenibilità –verde, ecologico—uno con la dimensione sociale. In genere la sostenibilità è associata a valori verdi, e le altre sue dimensioni (sociale, economica) sono messe in secondo piano.

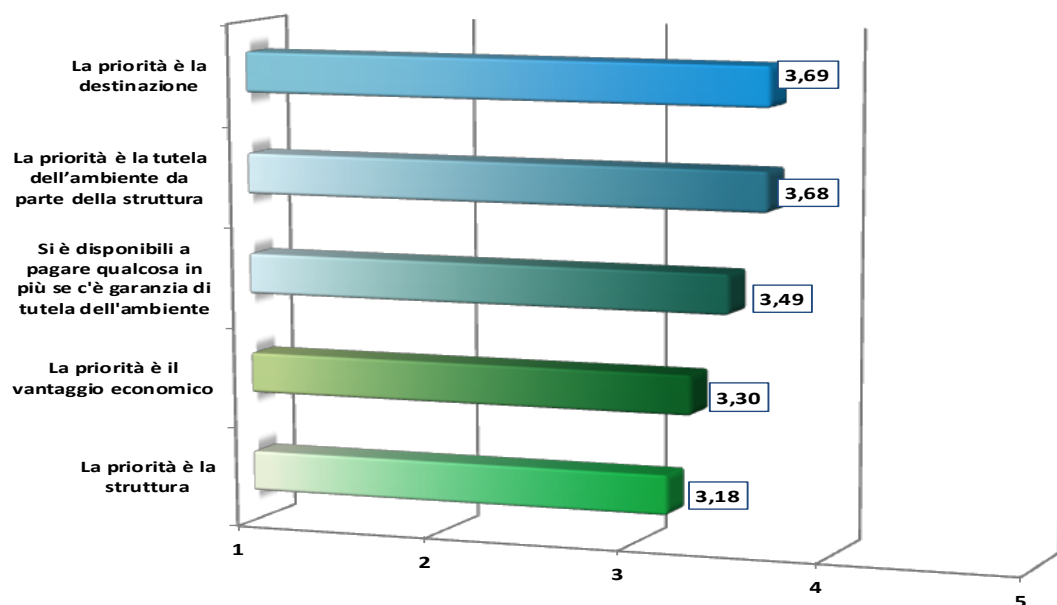
Aggettivi che associati al concetto di turismo sostenibile



Scala da 1 a 5

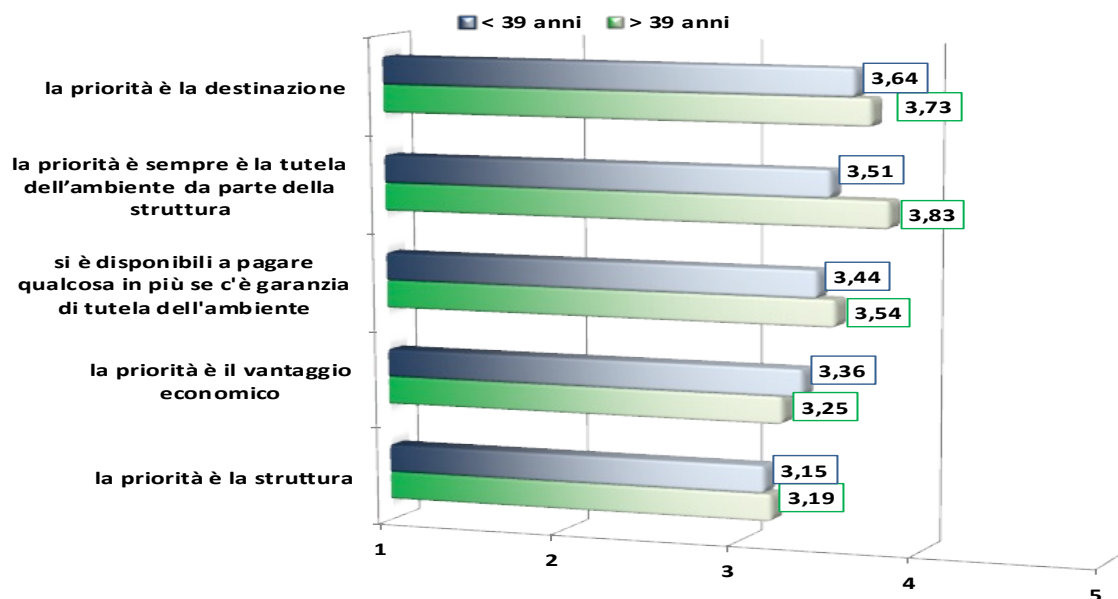
Si poi verificato quanto la dimensione della sostenibilità influenzi e determini la pianificazione di un soggiorno turistico. La priorità è la destinazione, segue la tutela dell'ambiente da parte della struttura e leggermente indietro il vantaggio economico. I >39 anni tendono a privilegiare più degli altri la tutela dell'ambiente (3,83 contro una media generale di 3,68). Le classi alte sono lievemente inclini a pagare di più se la struttura è sostenibile (3,64 contro media generale di 3,49).

Quando si pianifica un soggiorno turistico...



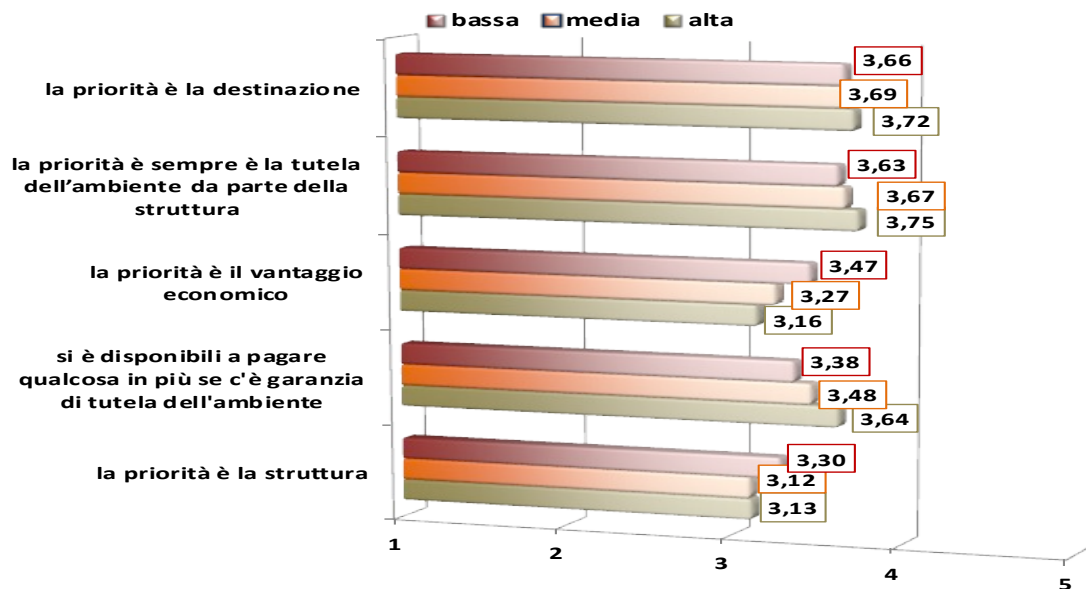
Scala da 1 a 5

*Quando si pianifica un soggiorno turistico...
opinioni per classi di età*



Scala da 1 a 5

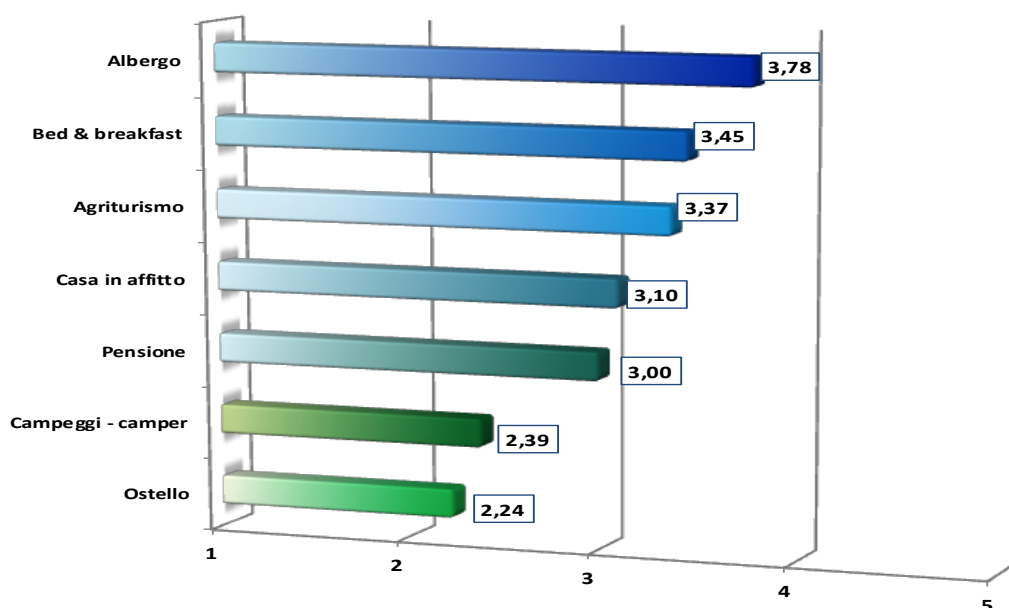
*Quando si pianifica un soggiorno turistico...
opinioni per classi di reddito*



Scala da 1 a 5

Uno dei temi che ha interessato maggiormente la ricerca è l'attrattività che una struttura turistica sostenibile. Si è pertanto indagato in questa parte del questionario come e perché viene selezionata una struttura. L'albergo è il tipo di alloggio preferito dalla maggior parte degli intervistati (3,78 su 5), seguito da bed and breakfast (3,45), agriturismo (3,37) e case in affitto (3,1).

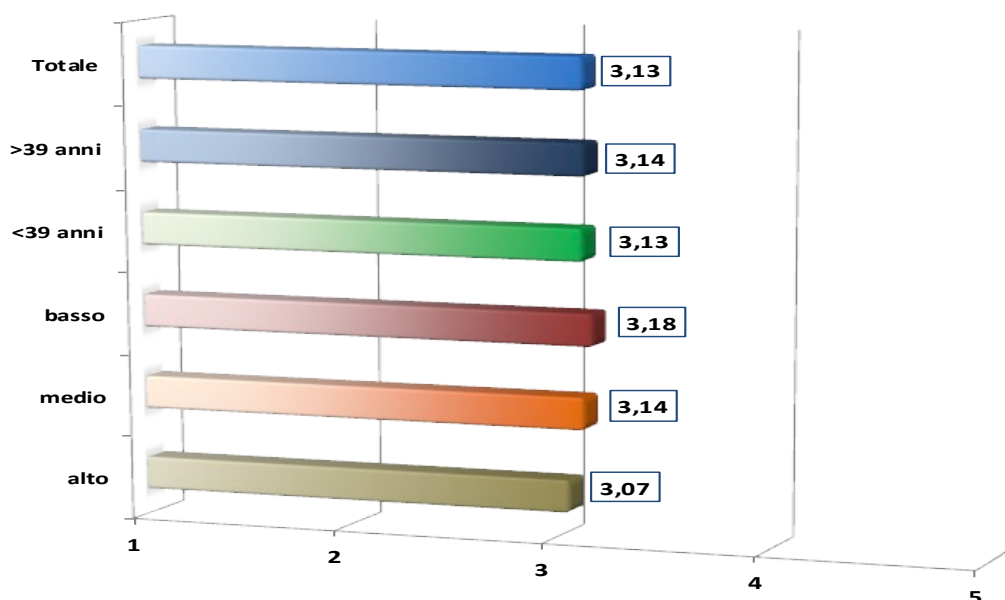
Quale alloggio preferisce per i suoi soggiorni turistici ?



Scala da 1 a 5

Si nota una certa uniformità rispetto al livello di informazione sull'attenzione all'ambiente, sia per classi di età, sia per classi di reddito.

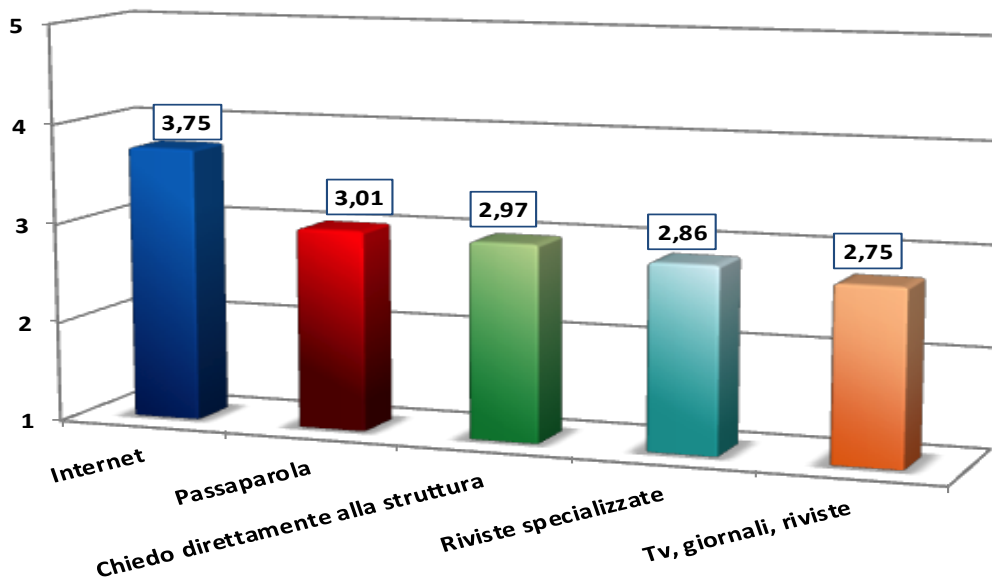
Prima di scegliere una struttura turistica si informa sul livello di attenzione che rivolge all'ambiente?



Scala da 1 a 5

L'informazione rispetto alla sostenibilità di una struttura si ottiene nella maggioranza dei casi tramite internet e il passaparola, segno che la sostenibilità non rientra ancora in maniera decisiva nei canali tradizionali. Internet si conferma il canale più utilizzato dagli utenti alla ricerca di notizie in questo settore.

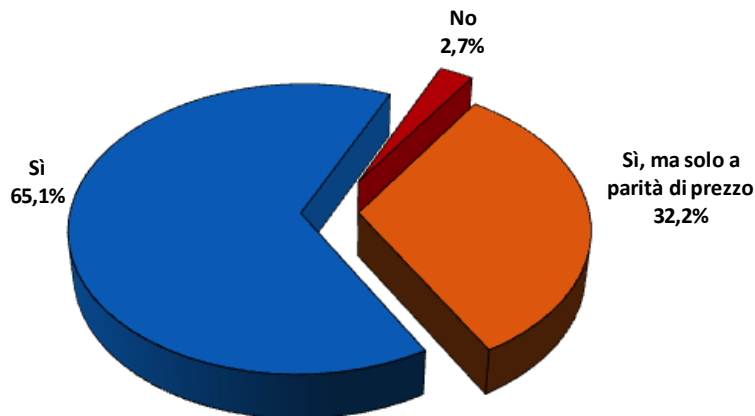
Come si informa sulla sostenibilità della struttura?



Scala da 1 a 5

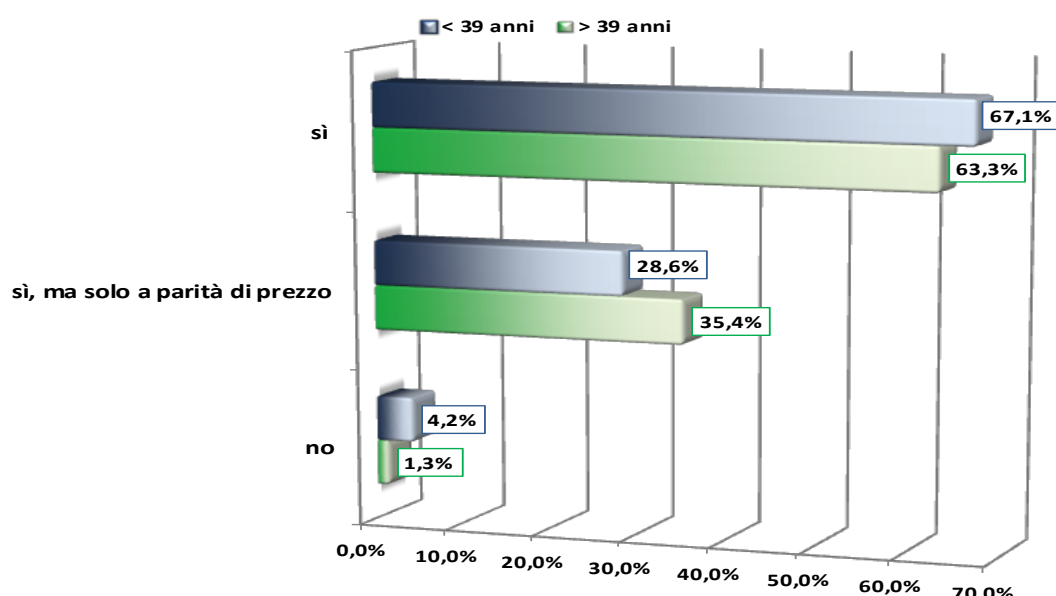
Il 65,1% degli intervistati indica come preferibile una struttura verde a cui si aggiunge un 32,2% che la preferisce a parità di costo. Ciò significa che il 97,3% degli intervistati sarebbe orientato a scegliere una struttura sostenibile.

Un albergo, costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire:



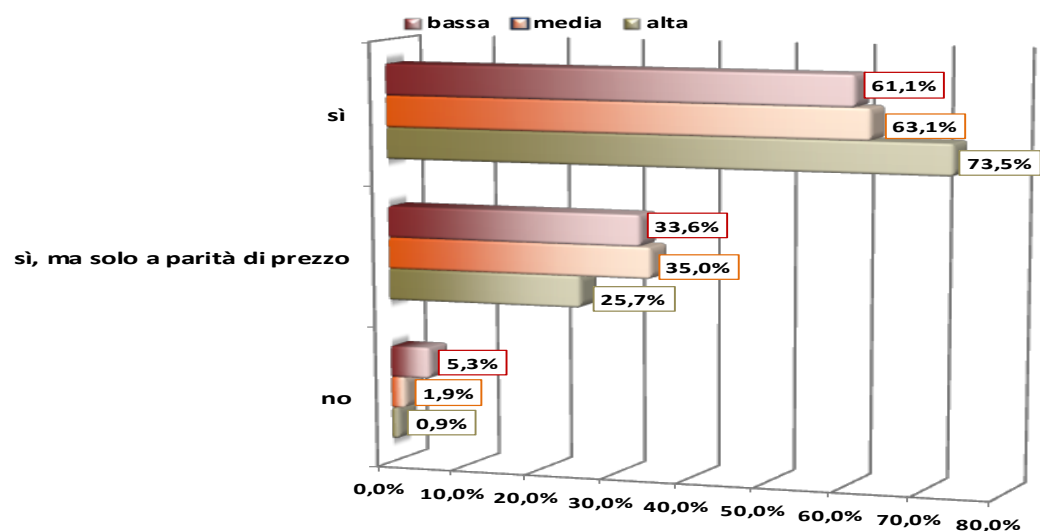
Rispetto alle classi di età si mantiene la stessa tendenza positiva con un incremento di due punti percentuali di “sì” per le classi giovani e una maggiore inclinazione a scegliere una struttura sostenibile a parità di prezzo da parte degli ultra 39 (35,4%), con una differenza di quasi 7 punti percentuali rispetto ai >39.

Un albergo, costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire... opinioni per classi di età



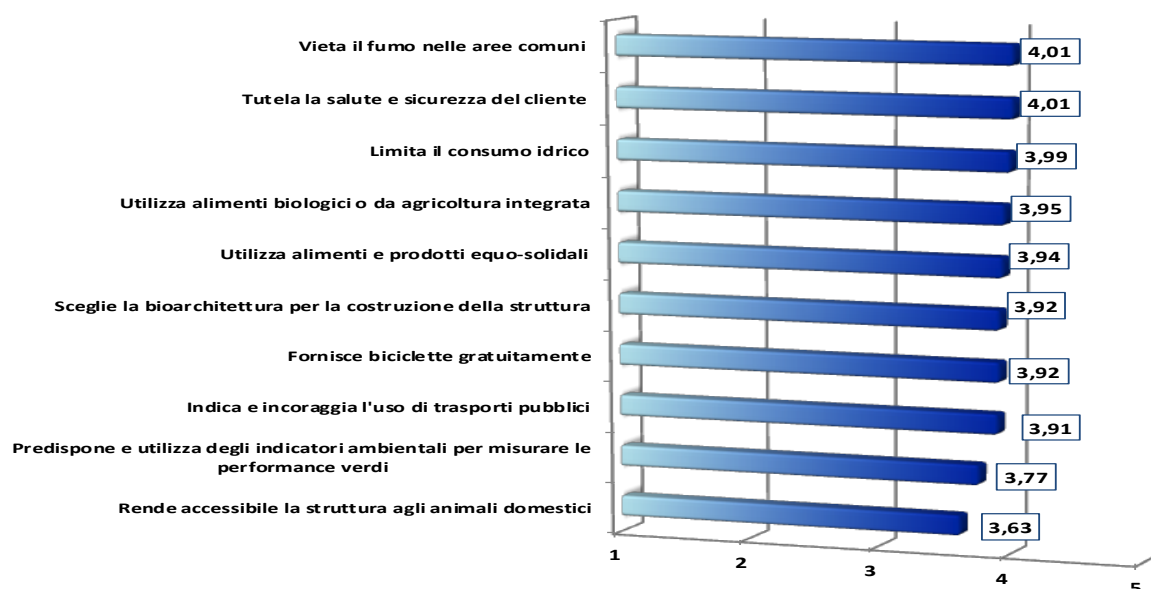
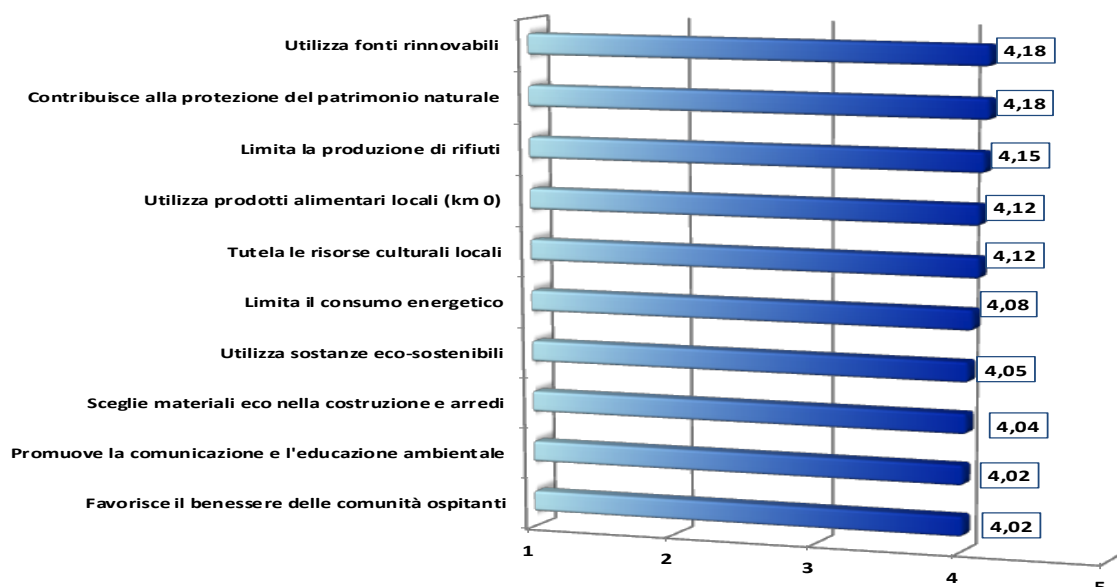
Si conferma la tendenza per cui le classi di reddito più alte sono maggiormente disponibili a scegliere e a investire denaro in una struttura sostenibile.

Un albergo, costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire... opinioni per classi di reddito



Entrando nel dettaglio si è verificato quali sono i servizi, i valori, le iniziative che definiscono la sostenibilità di una struttura. La maggior parte delle voci che totalizzano un punteggio al di sopra del 4 riguardano la sfera ambientale della sostenibilità, da notare però anche l'alto punteggio delle voci "tutela le risorse locali", e "favorisce il benessere delle comunità locali", segno di una consapevolezza crescente del valore trasversale della sostenibilità, che ha come suo scopo il benessere ambientale, ma anche socio-economico. Fonti rinnovabili e riduzione dei rifiuti totalizzano punteggi molto alti, indicazione di una consolidata alfabetizzazione verde dei consumatori.

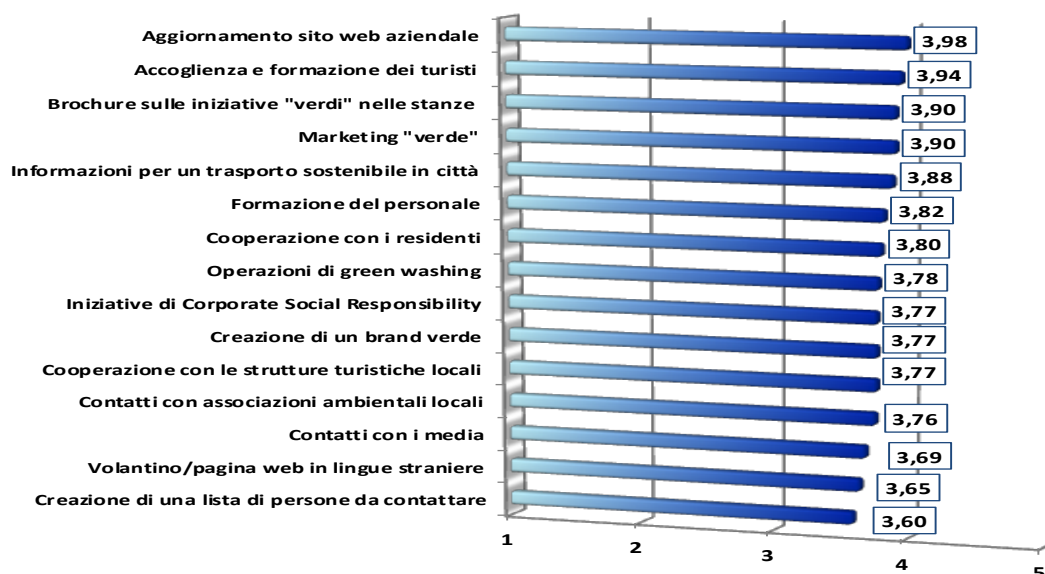
Una struttura turistica sostenibile...



Scala da 1 a 5

La comunicazione sulla sostenibilità di una struttura avviene in primo luogo tramite internet e la formazione/accoglienza dei turisti. Anche in questo caso un canale virtuale e un canale estremamente diretto si affiancano.

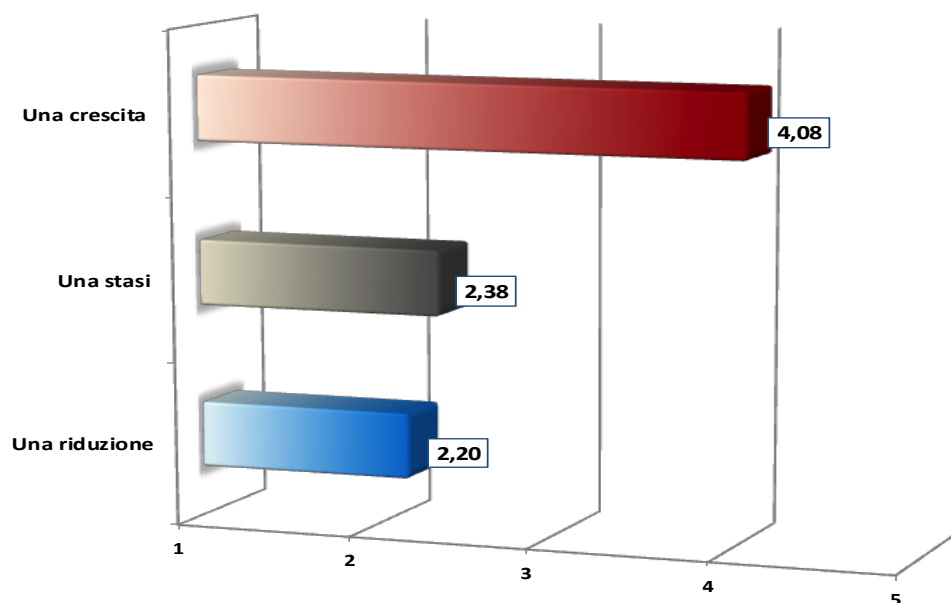
Una struttura turistica comunica le sue scelte sostenibili con...



Scala da 1 a 5

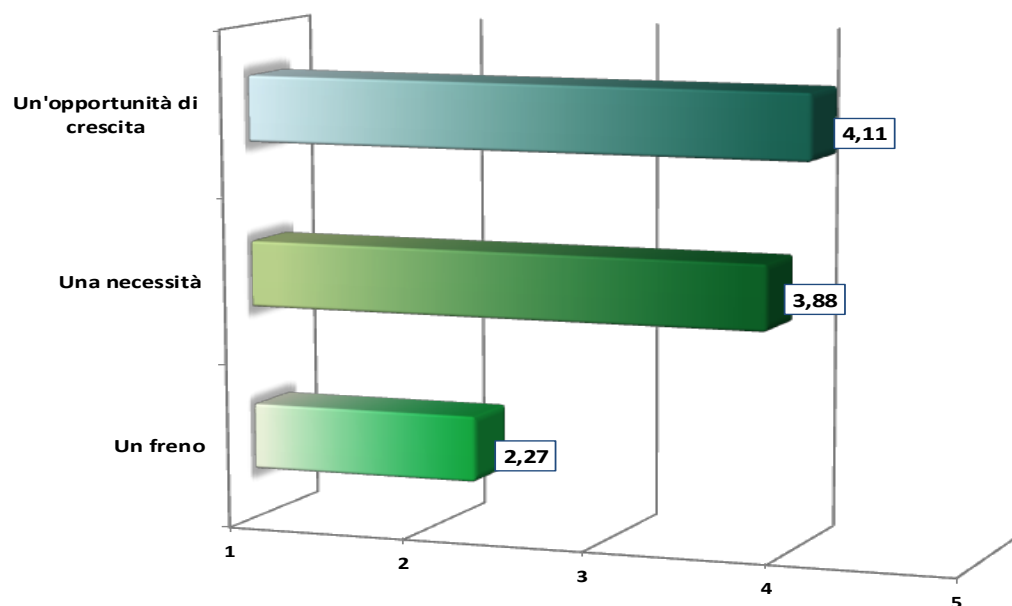
Nell'ultima parte del questionario si è chiesto agli utenti di valutare da un punto di vista economico la sostenibilità turistica. Nella maggioranza dei casi gli intervistati valutano positivamente la scelta verde.

L'attenzione all'ambiente comporta per l'economia turistica di un territorio...



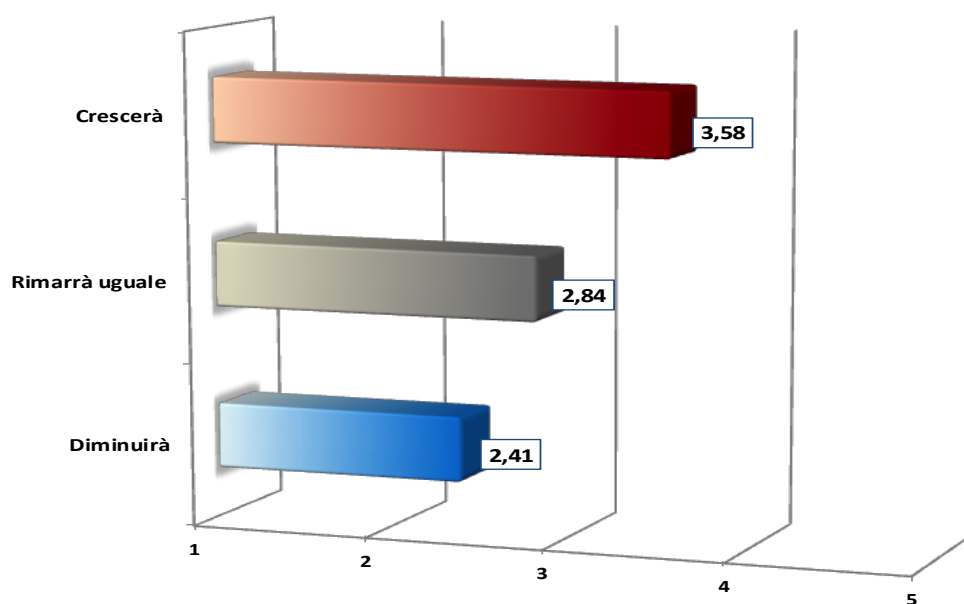
Scala da 1 a 5

Per il turismo, il vincolo della sostenibilità è...



Scala da 1 a 5

La sensibilità per il turismo sostenibile a Milano e Provincia in vista di Expo...



Scala da 1 a 5

Conclusioni

Il questionario ha volutamente indagato la prospettiva del consumatore-cittadino finale di turismo/turismo sostenibile, colui che attraverso le proprie scelte può essere il testimone di cambiamento sociale e culturale indirizzato verso lo sviluppo sostenibile.

Ricerche precedenti e la letteratura diffusa sul tema suggeriscono che tra i consumatori esiste una conoscenza ancora debole del tema, e la stessa parola “sostenibilità” assume spesso significati e valenze diversi presso i consumatori-cittadini.

Dai risultati che si vanno di seguito a sintetizzare emergono in parte informazioni note, ma anche prospettive nuove da considerare nel tentativo di valorizzare e incrementare una scelta turistica sostenibile.

Di seguito gli elementi più salienti:

Il turismo può danneggiare l'ambiente

Più del 60% degli intervistati ritiene che il turismo possa essere pericoloso e danneggiare le risorse naturali. Diventa cruciale per gli operatori valutare con attenzione il proprio impatto ambientale, considerato che i potenziali clienti hanno consapevolezza del rischio ambientale legato all'attività turistica.

Percezione, atteggiamento e valori positivi associati al turismo sostenibile

La sostenibilità è ampiamente associata a valori positivi. Le questioni ambientali sono di dominio pubblico e ampiamente discusse già a partire dagli anni '70 del secolo scorso, e oggi le persone ne percepiscono diffusamente il valore, purtroppo però le ripercussioni sui consumi sono scarse anche se in costante crescita.

Buona conoscenza del turismo sostenibile/sostenibilità

In questo contesto è emersa una buona conoscenza del concetto di sostenibilità, associato a valori ambientali, ma si evidenzia anche una crescente consapevolezza della sua declinazione in campo socio-economico.

Disponibilità alla scelta di una struttura sostenibile, oggettiva difficoltà alla scelta

Quasi la totalità degli intervistati (97,3%) sarebbe orientata a scegliere una struttura sostenibile. Si rileva però una generale incoerenza fra le conoscenze diffuse, le credenze e le opinioni, i valori dichiarati e i comportamenti agiti in merito alla sostenibilità: i consumatori fanno cose diverse e contraddittorie rispetto a quelle che dicono di voler fare, e spesso anche le opinioni e gli atteggiamenti sono in contraddizione tra di loro e la consapevolezza dichiarata (anche nelle ricerche) sul ruolo della sostenibilità non coincide con le abitudini e i comportamenti dei consumatori (Biel e Dahlstrand, 2005).

Motivazioni nella scelta di una vacanza: località, novità, cultura e ambiente

Tra le motivazioni che rientrano e influenzano la scelta di una meta turistica oltre alla località, la ricerca di novità e l'arricchimento culturale, emerge in più casi il desiderio di natura.

Comunicazione e informazione tramite internet

Internet è il canale vincitore su tutti i fronti, si utilizza per le prenotazioni, per informazioni su una struttura e le sue scelte sostenibili e gli intervistati lo incoronano come strumento attraverso cui gli operatori turistici dovrebbero informare e comunicare con i potenziali clienti verdi.

Nel contesto turistico un ruolo fondamentale è esercitato dai processi di diffusione delle informazioni e di comunicazione che contribuisce in maniera significativa alla costruzione della rappresentazione sociale dei fenomeni (Arcuri e Castelli, 1996; Gasparini e Ottaviano, 2005, Jodelet, 1992) e quindi, in questo caso, della sostenibilità turistica, e delle possibili contaminazioni fra i valori ad essa attribuiti e i comportamenti (Thøgersen, 2005, Thøgersen e Ölander, 2006); i media – e in questo caso la rete – hanno infatti un ruolo decisivo nell'educazione e nella diffusione di conoscenze (Mitra, 1999; Tan et al., 2000; Kang et al., 1999, Puggelli, 2005; Morcellini, 1999).

Le strutture turistiche dovrebbero rivolgere particolare attenzione al canale internet, utilizzandolo per comunicare le loro scelte e per offrirsi al pubblico. Centrale è il ruolo del sito web dell'attività.

Giovani

I giovani rappresentano il cluster che è più favorevolmente orientato alla scelta e all'acquisto di prodotti turistici verdi. Emerge pertanto la crescita del grado di consapevolezza del valore della sostenibilità tra i giovani, e il ruolo assunto dai nuovi media nel processo di costruzione e diffusione della rappresentazione sociale del tema della sostenibilità. Gli operatori dovrebbero coltivare questo target giovane, ma attraverso una comunicazione mirata cercare di intercettare anche altre classi di età, che hanno tempo e disponibilità economica spesso maggiori rispetto ai giovani. Il turismo sostenibile è un turismo per tutti.

Classe di reddito alto

Da un punto di vista del reddito è ancora la classe con il reddito più alto a dichiarare di essere propensa all'acquisto di un soggiorno sostenibile e che apprezza maggiormente servizi verdi offerti dalle strutture. Particolare attenzione va quindi posta sui costi. Essere sostenibili non significa offrire un prodotto costoso e questo è un messaggio che gli operatori devono comunicare. Molto spesso azioni sostenibili, che non comportano costi aggiuntivi o maggiori – raccolta differenziata, riduzione rifiuti, risparmio energetico, utilizzo di prodotti locali/biologici, ecc. – sono abitualmente compiute dalla struttura, ma non vengono pubblicizzate/comunicate. In base ai risultati di questa indagine potrebbero essere un valore aggiunto per la struttura e favorirne la scelta da parte dei consumatori.

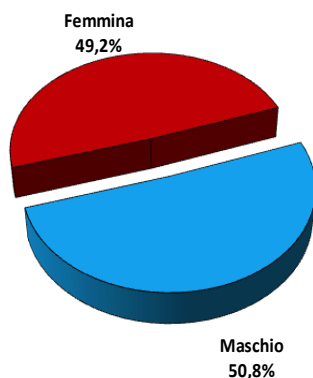
Potenzialità della sostenibilità da un punto di vista economico

Gli intervistati percepiscono la sostenibilità – anche in vista di EXPO nel caso di Milano e provincia – come una reale possibilità di crescita economica: la sostenibilità è considerata un valore aggiunto che le strutture possono offrire per intercettare nuovi target e mercati.

Il campione di consumatori tedeschi

Il campione analizzato è composto da 250 soggetti (50,8% maschi e 49,2% femmine) di età compresa tra i 20 e gli oltre 70 anni. Come nel caso del campione italiano la rilevazione è stata effettuata su soggetti utenti di internet, i partecipanti alla somministrazione sono stati scelti sulla base di quote socio-demografiche in modo da garantire un livello accettabile di somiglianza – dal momento che non si tratta di rappresentatività – delle caratteristiche del gruppo con le caratteristiche della popolazione di consumatori italiani (Castelli, 2010).

Il campione

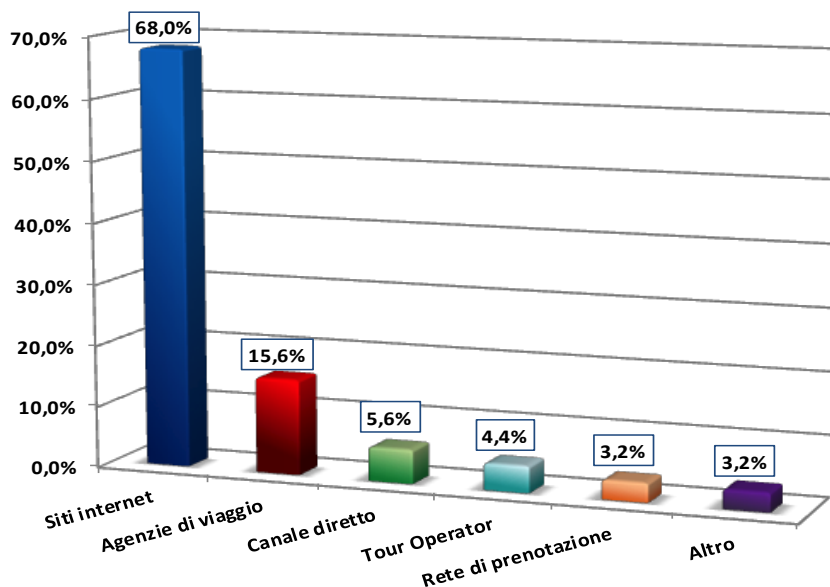


Il 46,4% del campione ha un diploma di laurea, una percentuale molto alta per questo livello di specializzazione scolastica e la grande maggioranza dichiara di essere un lavoratore dipendente, con una percentuale del solo 12% che ha un'attività propria. Il reddito medio dichiarato è piuttosto alto, il 42,2% degli intervistati dichiara di guadagnare dai 3000 ai 4999 euro, il 36% dichiara un reddito tra i 1500 e i 2999 euro e la maggioranza ha un convivente o è sposata (68,4%). Il 40,4% viaggia in coppia senza figli.

Abitudini

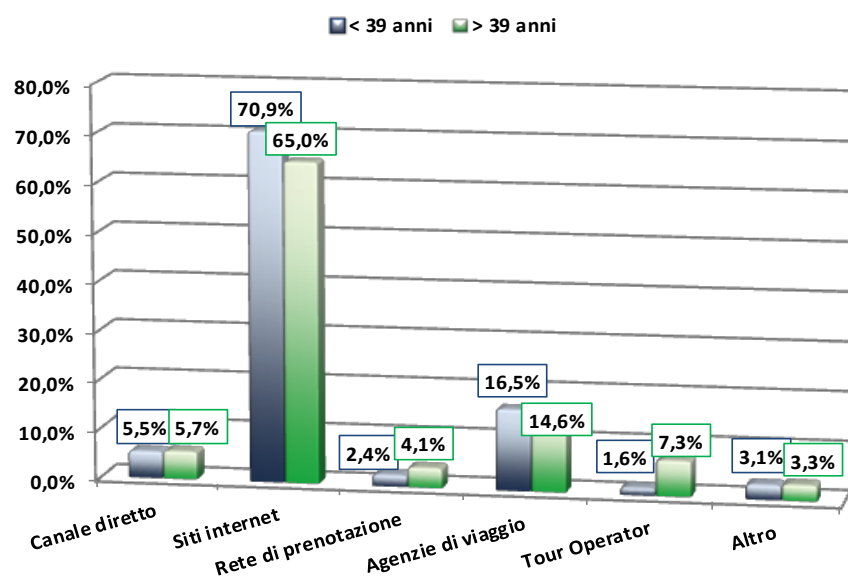
Circa 2/3 degli intervistati utilizza internet come canale di prenotazione.

Canale di prenotazione



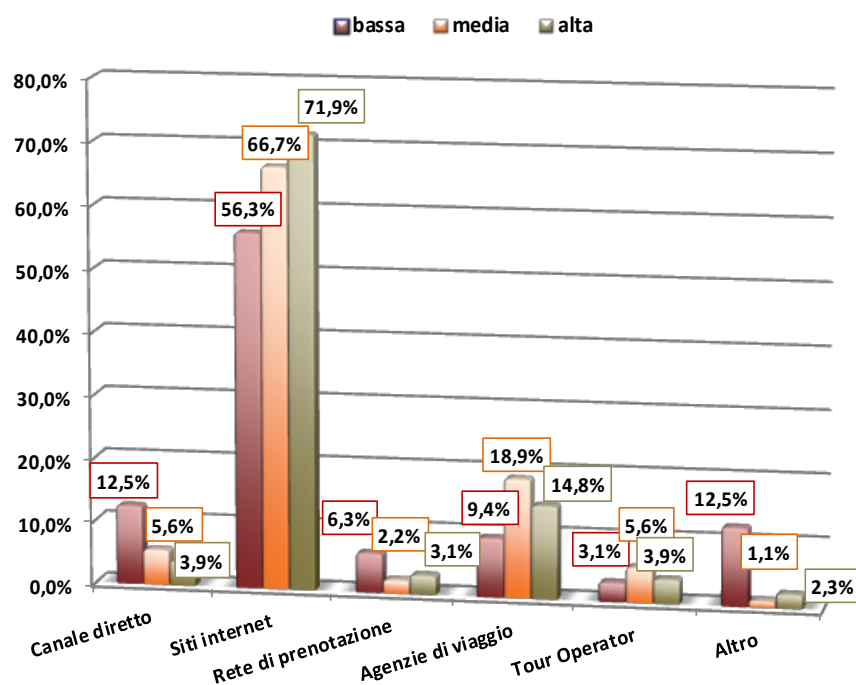
La scelta si mantiene molto alta anche per le classi di età >39 anni (65%), soprattutto tra gli ultra 39 (70,9%).

Canale di prenotazione per classi di età



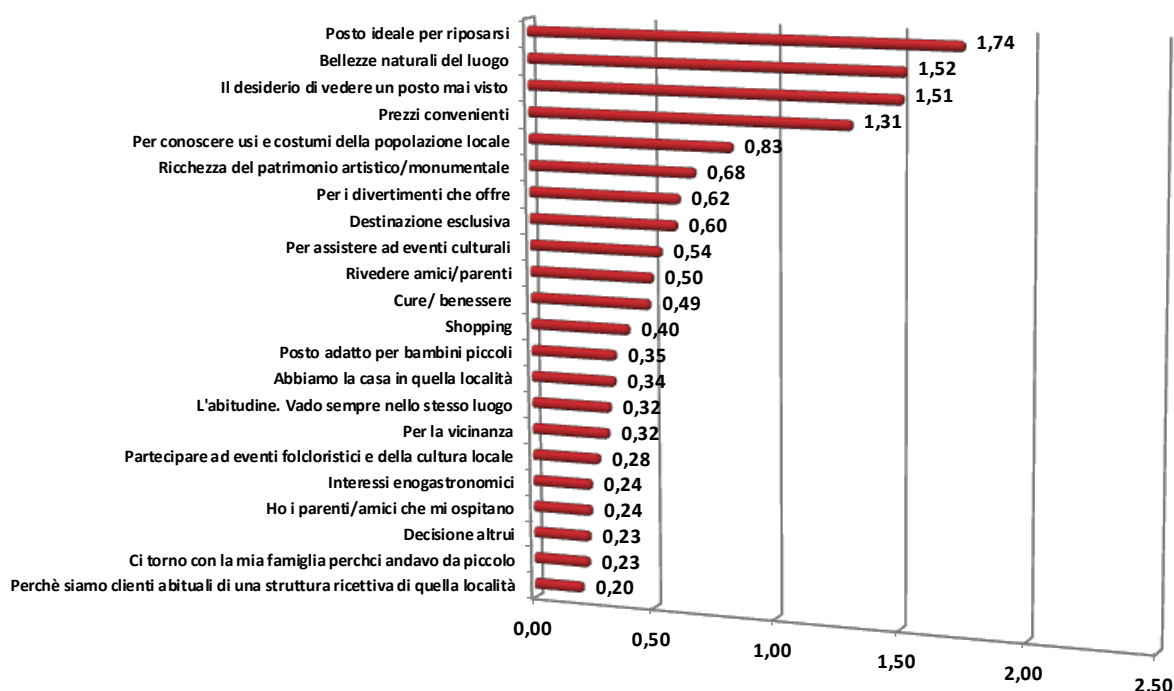
Nella scelta di una vacanza internet è il canale preferito per le prenotazioni anche in base alle classi di reddito.

Canale di prenotazione per classe di reddito



Le motivazioni nella scelta e programmazione di una vacanza si indirizzano verso il piacere di visitare un luogo nuovo, bello in cui riposarsi. Anche il prezzo incide in modo importante.

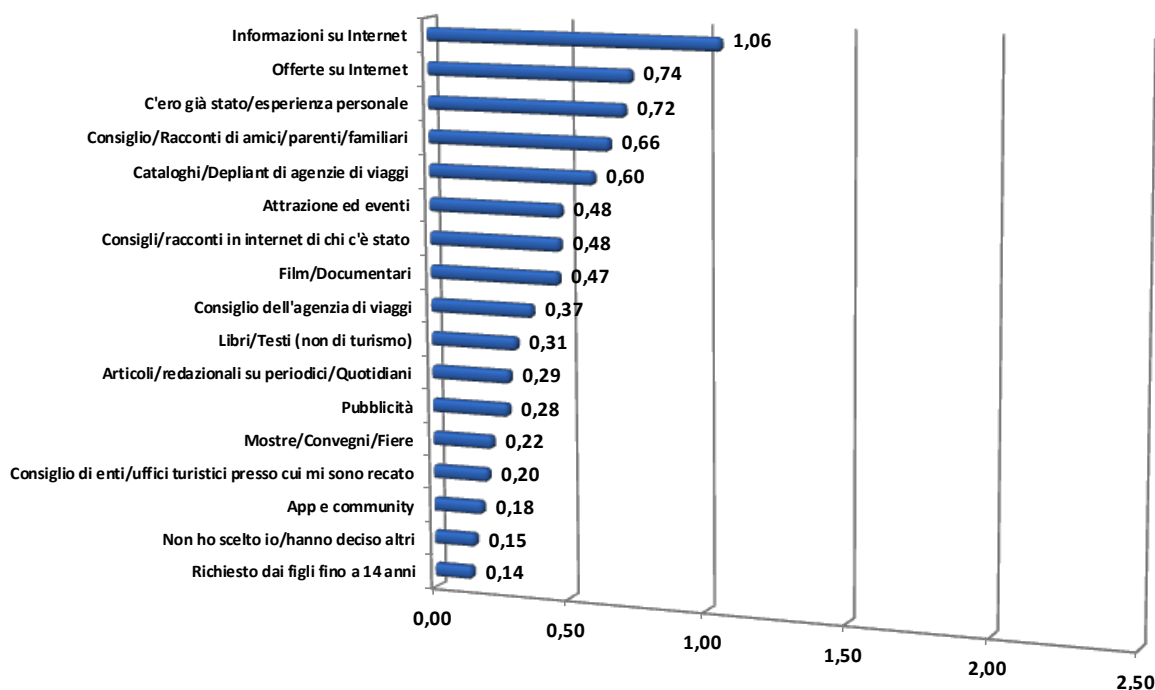
Motivazioni alla scelta di una vacanza



Massimo 5 motivazioni – in ordine di importanza

Internet vince anche rispetto ai canali della comunicazione che influenzano la scelta delle vacanze. È il canale che offre più informazioni, è veloce e di facile accesso.

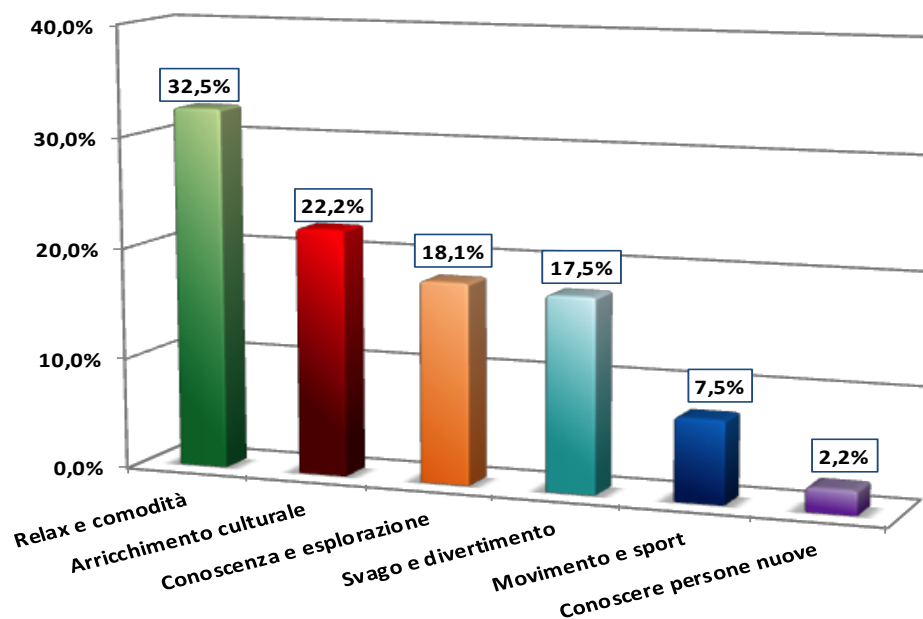
Canali di informazione



Massimo 5 motivazioni – in ordine di importanza

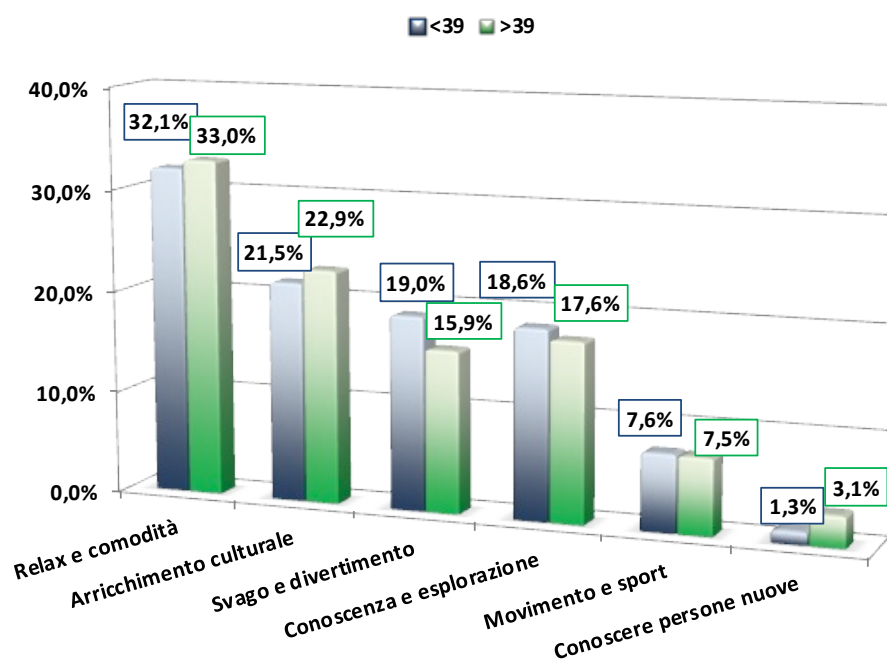
Di nuovo, relax e comodità, la ricerca del piacere sono le esigenze a cui risponde la scelta di una vacanza. Segue la cultura e la conoscenza. Dati che vengono confermati con lievi varianti per classi di età e reddito.

Esigenze cui risponde la scelta di una vacanza



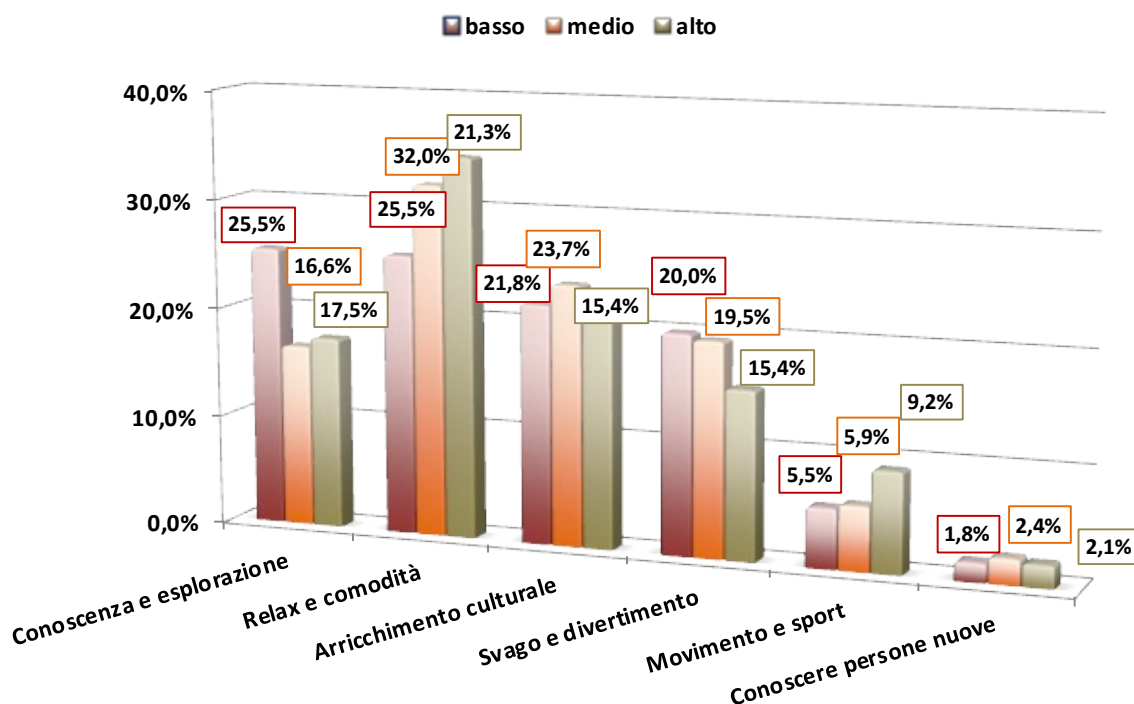
Possibili risposte multiple

Esigenze cui risponde la scelta di una vacanza per classi di età



Possibili risposte multiple

Esigenze cui risponde la scelta di una vacanza per classi di reddito

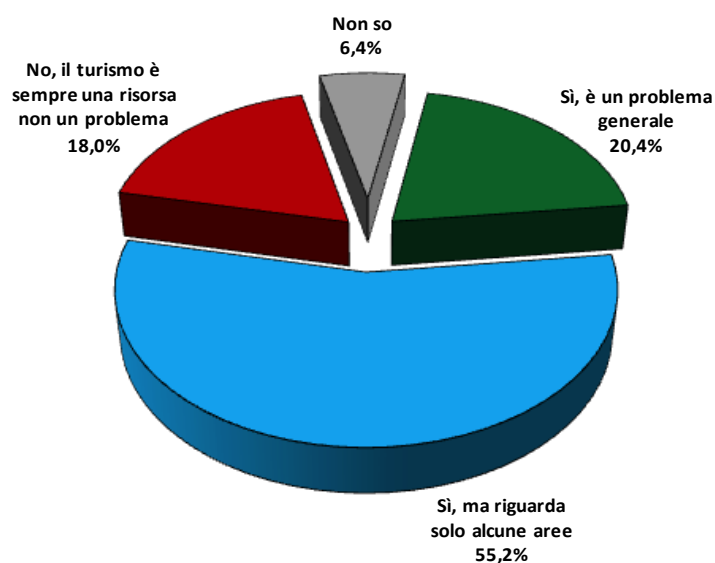


Possibili risposte multiple

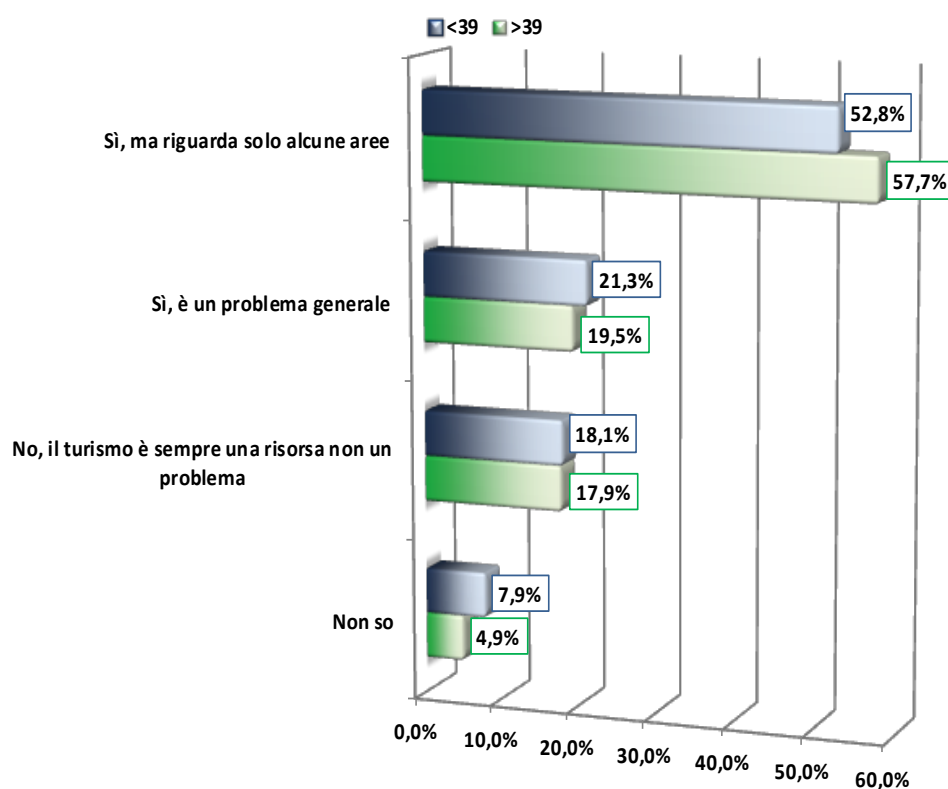
Turismo sostenibile

La parte del questionario focalizzata sul turismo sostenibile evidenzia che il campione percepisce il turismo come potenzialmente pericoloso per l'ambiente (55,2%), contro solo il 18% che non lo ritiene mai pericoloso. È interessante il fatto che il turismo sia percepito negativamente in generale, in fatti se si somma chi ritiene il turismo dannoso per l'ambiente a chi lo ritiene dannoso in generale si supera il 75%. I dati sono confermati sia per classi di età e di reddito. Mentre come vedremo in seguito il turismo sostenibile è percepito sempre positivamente.

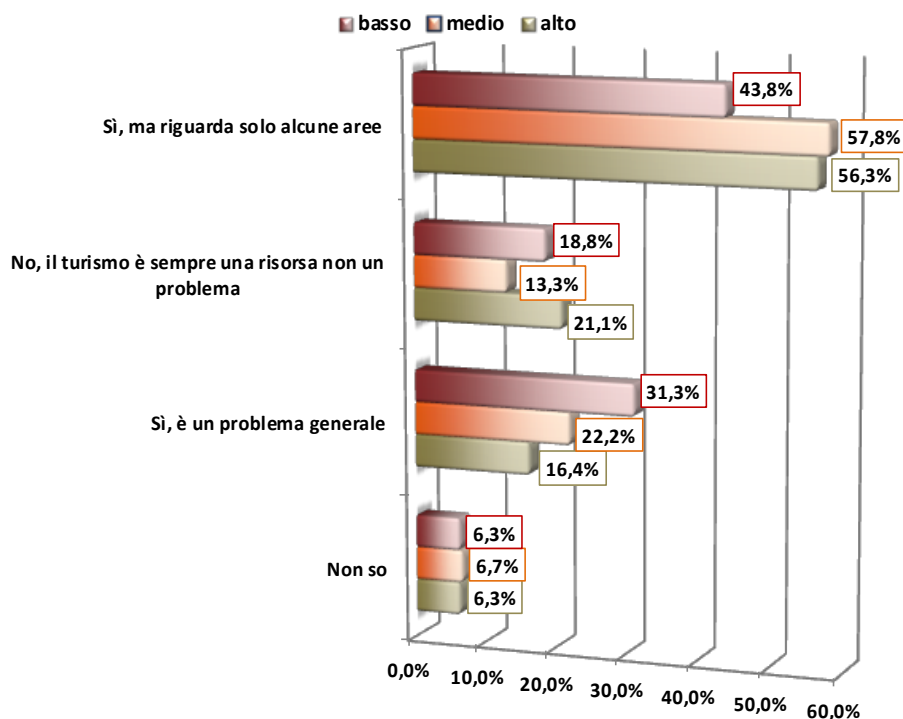
Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?



*Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?
opinioni per classi d'età*

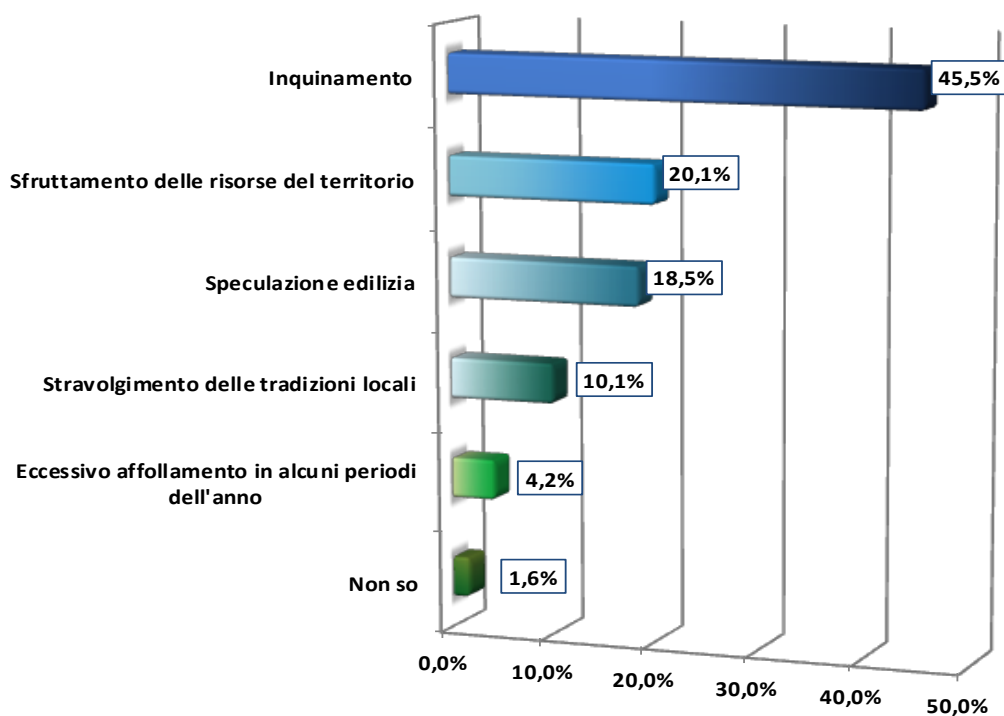


*Il turismo può essere dannoso per l'ambiente?
opinioni per classi di reddito*

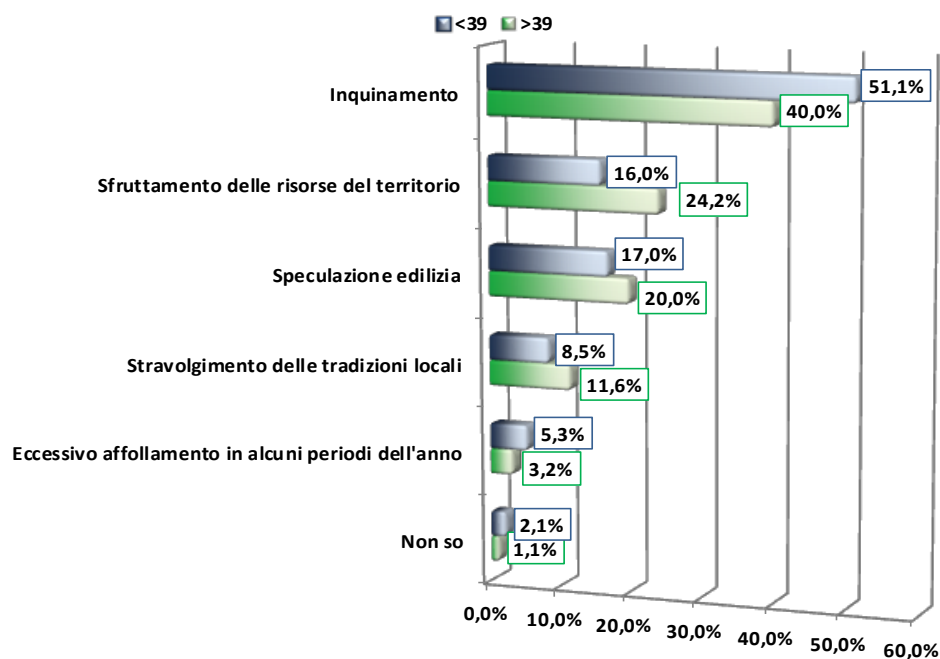


Il turismo è pericoloso principalmente perché danneggia l'ambiente naturale, e di conseguenza il turismo sostenibile rappresenta una variante auspicabile e attraente.

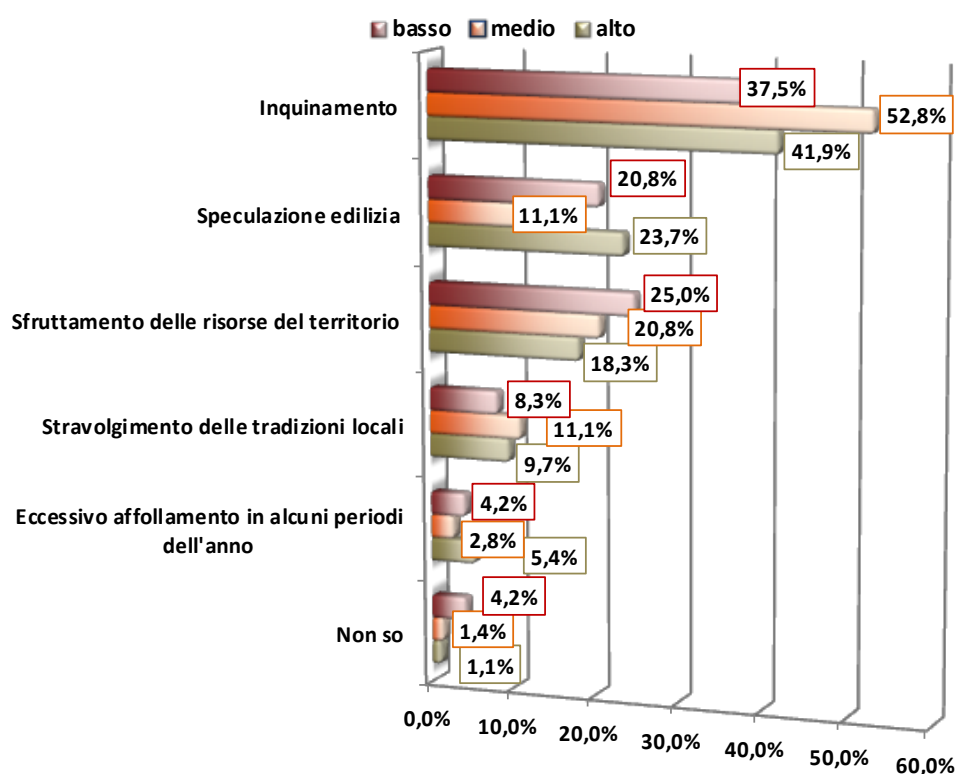
Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?



*Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?
opinioni per classi di età*

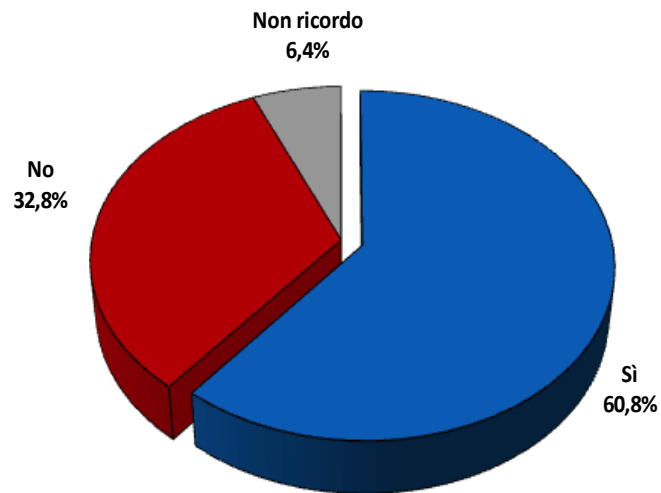


*Per quale aspetto il turismo danneggia l'ambiente?
opinioni per classi di reddito*

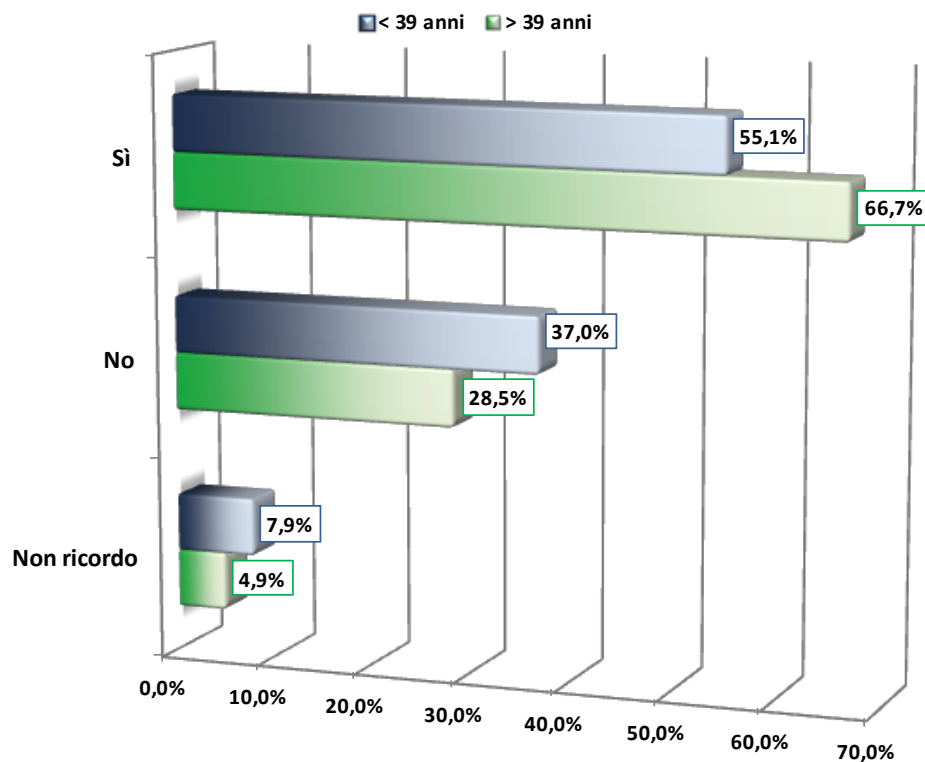


Il 60,8% degli intervistati conosce il concetto di turismo sostenibile, una larga maggioranza anche se non ampissima.

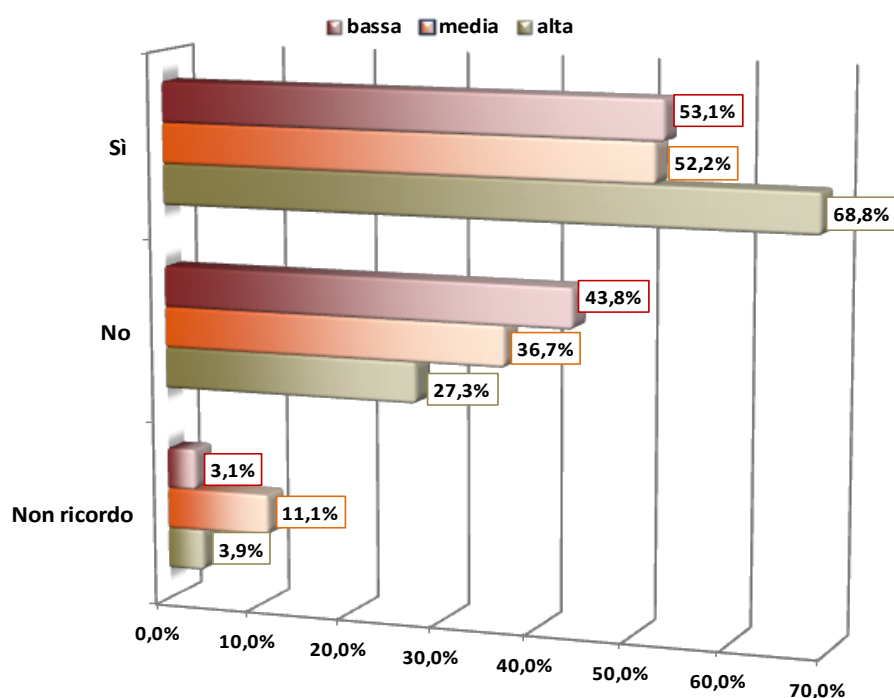
Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?



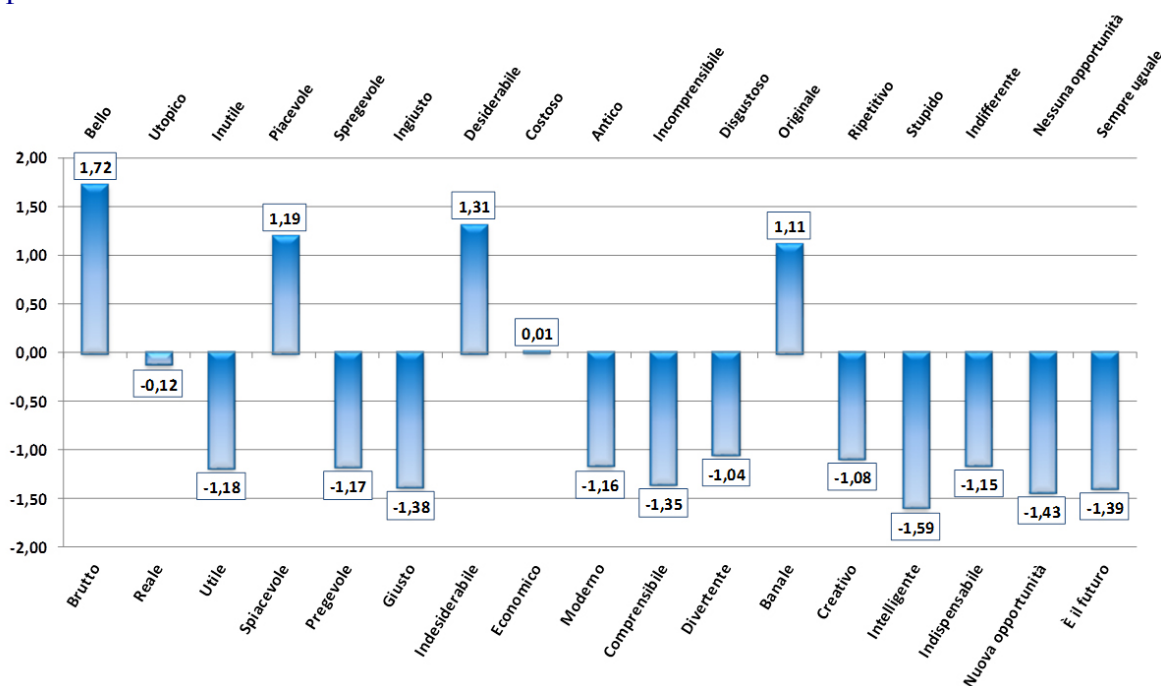
Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?
opinioni per classi di età



*Ha mai sentito parlare di turismo sostenibile?
opinioni per classi di reddito*



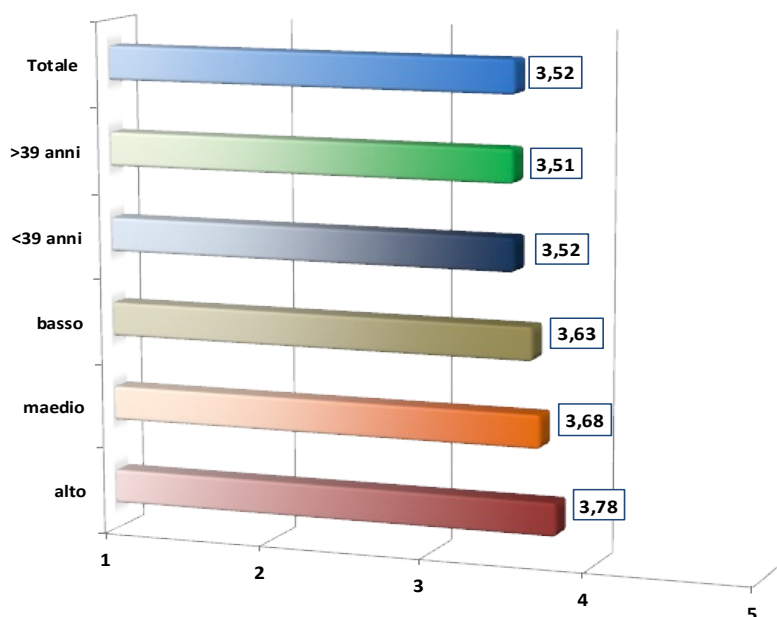
Attraverso la tecnica del differenziale semantico (Osgood, 1957) si sono misurate le reazioni emozionali prodotte da una serie di concetti associati al turismo sostenibile. Si tratta di scale bipolari in cui i soggetti devono segnare l'intervallo fra i due poli che meglio descrive la propria opinione.



La parte successiva del questionario indaga credenze, sentimenti o intenzioni comportamentali (scala Likert). In primo luogo si è chiesto agli intervistati la loro percezione della pratica del turismo sostenibile. In una scala da 1 a 5 (dal più negativo =1 al più positivo=5) la scelta turistica

sostenibile totalizza un punteggio medio alto, facendo pensare che tale forma di turismo sia molto praticata. I consumatori di turismo sostenibile sono distribuiti per tutte le classi di età e reddito, con una lieve prevalenza nelle classi con reddito alto.

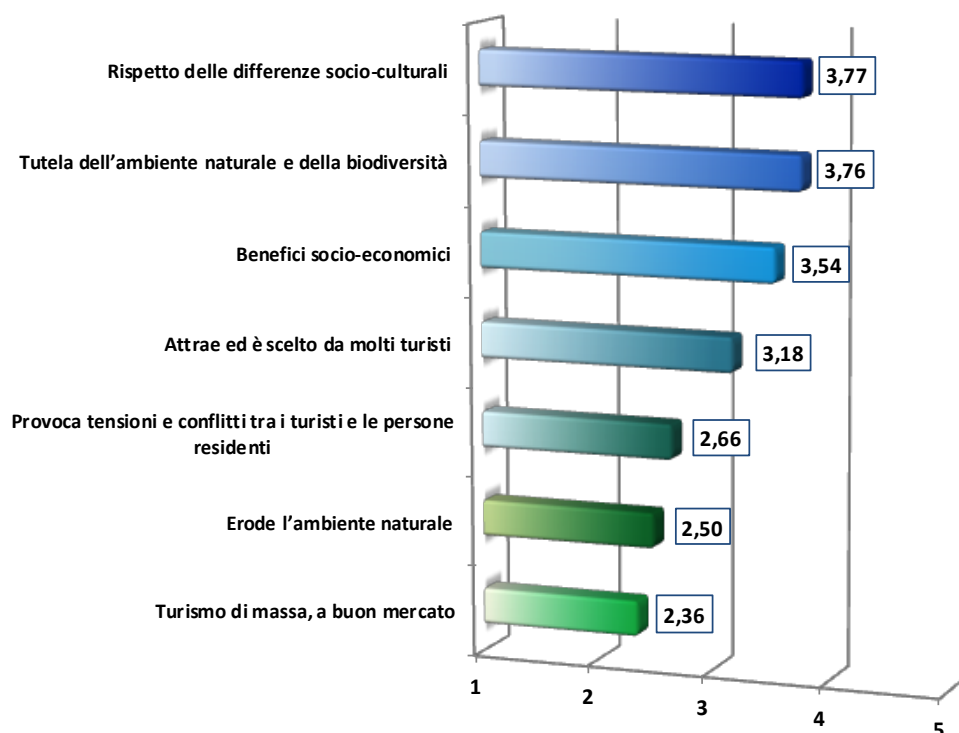
Percezione della scelta del turismo sostenibile



Scala da 1 a 5

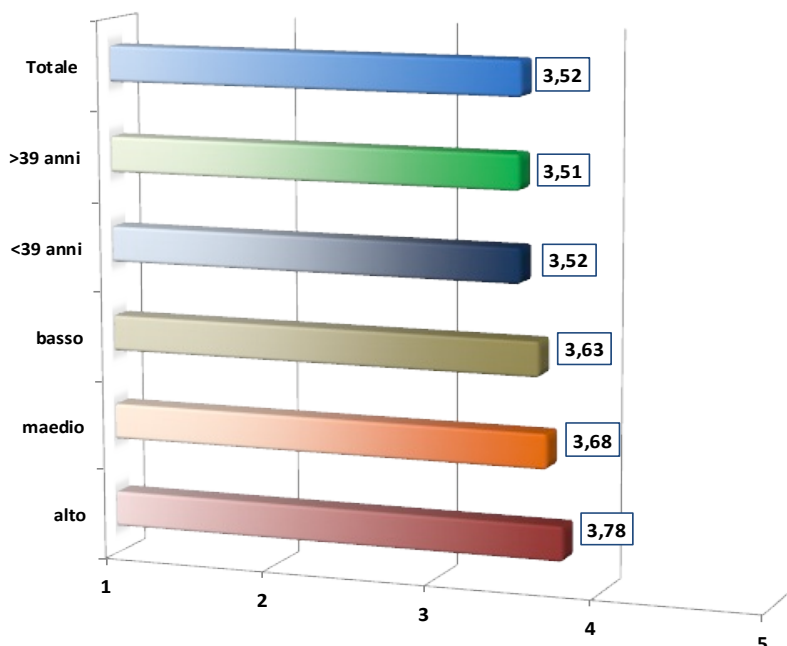
Il turismo sostenibile è inaspettatamente prima di tutto associato al rispetto del patrimonio socio-culturale e, in un secondo momento, dell'ambiente naturale. Si tratta di un turismo che influisce e interessa una complessità di aree che designano l'identità di una comunità. È un potenziale portatore di benefici sociali ed economici, è collegato a valori positivi.

Turismo sostenibile e bacino di interesse e utenza



Scala da 1 a 5

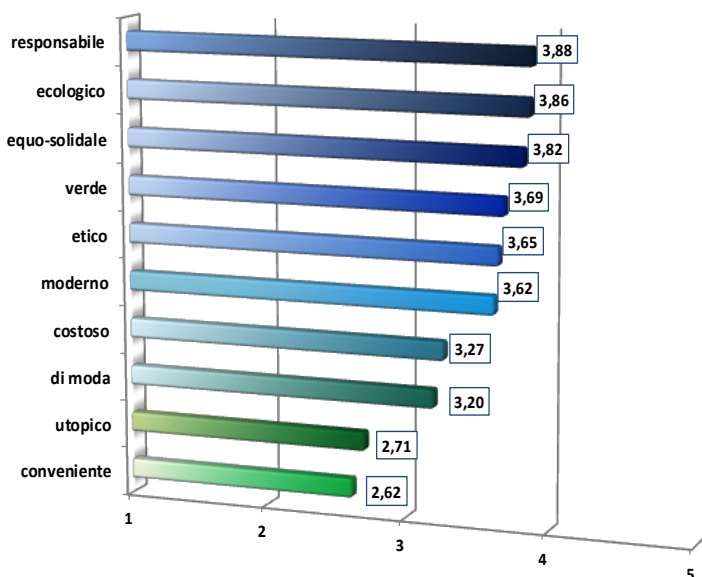
Il livello di attrattività del turismo sostenibile misurata in una scala da 1 a 5 raggiunge livelli alti, sia per classi di età e reddito. Primeggia di poco l'atteggiamento positivo della classe con reddito più alto.



Scala da 1 a 5

Per delineare una definizione di turismo sostenibile gli intervistati sono stati chiamati ad associare il turismo sostenibile a una serie di aggettivi forniti. L'accordo si doveva esprimere in una scala da un minimo di 1 a un massimo di 5. Responsabile, ecologico, equo-solidale sono gli aggettivi scelti maggiormente, ciò dimostra una consapevolezza della dimensione sociale ed etica di tale forma di turismo che non è sempre percepita dagli utenti.

Aggettivi che associati al concetto di turismo sostenibile

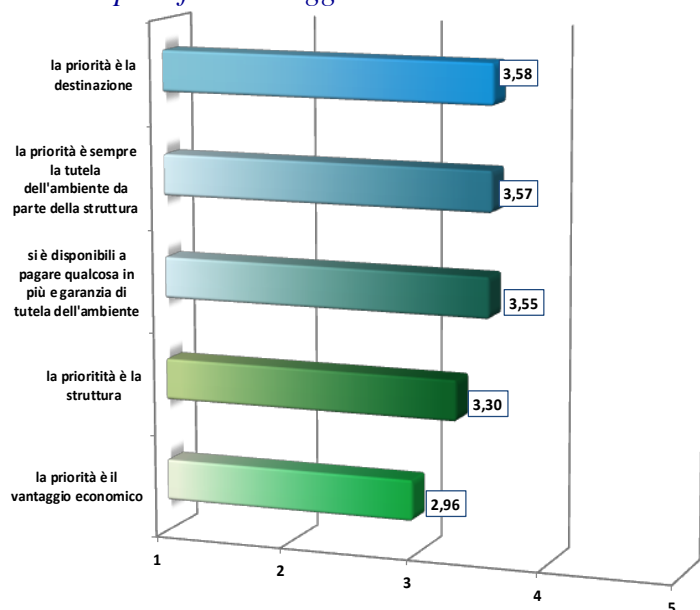


Scala da 1 a 5

Nella pianificazione di un soggiorno turistico, gli intervistati danno priorità alla destinazione e alla tutela dell'ambiente, segue la tutela dell'ambiente da parte della struttura e leggermente indietro il vantaggio economico. I >39 anni tendono a privilegiare più degli altri la tutela dell'ambiente. Tutti

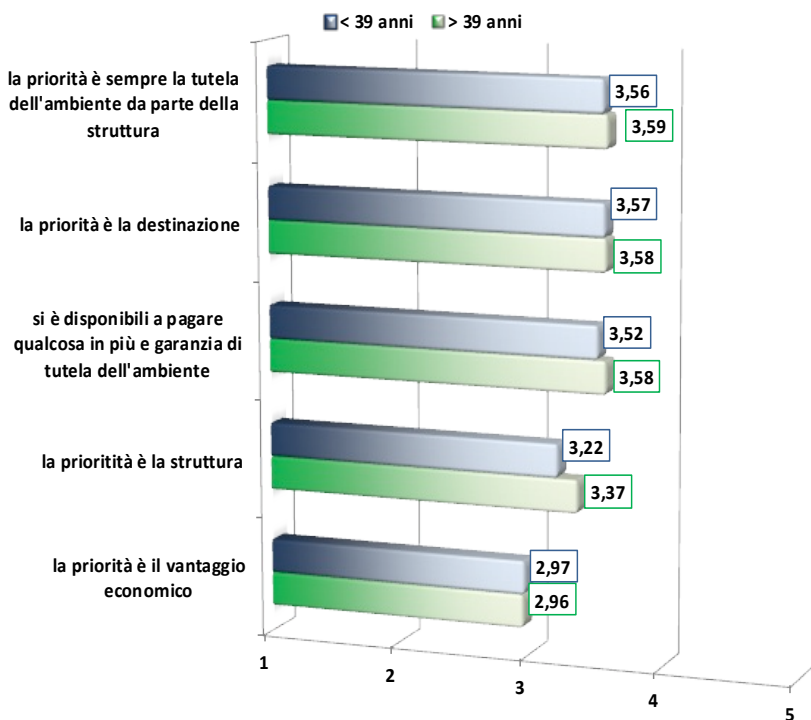
esprimono una disponibilità a pagare un po' di più per soggiornare in una struttura eco, un aspetto che diventa una discriminante importante nella valutazione di una struttura.

Quando si pianifica un soggiorno turistico...



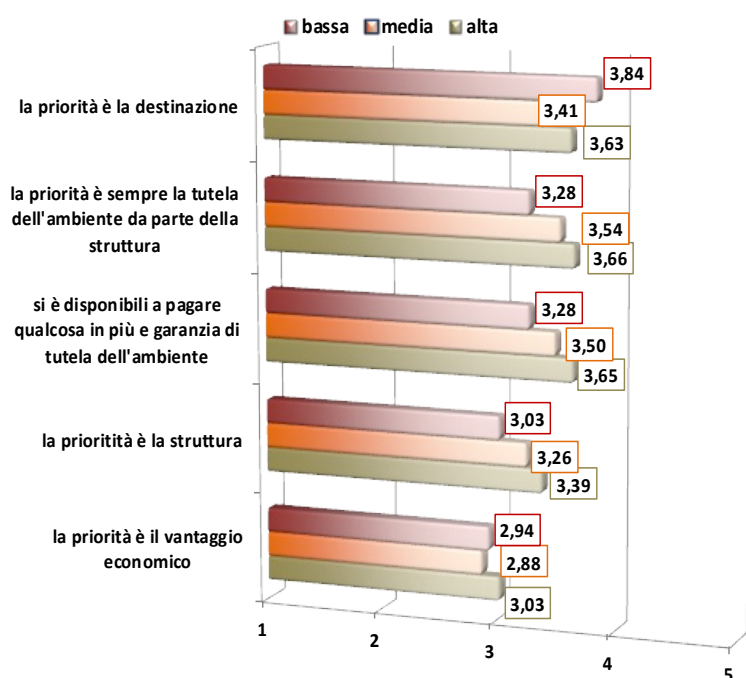
Scala da 1 a 5

*Quando si pianifica un soggiorno turistico...
opinioni per classi di età*



Scala da 1 a 5

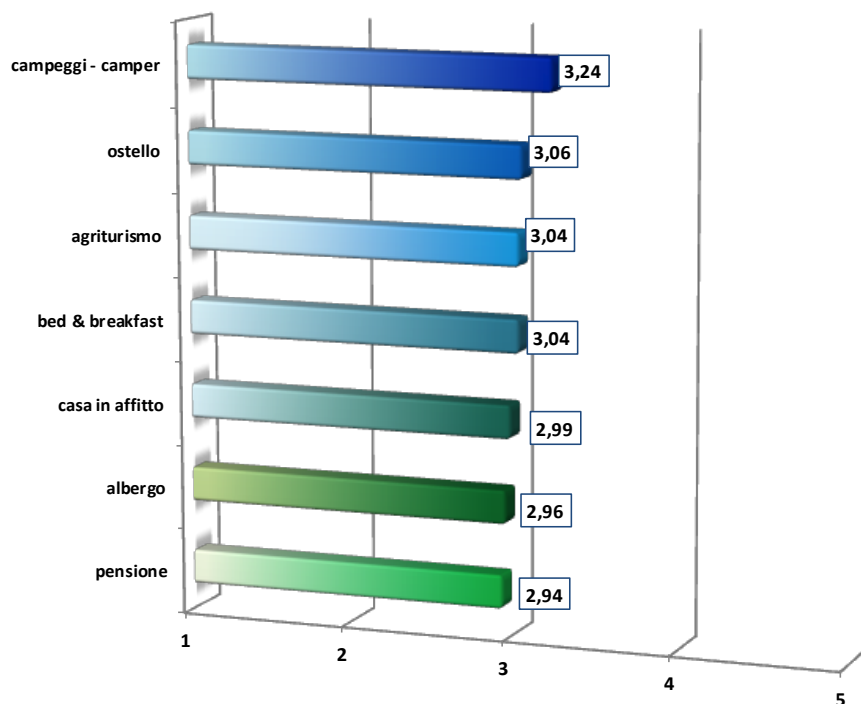
*Quando si pianifica un soggiorno turistico...
opinioni per classi di reddito*



Scala da 1 a 5

I turisti tedeschi prediligono campeggi, ostelli, agriturismo, bed & breakfast, strutture semplici e idealmente più vicine a forme di turismo sostenibile.

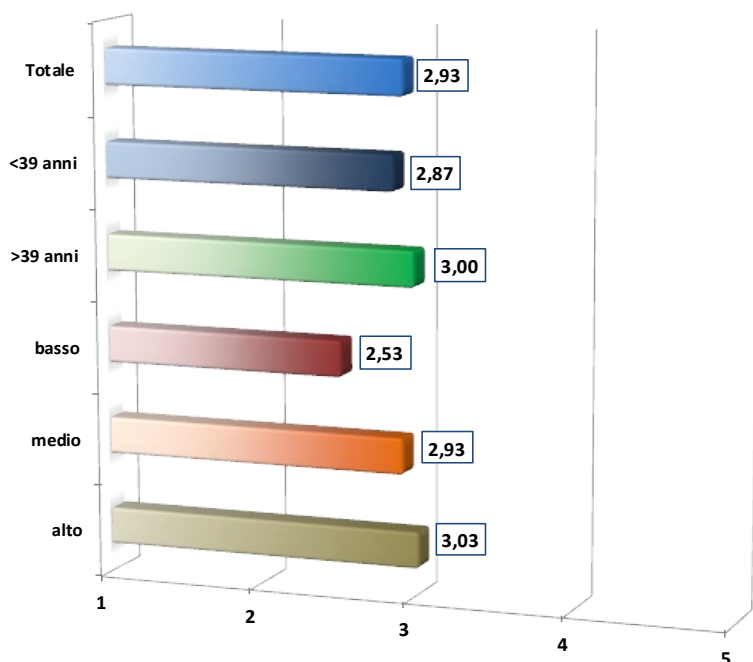
Quale alloggio preferisce per i suoi soggiorni turistici ?



Scala da 1 a 5

Vi è uniformità rispetto al livello di informazione sull'attenzione all'ambiente, sia per classi di età, sia per classi di reddito.

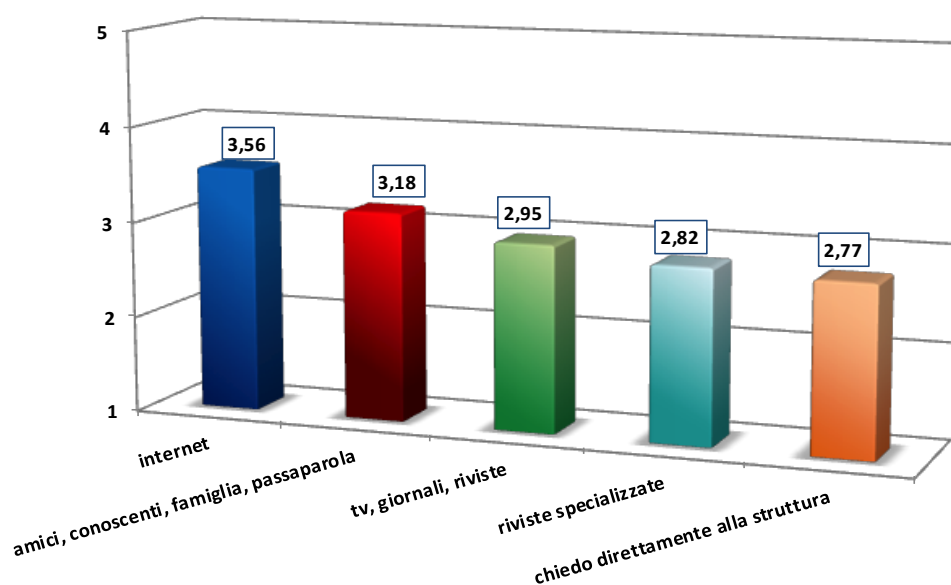
Prima di scegliere una struttura turistica si informa sul livello di attenzione che rivolge all'ambiente?



Scala da 1 a 5

L'informazione rispetto alla sostenibilità di una struttura si ricava nella maggioranza dei casi tramite internet e il passaparola, anche in questo caso la sostenibilità non rientra in maniera decisiva nei canali tradizionali. Internet è il canale più utilizzato dagli utenti alla ricerca di strutture sostenibili.

Come si informa sulla sostenibilità della struttura?

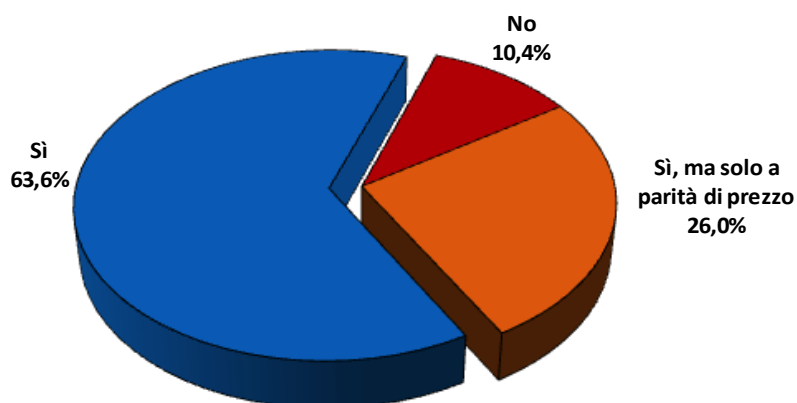


Scala da 1 a 5

Il 63,6% degli intervistati preferisce una struttura verde e il 26% la preferisce a parità di costo. Per un totale dell'89,6% orientato a scegliere una struttura sostenibile. Questo è un dato molto

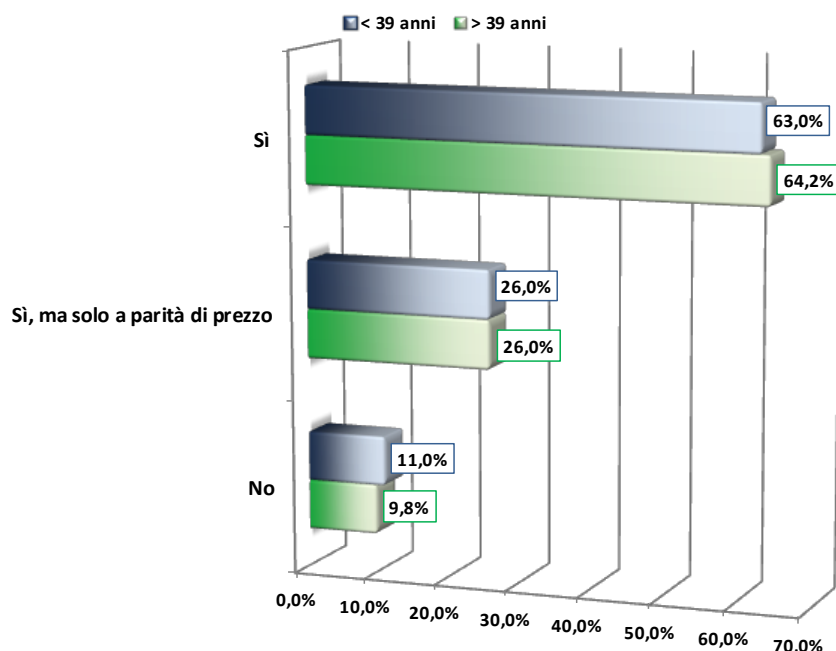
interessante per gli operatori, una indicazione chiara della predilezione della sostenibilità da parte degli utenti.

Un albergo, costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire:



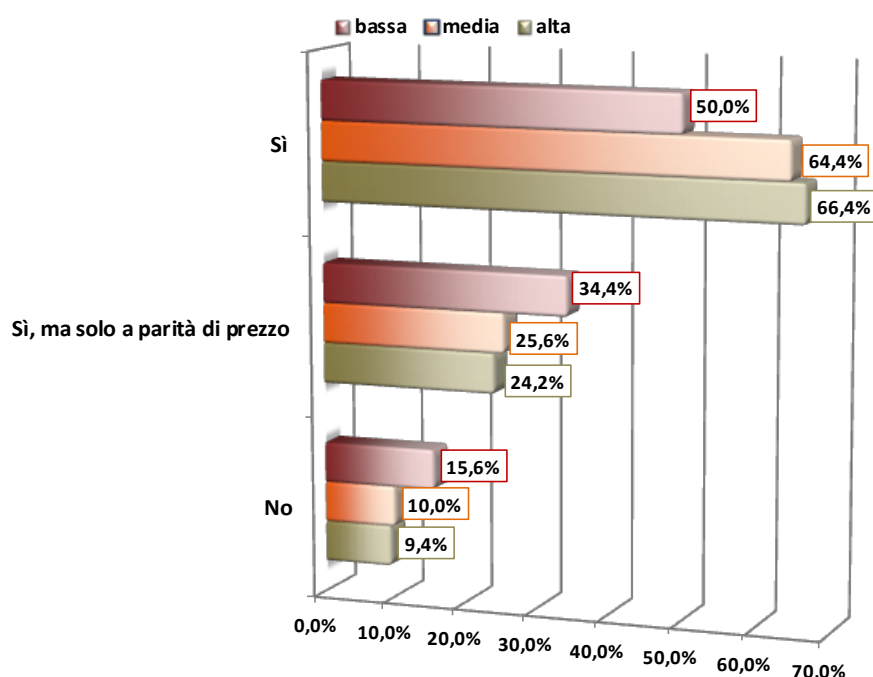
Il dato di preferenza di strutture sostenibili è confermato rispetto alle classi di età, ma si modifica rispetto alle classi di reddito basse, scendendo al 50%, e la variabile parità di prezzo sale al 34,4%.

Un albergo, costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire... opinioni per classi di età



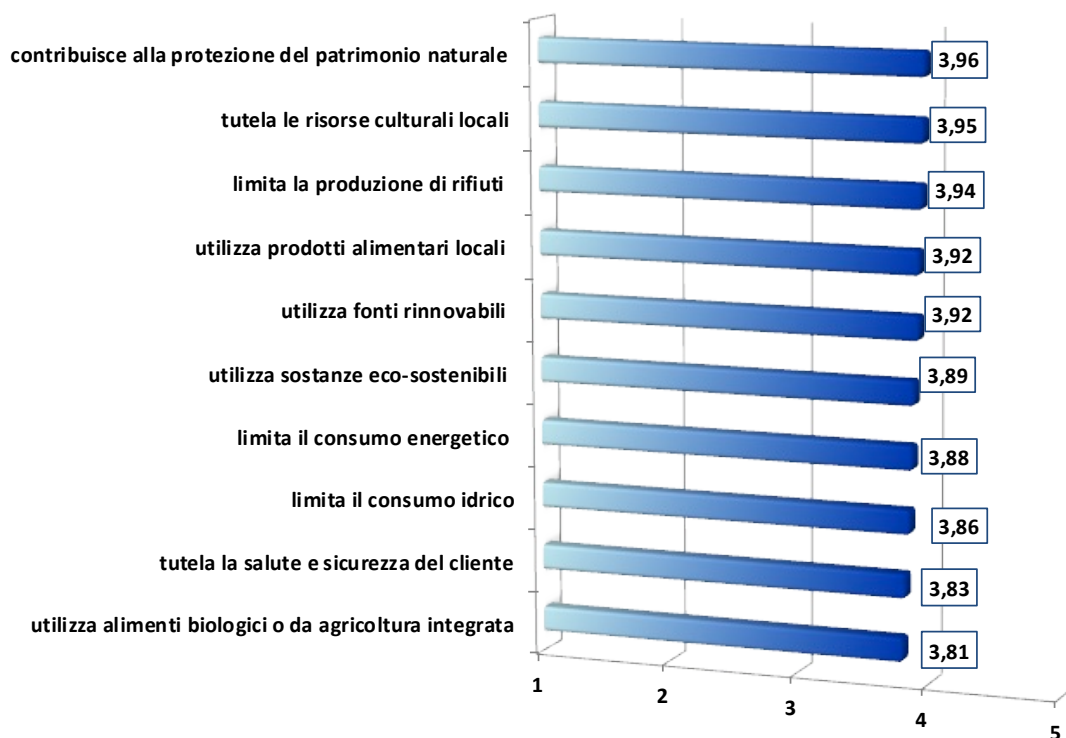
Le classi di reddito più alte sono maggiormente disponibili a scegliere e a investire denaro in una struttura sostenibile.

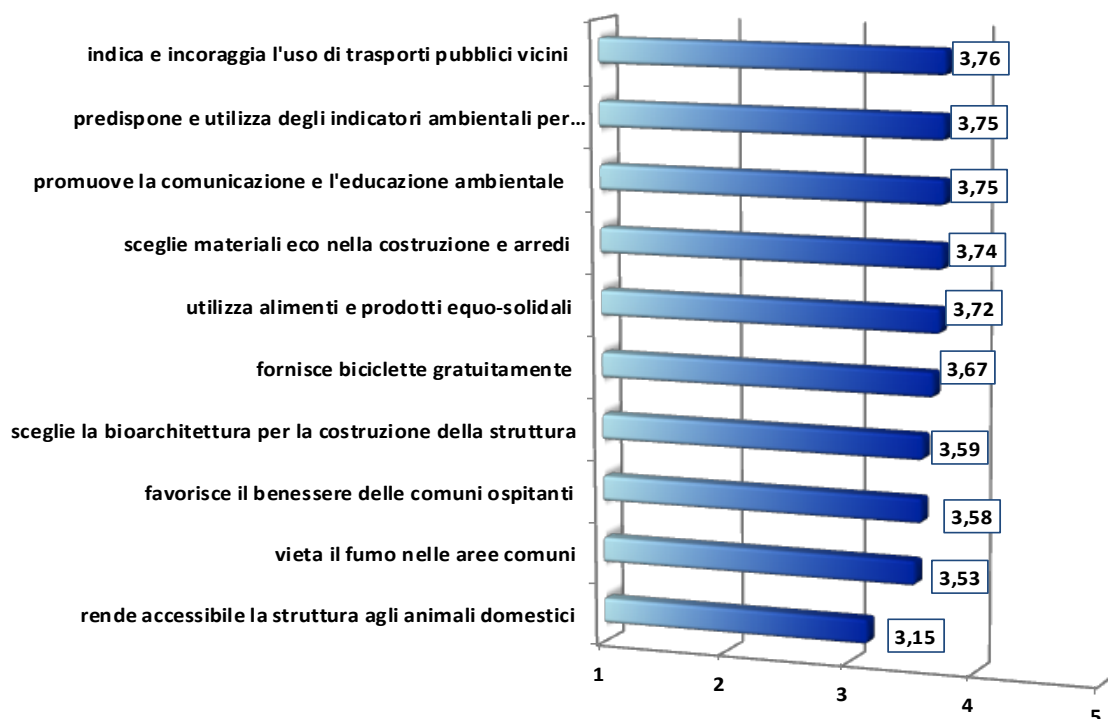
Un albergo, costruito con criteri ecologici, che utilizza prodotti e offre servizi verdi è da preferire... opinioni per classi di reddito



Analizzando i servizi, i valori e le iniziative offerte dalle strutture si è cercato di definire la struttura sostenibile ideale. In una scala da 1 a 5 nessuna voce supera il punteggio 4, segno che la sostenibilità comporta una serie di variabili interconnesse in cui non vi sono prevalenze nette. I turisti tedeschi ritengono che una struttura sostenibile debba essere in grado di garantire la tutela del patrimonio sociale, culturale e ambientale del luogo.

Una struttura turistica sostenibile...

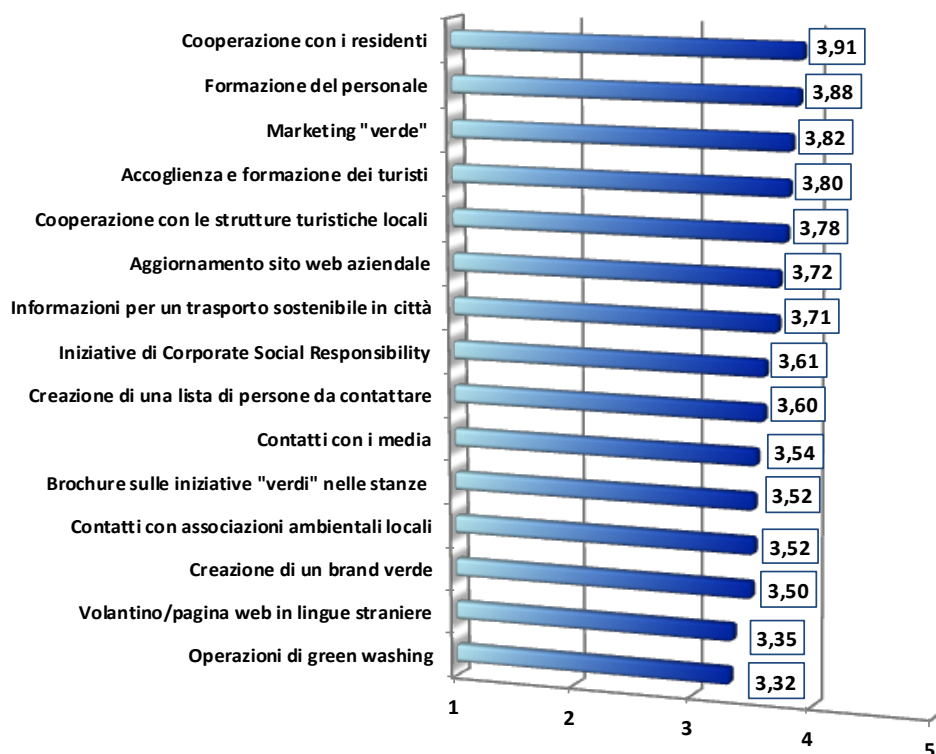




Scala da 1 a 5

A sorpresa la comunicazione sulla sostenibilità di una struttura avviene attraverso il contatto con i residenti e il personale, attraverso un canale personale diretto, internet e media sono posti in secondo piano.

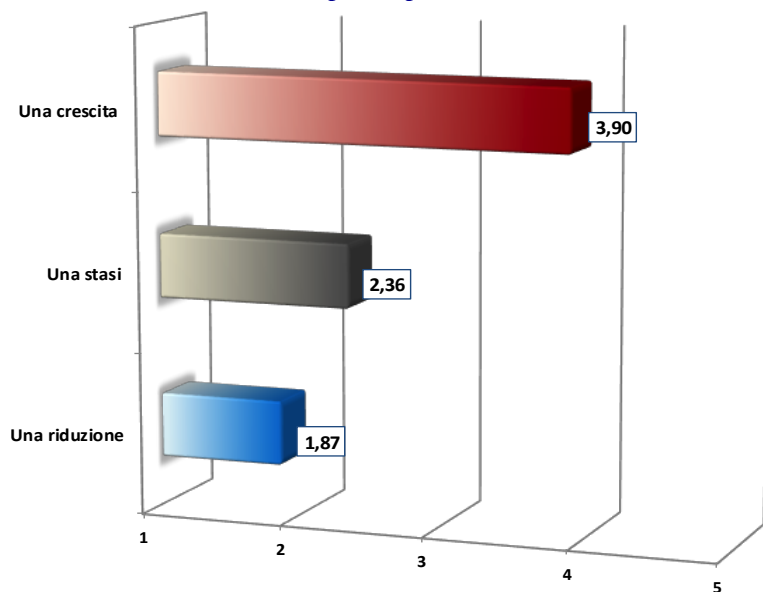
Una struttura turistica comunica le sue scelte sostenibili con...



Scala da 1 a 5

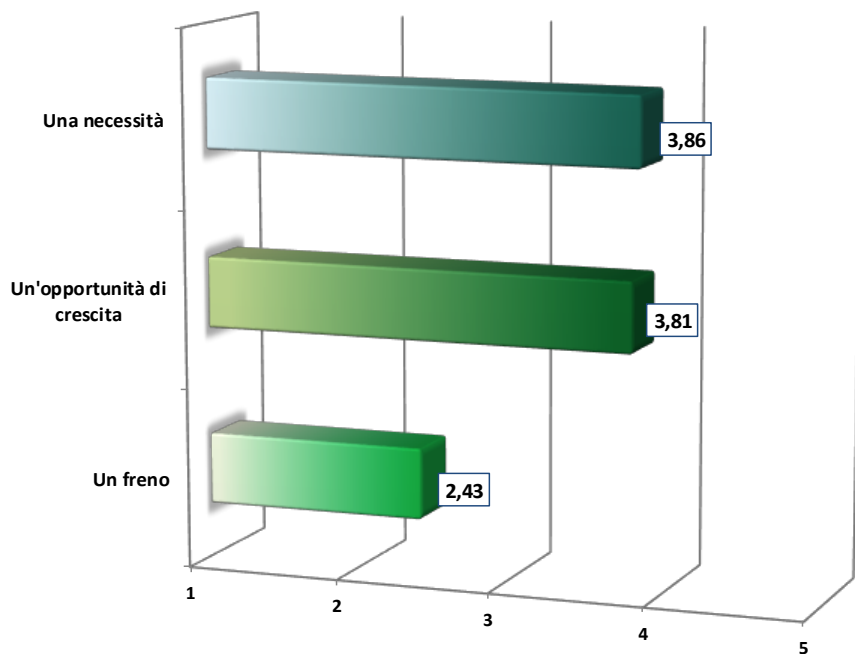
L'ultima sezione del questionario ha indagato la sostenibilità del turismo da un punto di vista economico. Nella maggioranza dei casi gli intervistati valutano positivamente la scelta verde, anche in vista di Expo.

L'attenzione all'ambiente comporta per l'economia turistica di un territorio...



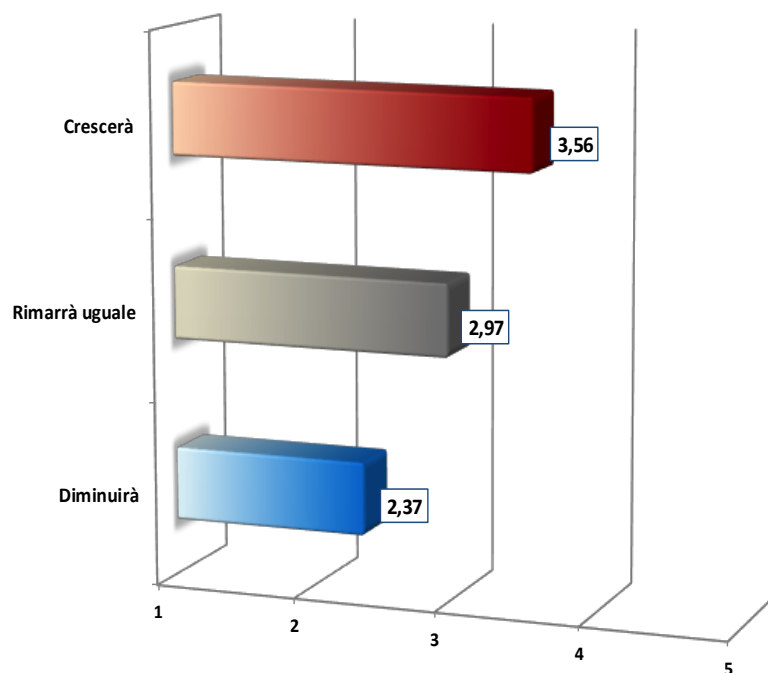
Scala da 1 a 5

Per il turismo, il vincolo della sostenibilità è...



Scala da 1 a 5

La sensibilità per il turismo sostenibile a Milano e Provincia in vista di Expo...



Scala da 1 a 5

Conclusioni

Il questionario proposto è identico a quello somministrato agli utenti italiani, avendo scopi e aspettative di ricerca che permettano la comparazione delle risposte. Prima di un confronto tra i due campioni si propone una sintesi dei risultati più interessanti emersi dalle risposte degli utenti tedeschi.

Il turismo può danneggiare l'ambiente, il turismo sostenibile è da preferire

Anche in questo secondo caso la maggioranza degli intervistati ritiene che il turismo possa essere pericoloso e danneggiare le risorse naturali. Il turismo pertanto non è associato solo a valori positivi anzi è spesso percepito come una attività potenzialmente dannosa. Il turismo sostenibile è invece sempre positivo.

Percezione, atteggiamento e valori positivi associati al turismo sostenibile

La sostenibilità è ampiamente associata a valori positivi, anche rispetto ai servizi turistici.

Turismo sostenibile: ambiente, cultura, società, economia

Il concetto di turismo sostenibile è noto e conosciuto e associato a valori ambientali, ma anche sociali e culturali. La sostenibilità non è accostata prevalentemente a temi ambientali, ma è vista come una dimensione etica più complessa che coinvolge varie sfere: cultura, società, economia, ambiente.

Disponibilità alla scelta di una struttura sostenibile: preferenza di camping, ostelli, agriturismi, bed & breakfast

Quasi la totalità degli intervistati (circa il 90%) sceglierebbe una struttura sostenibile. Gli intervistati inoltre preferiscono strutture semplici che in teoria dovrebbero essere più orientate e facilitate a proporre un turismo sostenibile.

Motivazioni nella scelta di una vacanza: riposo e relax

Tra le motivazioni più segnalate il riposo e il relax primeggiano. La vacanza deve essere un momento di riposo e piacere, una forma di gratificazione sensoriale prima di tutto.

Comunicazione personale e informazione virtuale

Internet è il canale vincitore per quanto riguarda la ricerca di informazioni sulle strutture turistiche sostenibili. Sulla rete si possono e si devono trovare tutte le informazioni riguardanti i servizi e le scelte eco, o per meglio dire gli intervistati si aspettano questo. La struttura poi deve mettere in atto operazioni e strategie di comunicazione che mettano in campo le persone del luogo e il proprio personale di servizio.

Turismo sostenibile per tutti

È trasversale a tutte le classi l'interesse e la pratica del turismo sostenibile. Rispetto alle classi di reddito vi è una lieve prevalenza di preferenza e pratica nelle classi più alte. Si tratta di un tipo di turismo ampiamente conosciuto e diffuso, non sembra essere un turismo di nicchia.

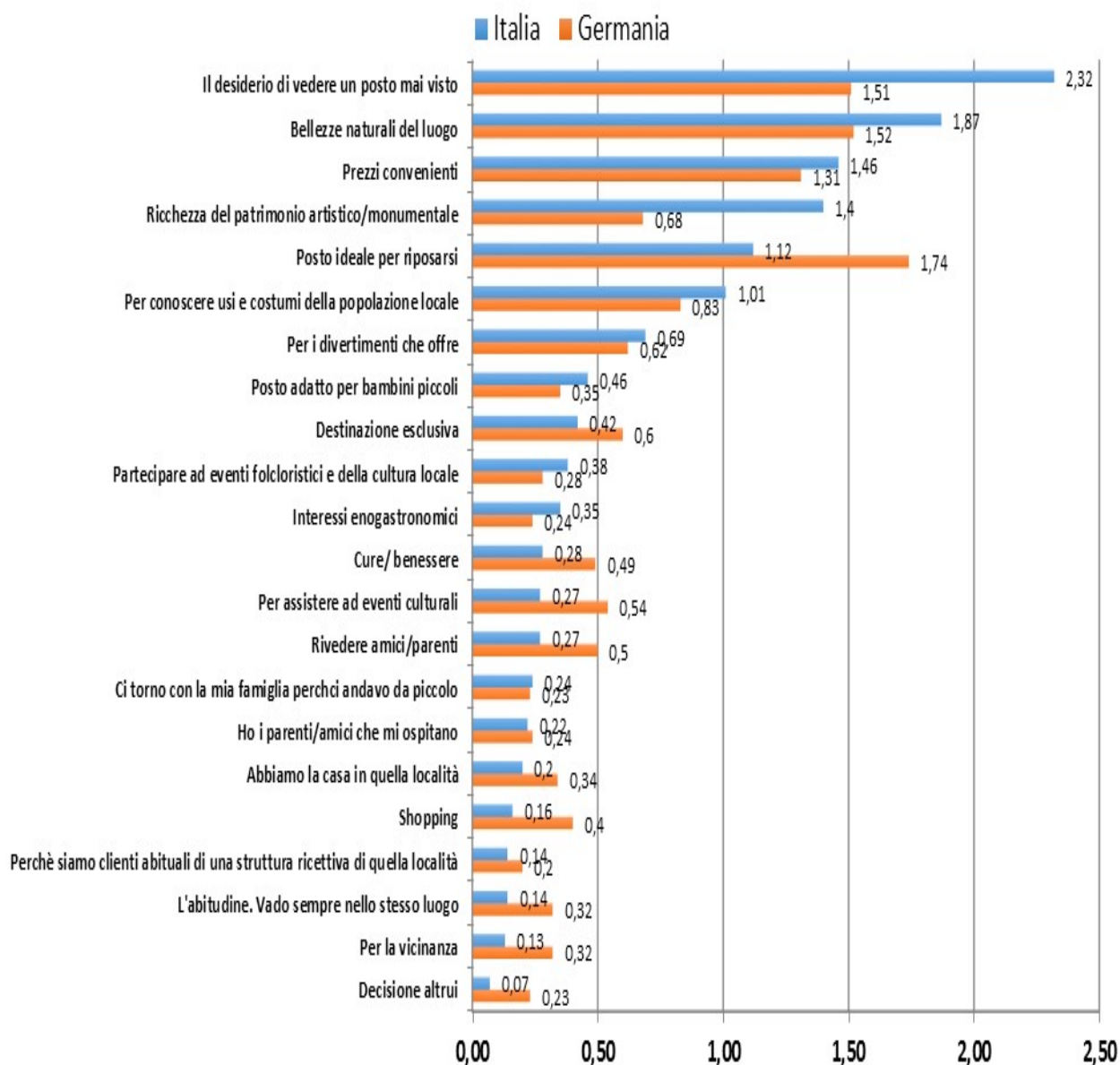
Potenzialità della sostenibilità da un punto di vista economico

Come nel caso del campione italiano quello tedesco percepisce la sostenibilità – anche in vista di EXPO – una reale possibilità di crescita economica: la sostenibilità è considerata un valore aggiunto che le strutture possono offrire per intercettare nuovi target e mercati.

Confronto campione tedesco e italiano

Un'ultima analisi dei risultati dei questionari riguarda un confronto tra le risposte del campione italiano e tedesco. Di seguito gli elementi più interessanti che sono emersi.

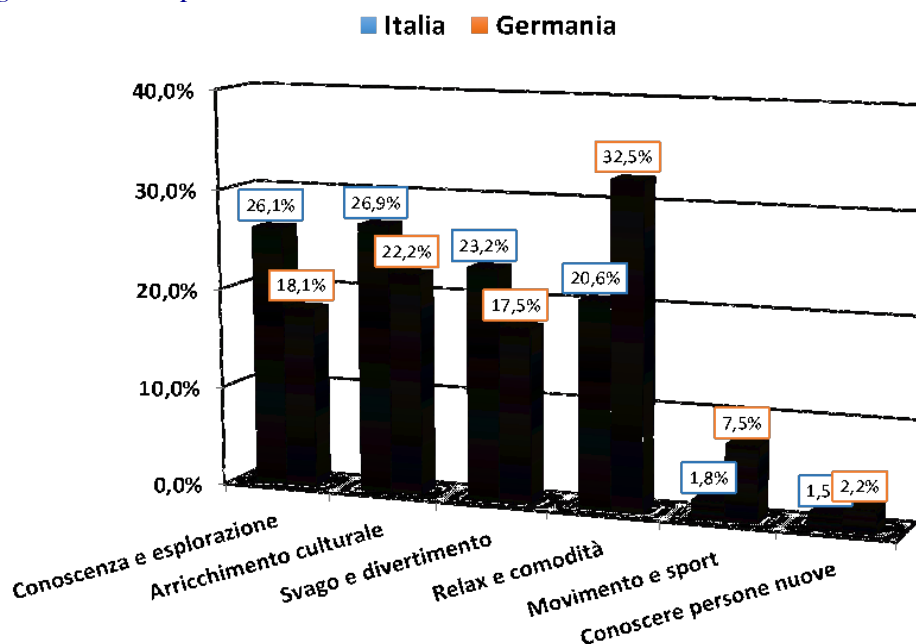
Motivazioni programmazione vacanza



Massimo 5 motivazioni – in ordine di importanza

Riposo, relax, bellezza sono le motivazioni principali che muovono i turisti tedeschi, il desiderio di esplorazione, di novità e di conoscenza del patrimonio artistico muove gli italiani. Il campione tedesco gradirà una struttura che ponga molta attenzione al benessere degli ospiti.

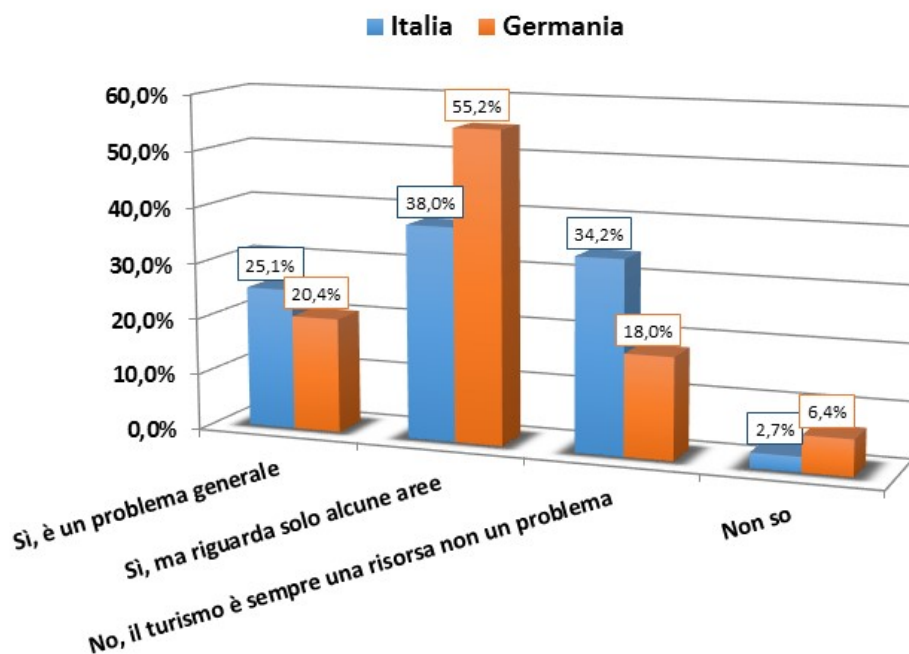
Esigenze a cui risponde la scelta della vacanza



Possibili risposte multiple

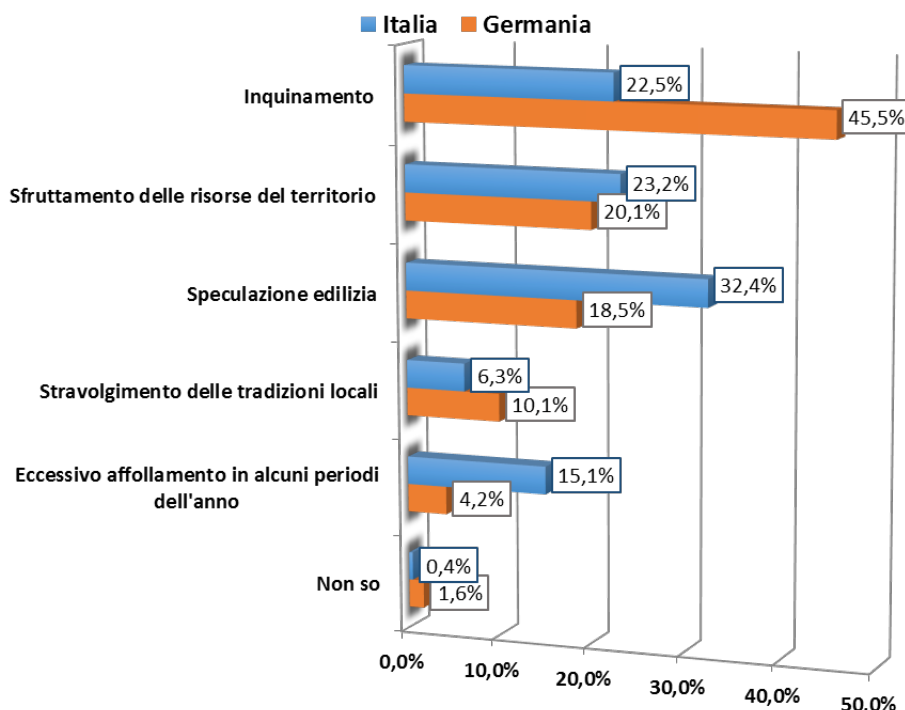
La tendenza della domanda precedente è qui confermata: esplorazione, arte e cultura per gli italiani e relax e svago per i tedeschi.

Il turismo è dannoso per l'ambiente?



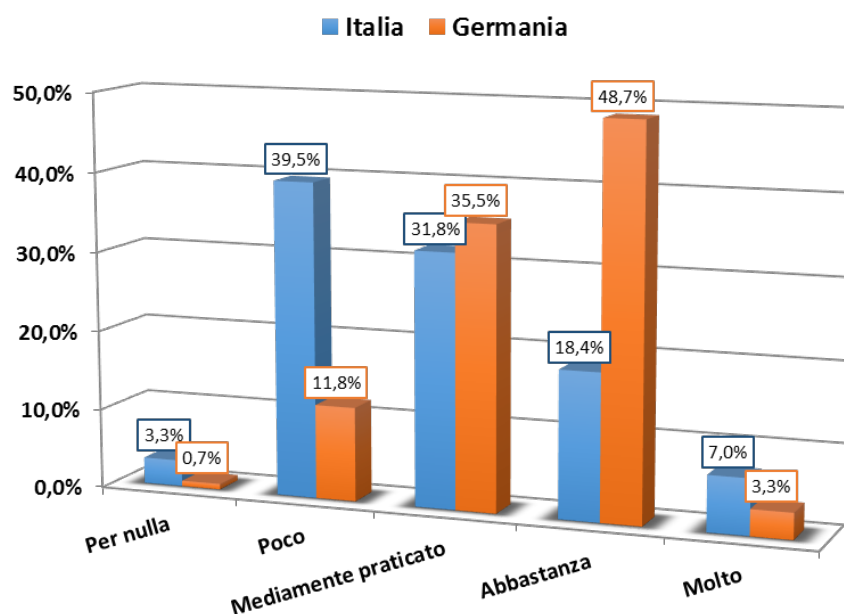
Gli intervistati di entrambi i campioni ritengono il turismo potenzialmente pericoloso, i tedeschi però ritengono che il danno si può arrecare soprattutto in certe aree. Permane la comune idea che il turismo non sia sempre positivo, ma che anzi possa generare problemi gravi.

Motivi turismo dannoso per ambiente



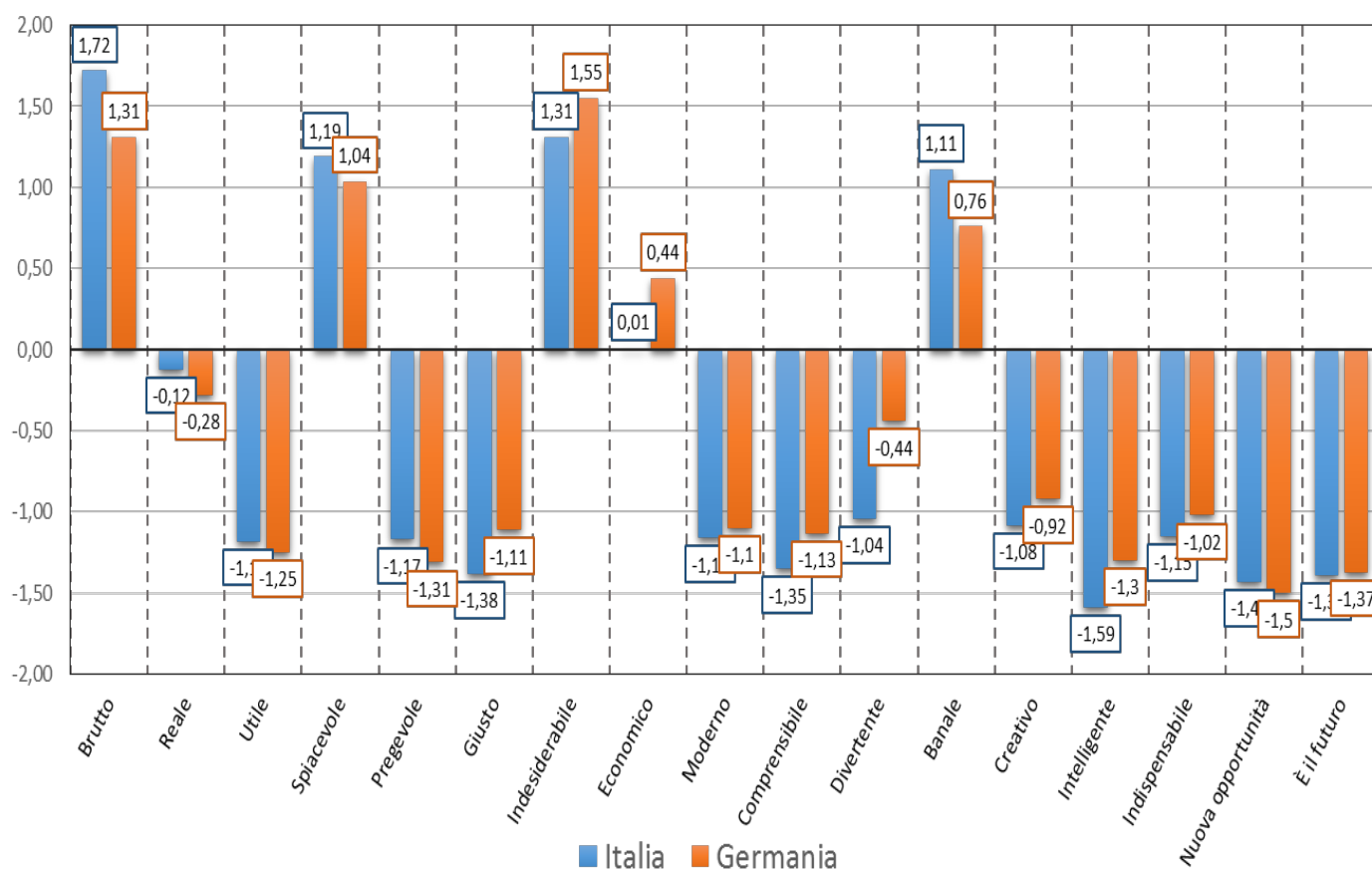
Il maggior danno che può arrecare il turismo per il campione tedesco è dato dall'inquinamento determinato dall'industrializzazione e dall'utilizzo e diffusione di sostanze pericolose, tra gli italiani, anche in considerazione della politica del nostro paese in campo edilizio, emerge il problema della poca tutela del territorio a causa della speculazione edilizia. Entrambi i campioni hanno consapevolezza che l'ambiente naturale debba essere tutelato e che la tendenza dello sviluppo contemporaneo comprometta gli equilibri naturali.

Quanto è praticato il turismo sostenibile



I consumatori tedeschi ritengono che il turismo sostenibile sia abbastanza praticato (48,7%), mentre gli italiani convinti che sia poco praticati sono molti (39,5%) rispetto ai tedeschi (11,8%). Si evince che tra il pubblico tedesco il turismo sostenibile sia più diffuso, sia entrato nella normalità turistica, mentre per gli italiani sia ancora un turismo di nicchia.

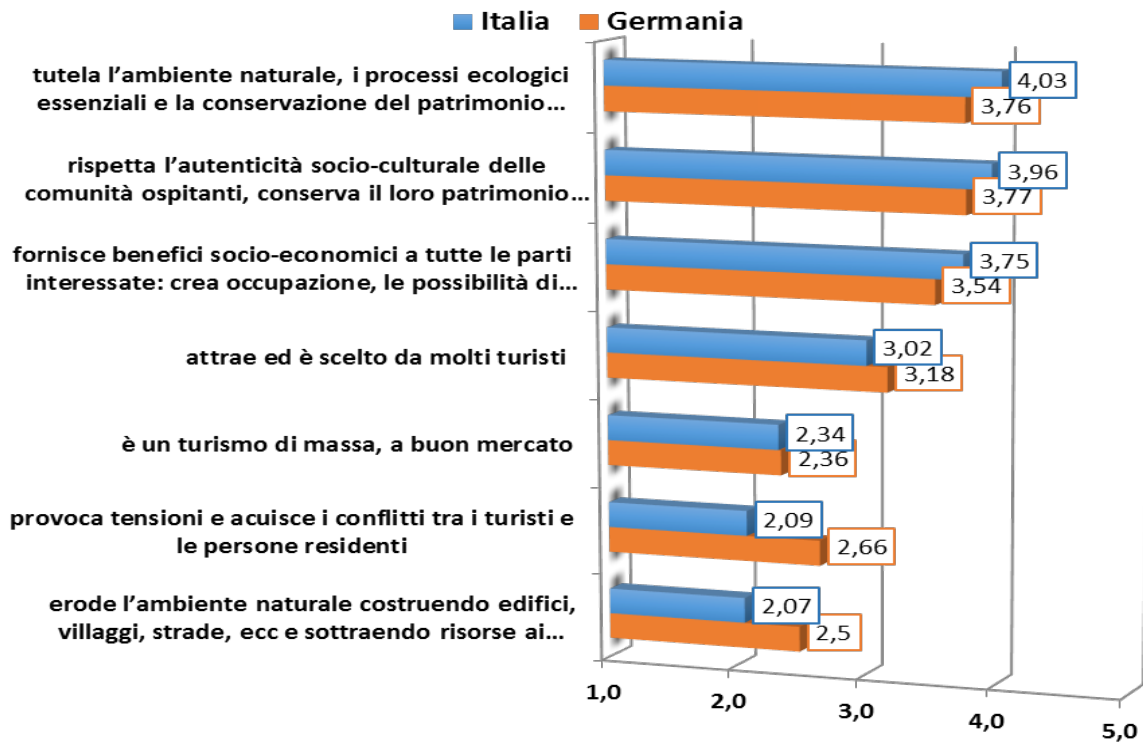
Associazione aggettivi e turismo sostenibile



(valori medi, scala +3;-3)

L'associazione di aggettivi è abbastanza simile nei due campioni, non ci sono differenze vistose. Il turismo sostenibile è collegato a valori positivi.

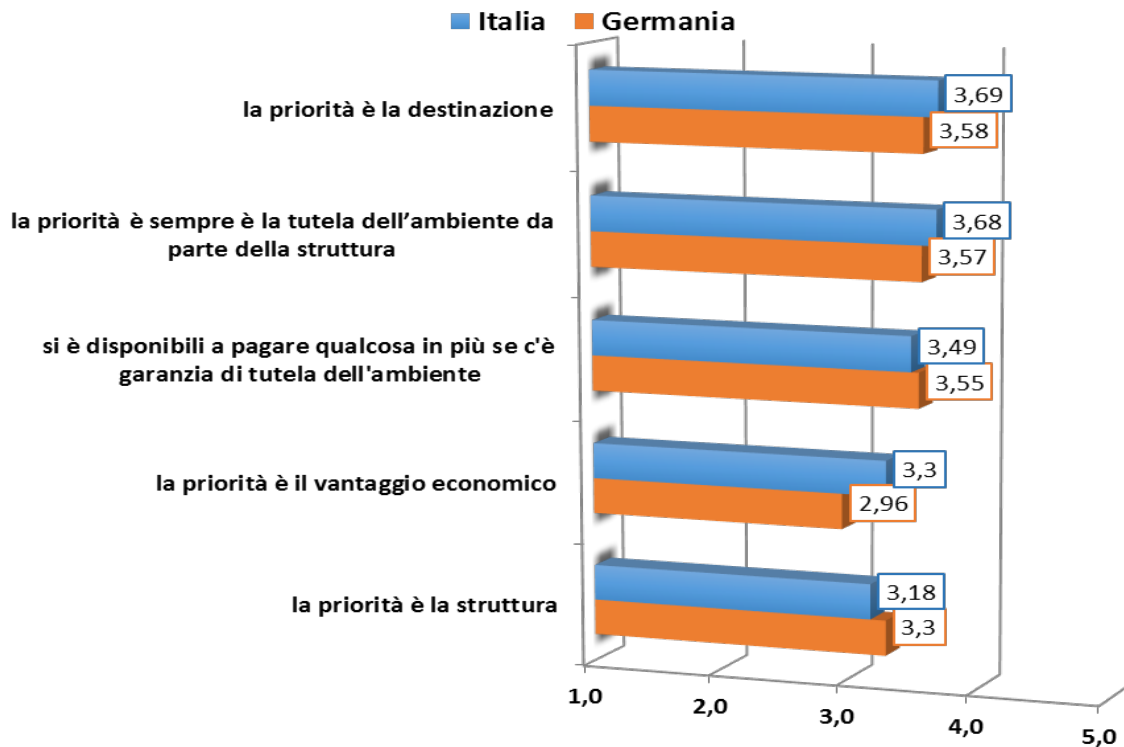
Cosa si intende per turismo sostenibile



(valori medi, scala 1-5)

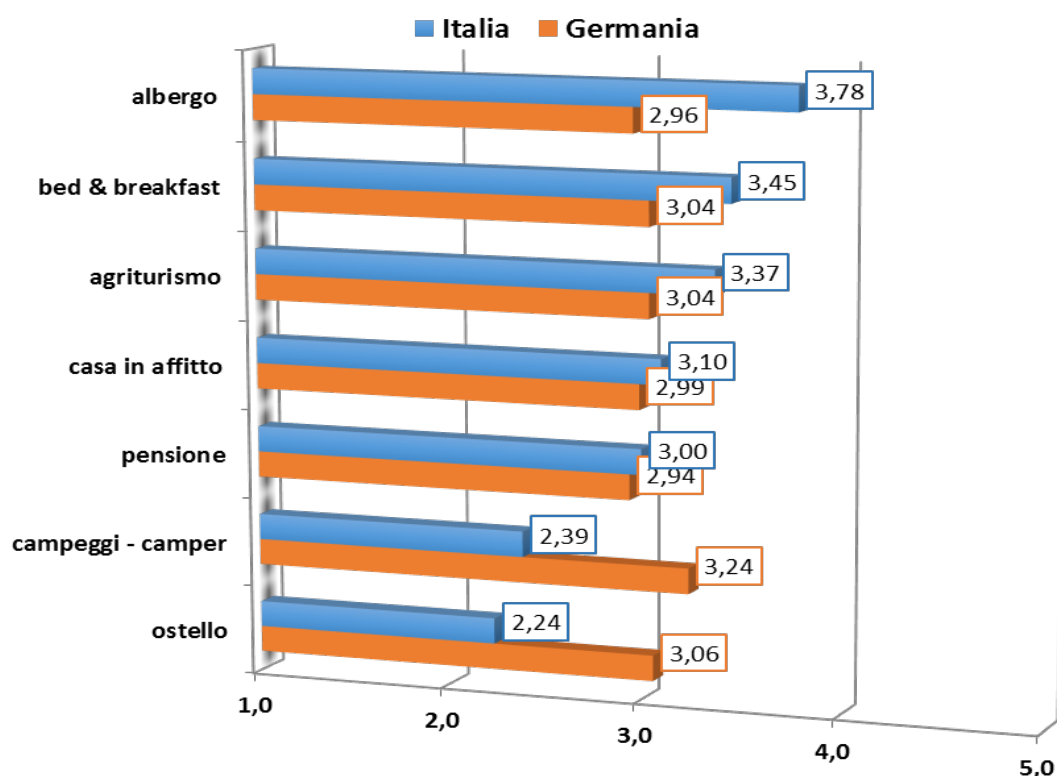
Alle domande di definizione di turismo sostenibile e di indicazione delle priorità nella scelta di una struttura il pubblico italiano e tedesco sono allineati nelle risposte. Cosa sia il turismo sostenibile richiama idee, concetti, valori simili.

Priorità pianificazione soggiorno turistico



(valori medi, scala 1-5)

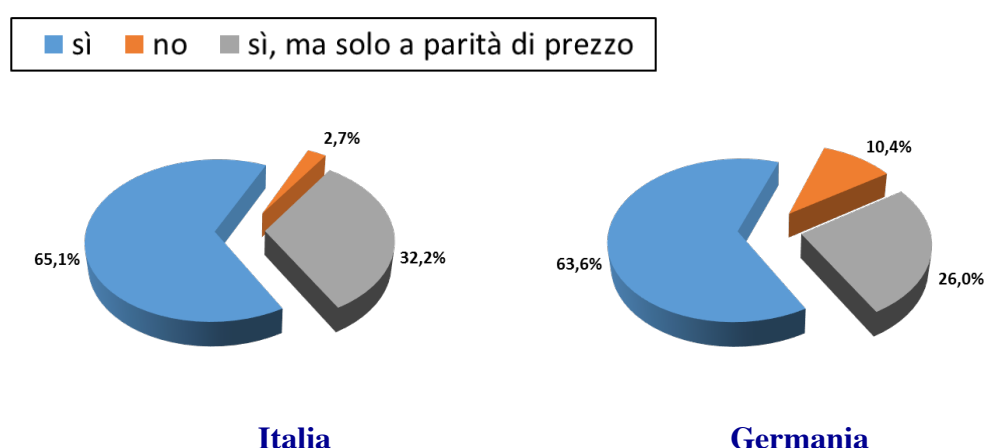
Tipologia di alloggio preferito soggiorno turistico



(valori medi, scala 1-5)

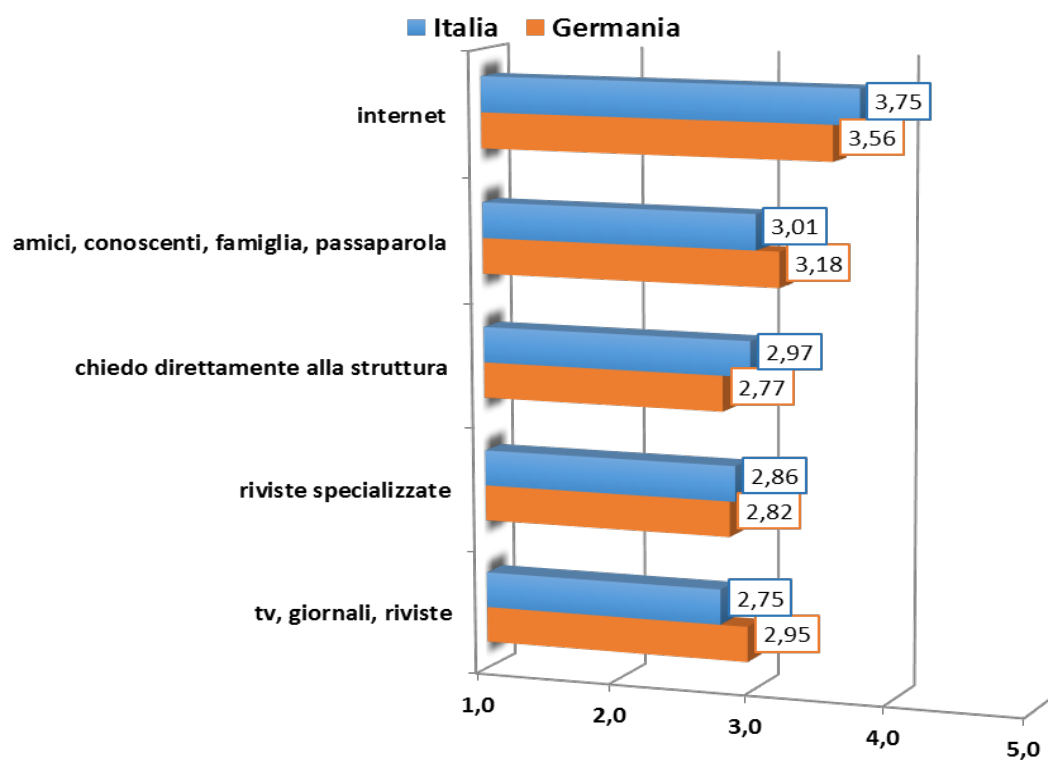
Molto diverse sono le strutture privilegiate dai consumatori. Gli italiani amano l'albergo classico e il bed & breakfast, i tedeschi il campeggio, l'ostello, l'agriturismo, il bed & breakfast, strutture apparentemente meno comode—tenuto conto del desiderio di comodità e relax espresso dai tedeschi—ma che incarnano un'idea di riposo e di vacanza diverso da quello italiano.

Preferenza albergo costruito con criteri ecologici



Informazione e comunicazione sono cruciali ed entrambi i campioni ritengono che internet sia il canale da preferire nella ricerca di una struttura sostenibile, di seguito si colloca il passaparola. Sono scelte una modalità anonima e non-relazionale (internet) e la conoscenza diretta e il rapporto personale. Due canali contrapposti ma anche avvicinabili, poiché entrambi comportano un coinvolgimento diretto/non mediato del consumatore.

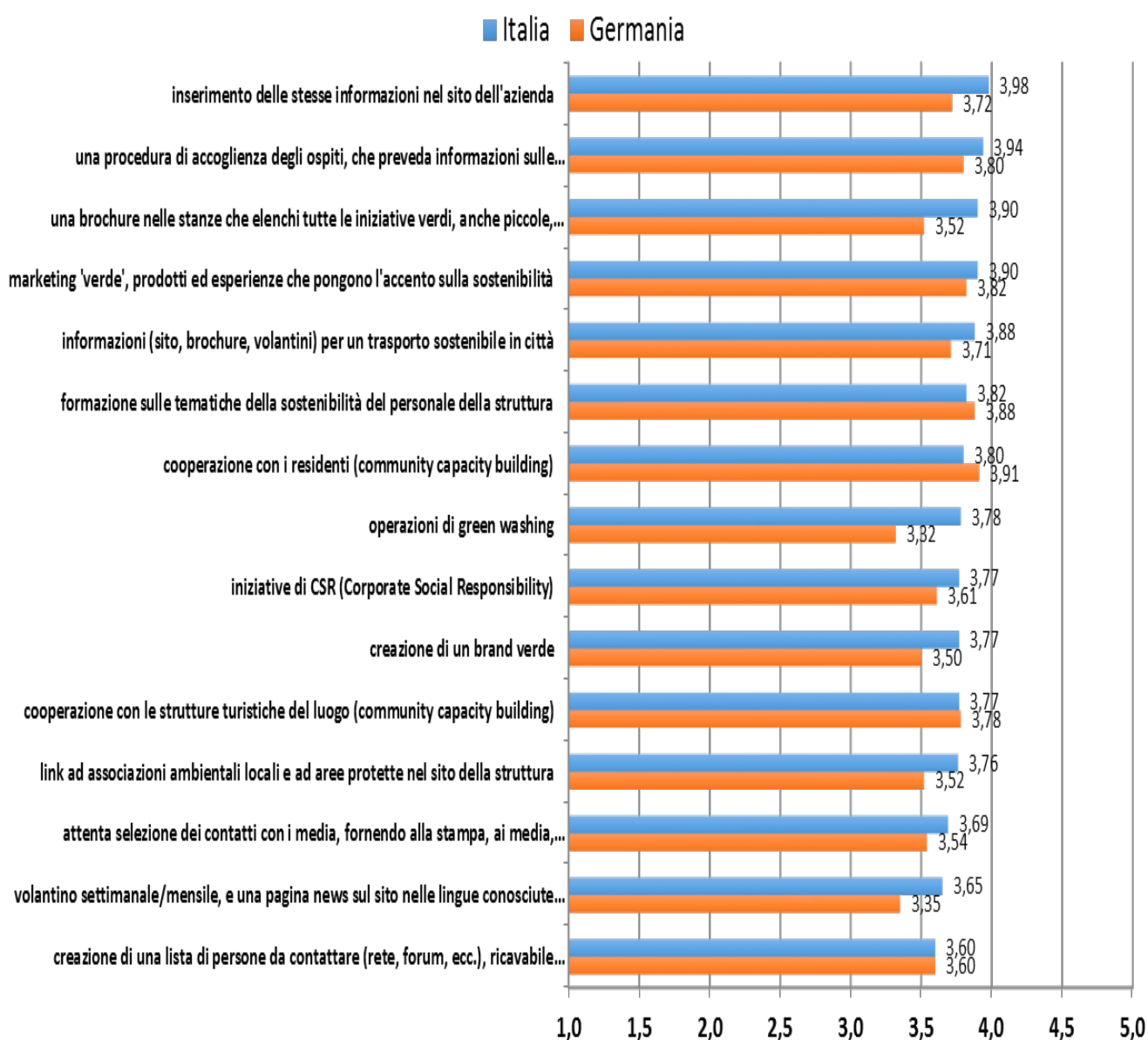
Modalità di informazione su sostenibilità della struttura



(valori medi, scala 1-5)

Soprattutto per i turisti tedeschi la comunicazione comporta un rapporto diretto con gli operatori e i residenti, un rapporto con la comunità, gli italiani ritengono altresì molto importante la comunicazione via internet.

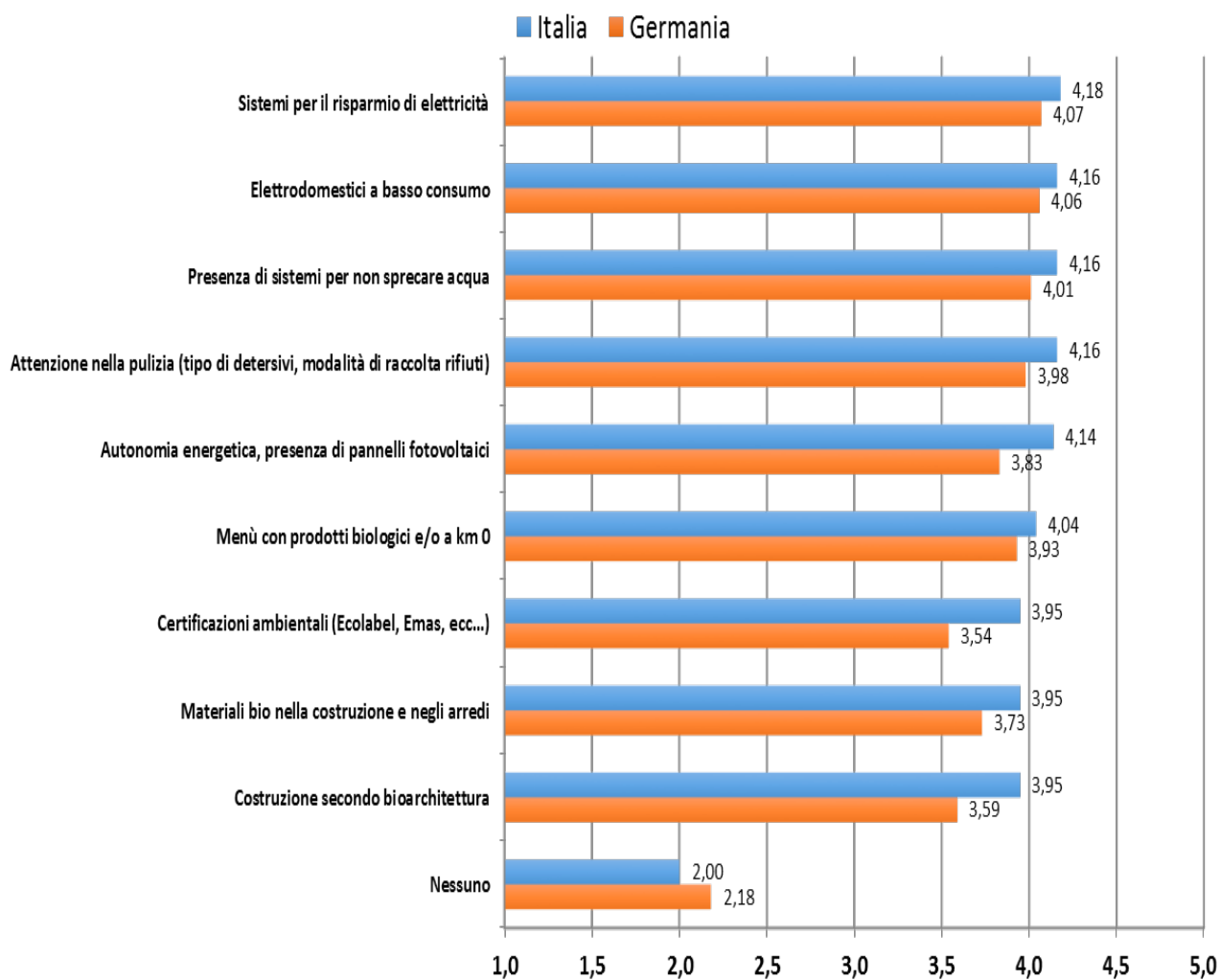
Modalità di comunicazione di una struttura turistica



(valori medi, scala 1-5)

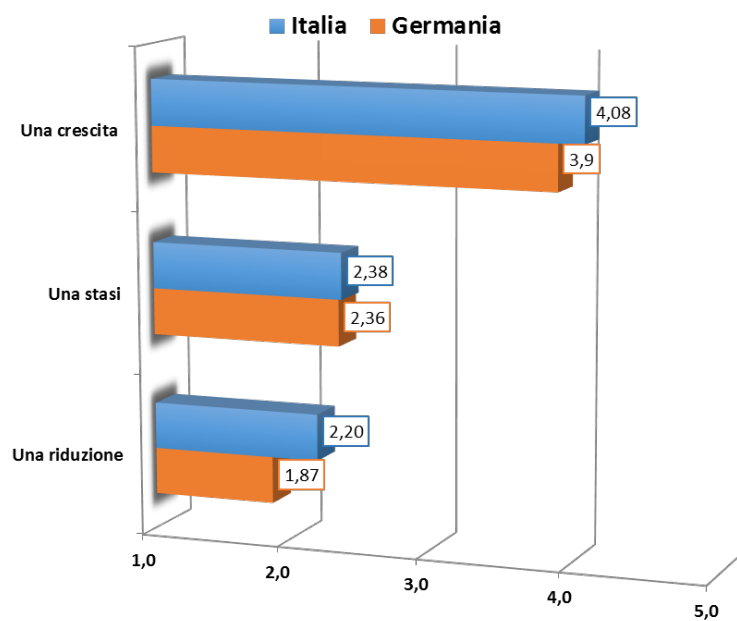
Le domande che seguono vedono il campione italiano e quello tedesco abbastanza allineati, non si registrano differenze sostanziali. Le modalità per rendere una struttura sostenibile sono delineate in modo simile dai due gruppi e allo stesso modo la sostenibilità è percepita come una opportunità.

Elementi scelta turistica sostenibile



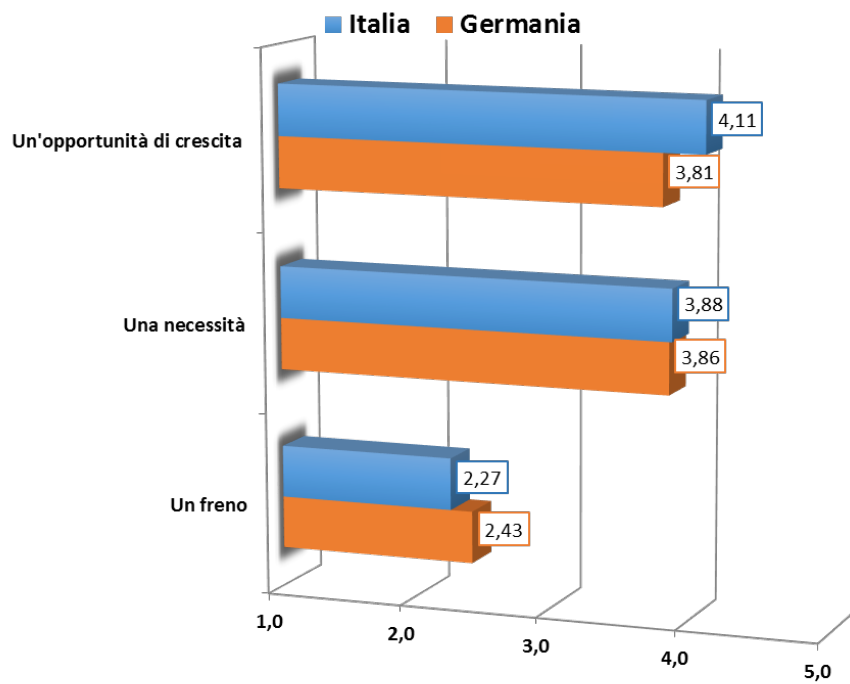
(valori medi, scala 1-5)

L'influenza dell'attenzione all'ambiente sul territorio



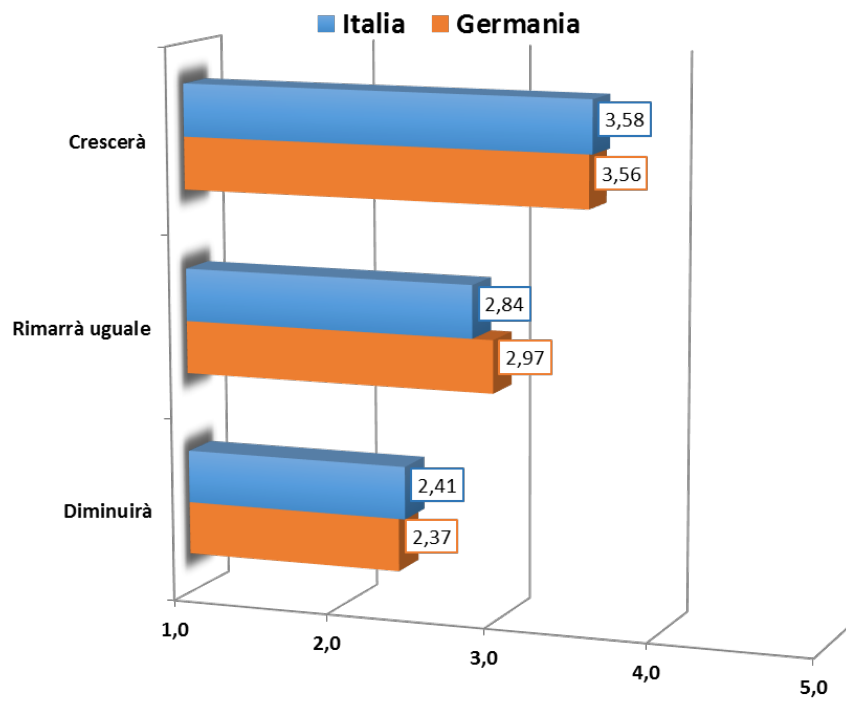
(valori medi, scala 1-5)

Il vincolo della sostenibilità per il turismo



(valori medi, scala 1-5)

Sensibilità per turismo sostenibile a Milano in vista EXPO



(valori medi, scala 1-5)