



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

**L'IMPATTO DI UNA ECOLABEL NELLA PROMOZIONE
DELL'OSPITALITÀ DI LUSO**

Prof. De Angelis Matteo

RELATORE

Prof. Festa Alberto

CORRELATORE

Re Giulia matr. 721211

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1.....	5
1.1 IL SETTORE TURISTICO	5
1.1.1 Aspetti generali a livello globale	5
1.1.2 La nuova era della digitalizzazione	7
1.1.3 L’impatto ambientale del settore turistico	8
1.2 IL TURISMO SOSTENIBILE.....	10
1.2.1 Turismo verde, una speranza per il futuro	10
1.2.2 Le tre “E” della sostenibilità.....	13
1.2.3 Esempi virtuosi di sostenibilità nel turismo.....	15
1.3 IL GREEN MARKETING.....	17
1.3.1 Il nuovo marketing verde.....	17
1.3.2 Le cinque “I” del green marketing.....	19
1.3.3 La matrice del green marketing: verde, più verde, verdissimo.....	20
1.3.4 Il green marketing nel settore turistico	25
1.3.5 Il fenomeno del greenwashing.....	25
1.4 LE ECOLABEL.....	28
1.4.1 Strumenti di qualità ambientale	28
1.4.2 Le principali etichette verdi	30
CAPITOLO 2.....	32
2.1 IL TURISMO A CINQUE STELLE	32
2.1.1 Che cos’è il lusso?	32
2.1.2 Overview sul mercato del lusso	33
2.1.3 Viaggi e ospitalità di lusso.....	34
2.2 LUSO E SOSTENIBILITA’: UN CONNUBIO APPARENTEMENTE DIFFICILE.....	36
2.3 GLI EFFETTI DI UN APPROCCIO SOSTENIBILE SUL TURISMO DI LUSO	41
2.3.1 Consumatori responsabili, consumatori green.....	41
2.3.2 Effetti sul comportamento d’acquisto.....	43
2.3.3 Scelte sostenibili e vantaggio competitivo aziendale	45
2.4 L’IMPORTANZA DI COMUNICARE IL PROPRIO IMPEGNO GREEN	46
2.4.1 Benefici del marketing verde.....	46
2.4.2 Ecolabel, un valido strumento di green marketing	49
CAPITOLO 3.....	52

3.1	OBIETTIVI E MODELLI DI RICERCA	52
3.2	METODOLOGIA	57
3.2.1	Il questionario	57
3.2.2	Le scale	60
3.3	RISULTATI.....	61
3.4	DISCUSSIONE.....	67
3.4.1	Implicazioni	68
3.4.2	Limitazioni.....	69
3.4.3	Ricerche future.....	69
	CONCLUSIONE	71
	APPENDICE.....	72
	BIBLIOGRAFIA	83
	SITOGRAFIA	86

INTRODUZIONE

La seguente tesi si propone di esaminare le dinamiche del turismo sostenibile nell'ambito del lusso, due concetti - sostenibilità e lusso - che risultano ancora incompatibili a molti. Tuttavia, numerosi studi recenti mostrano che lusso e sostenibilità guardano nella stessa direzione e sono sempre più affini. Negli ultimi anni, il paradigma del viaggio di lusso è cambiato: non è più l'alloggio opulento per ostentare ricchezza, piuttosto i viaggiatori ricercano sempre più autenticità ed esclusività esperienziale. Il turismo green, dunque, si è fatto strada e si è offerto come soluzione a questa crescente richiesta, combinando attività e servizi unici con il rispetto per l'ambiente e le comunità locali.

In particolare, il presente elaborato vuole indagare l'impatto di una ecolabel - uno strumento di green marketing e di qualità ambientale - sull'interesse verso un hotel di lusso e sulla disponibilità a prenotarvi una stanza. L'obiettivo dello studio è dimostrare che l'ottenimento di una certificazione sostenibile, rispetto ad una certificazione di lusso, è più efficace in termini di *purchase intention* quando viene utilizzata nei messaggi pubblicitari dell'hotel. Lo studio vuole anche dimostrare il perché di questo effetto, ossia ipotizza che la credibilità e il simbolismo percepiti dell'hotel di lusso giochino un ruolo fondamentale.

Nel primo capitolo, l'elaborato introduce il settore del turismo e la sua svolta verso la digitalizzazione. Passa poi ad approfondire il turismo sostenibile e i suoi tre pilasti secondo Goodland (1995): *Economy, Equity* ed *Environment*. Infine, si concentra sul green marketing, sulla matrice "verde, più verde, verdissimo" di Grant (2007), e sul fenomeno del *greenwashing* perpetrato ancora da molte realtà, con l'unico scopo di apparire sostenibili. Tra gli strumenti di green marketing, particolare attenzione viene posta alle ecolabel, delle etichette che certificano la qualità ambientale dei beni o servizi sui quali sono poste.

Il secondo capitolo ripercorre la letteratura accademica raccolta finora sul tema, e si concentra sul mercato dell'ospitalità di lusso, sul connubio apparentemente difficile tra lusso e sostenibilità, sulle ultime tendenze dei consumatori green e sugli effetti di un approccio verde. Infine, indaga i vantaggi dell'implementazione nella comunicazione aziendale di strategie green, con un focus sulle etichette ambientali.

Il terzo ed ultimo capitolo analizza e cerca di comprendere gli effetti di una ecolabel nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso. Attraverso un questionario e delle scale di misurazione, si giunge alla discussione dei risultati e delle implicazioni manageriali, lasciando spazio anche a limitazioni del presente studio e a ricerche future.

CAPITOLO 1

1.1 IL SETTORE TURISTICO

1.1.1 Aspetti generali a livello globale

Non è facile definire univocamente l'industria del turismo, poiché a differenza di altre non si caratterizza per un prodotto chiaro, ma al contrario incorpora molti settori come alloggi, trasporti, attrazioni, compagnie di viaggio e altro ancora. Nel suo senso più ampio, si definisce turismo quando le persone viaggiano e soggiornano in luoghi al di fuori del proprio ambiente abituale per meno di un anno consecutivo, per svago, affari, salute o altri motivi. A livello globale, il contributo diretto dei viaggi e del turismo sul PIL è stato di circa 2,9 trilioni di \$ nel 2019, pari al 10,4% del PIL globale; una quota che è scesa al 5,5% nel 2020 a causa delle continue restrizioni alla mobilità dovute alla pandemia del Covid-19. Se si considerano i paesi che hanno contribuito di più al PIL globale, l'industria dei viaggi e del turismo degli Stati Uniti ha generato la somma maggiore pari a 580,7 miliardi di \$ (Statista, 2021, *Global tourism industry - statistics & facts*)¹.

Viaggiare sia a livello nazionale che internazionale è diventato sempre più comune in tutto il mondo. Di conseguenza, sia la spesa per viaggi di piacere che la spesa per viaggi di lavoro hanno subito una crescita continua negli ultimi cinque anni. Questo aumento dei viaggi ha anche permesso al numero di ospiti degli hotel e, a sua volta, alle dimensioni del mercato del settore alberghiero, di crescere. Gli indicatori chiave di prestazione come RevPAR (fatturato generato per camera disponibile), ADR (tariffa giornaliera media per camera) e tasso di occupazione hanno registrato una crescita di anno in anno nell'ultimo decennio grazie all'afflusso di turisti in tutto il mondo. Al contempo, un altro settore che ha tratto vantaggio dalla crescente tendenza delle persone a viaggiare è l'industria aerea, con un fatturato delle compagnie aeree commerciali globali che ha raggiunto 838 miliardi di \$ nel 2019.

Una volta che i turisti arrivano alla loro destinazione di viaggio, possono scegliere tra una miriade di opzioni e attrazioni turistiche. Un famoso punto di riferimento che continua ad ottenere cifre record di visite è il Louvre di Parigi, con una partecipazione che ha raggiunto i 9,6 milioni di visitatori nel 2019; questo lo ha reso uno dei musei più visitati al mondo. La capitale francese è in cima alle classifiche e attira un numero significativo di turisti internazionali anche grazie alla famosa attrazione più adatta alle famiglie: Disneyland Paris. La Francia è infatti il paese più visitato al mondo.

Riassumendo, c'è stata una crescita esponenziale del turismo globale negli ultimi sessanta anni. Nel 2019 l'attività turistica mondiale è cresciuta del 3-4% mentre in Europa la crescita è stata del 6%.

¹ Statista (2021). “*Global tourism industry - statistics & facts*”, disponibile su www.statista.com/topics/962/global-tourism/

Secondo il *MasterCard Global Destination Index*, dal 2009 al 2018 l'ammontare totale dei pernottamenti internazionali è aumentato del 176%, mentre le spese turistiche complessive sono aumentate addirittura del 197%². L'OMT - l'*Organizzazione Mondiale del Turismo* – sostiene che entro il 2030 i turisti internazionali potrebbero raggiungere quota 1,8 miliardi³.

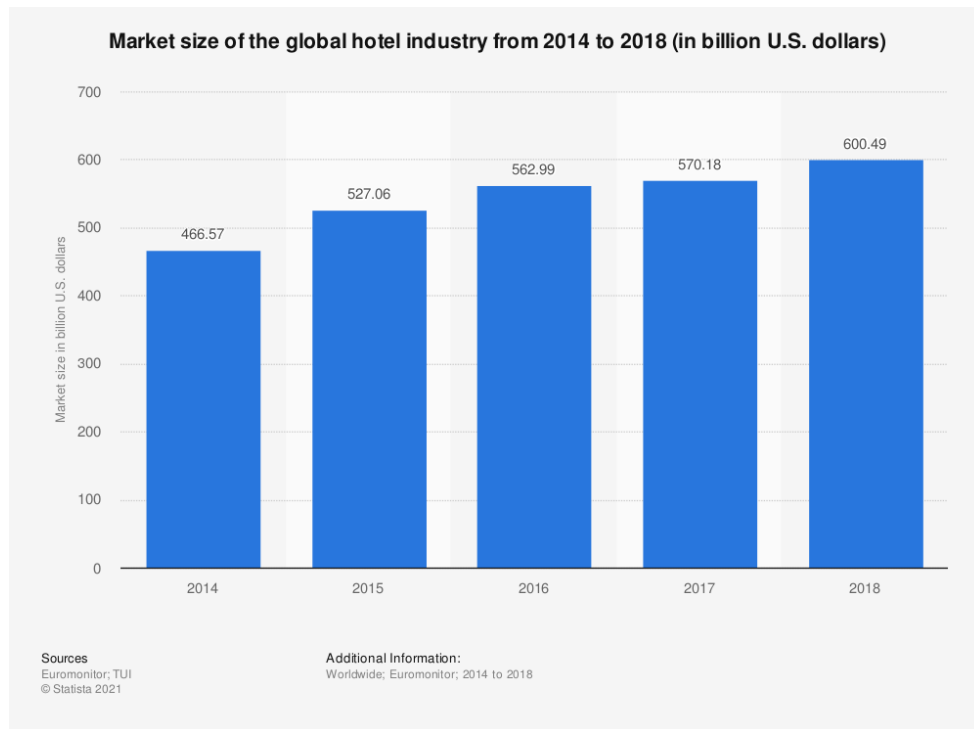


Figura 1.1: Dimensioni del mercato dell'industria alberghiera globale (dal 2014 al 2018). Fonte: www.statista.com

L'industria alberghiera rientra nel settore dei viaggi e del turismo. I turisti che sono in viaggio per più di un giorno hanno bisogno di un posto dove dormire e riposare e nel mondo ci sono vari tipi di alloggio per accontentarli. Secondo un sondaggio di *Euromonitor International*, nel 2018 l'industria alberghiera ha fatturato oltre 600 miliardi di \$ a livello mondiale, un dato che è stato in costante crescita come dimostra il grafico (figura 1.1). Il tasso di occupazione globale degli hotel (ossia la quota delle camere totali disponibili che sono occupate o affittate in un dato momento) nella maggior parte delle regioni è aumentato negli ultimi cinque anni. L'Europa ha registrato il tasso di occupazione più alto nel 2018 con il 72,4%, seguita a poca distanza dalla regione dell'Asia Pacifica con il 70,6%. Nello stesso anno, il Medio Oriente e l'Africa erano le regioni più care per gli hotel con una tariffa media giornaliera di \$140,97, mentre la regione più economica degli ultimi cinque anni è stata l'Asia Pacifica⁴.

² ReportLinker (2021). "Tourism Industry 2021", disponibile su www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism

³ UNWTO (2011). "International tourists to hit 1.8 billion by 2030", consultato il 26 aprile 2021, da www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030

⁴ Statista (2021). "Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018", disponibile su www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/

1.1.2 La nuova era della digitalizzazione

Negli ultimi tempi, è diventato sempre più comune per i consumatori prenotare i propri viaggi online, tuttavia c'è ancora chi si serve delle agenzie di viaggio offline. Con l'avanzare della digitalizzazione nel settore turistico, molti consumatori si rivolgono alle agenzie online per la prenotazione. Alcune delle principali aziende nel mercato dei viaggi online sono *Booking Holdings*⁵ ed *Expedia Group*⁶. Esaminando i ricavi delle principali agenzie di viaggi online di tutto il mondo, queste due società si sono classificate rispettivamente al primo e al secondo posto con ricavi di 15,07 miliardi e 12,07 miliardi di \$ nel 2019. Un'altra compagnia di viaggi online che è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni è *Airbnb*⁷, che nel 2019 ha raggiunto i 35 miliardi di \$ di valore aziendale. Le agenzie di viaggi online offrono la comodità di prenotare da casa e spesso attirano i consumatori con pacchetti ed opzioni per risparmiare. Di conseguenza, molte persone si sono allontanate dalle tradizionali agenzie di viaggio a favore di alternative online per prenotare le loro vacanze. Le dimensioni del mercato globale delle agenzie di viaggio (fisiche ed online) hanno raggiunto i 315 miliardi di \$ nel 2020 (Statista, 2020, *Online travel market - statistics & facts*)⁸.

Gli ultimi dati mostrano che i turisti si affidano principalmente ad internet per ricercare e prenotare i propri viaggi. Caroline Bremner, responsabile della ricerca sui viaggi e sul turismo presso *Euromonitor International*, ha affermato che le vendite online rappresentano ora il 40% delle vendite totali di prodotti di viaggio, rispetto al 28% del 2012. Le vendite di viaggi da dispositivi mobili hanno registrato una crescita fenomenale, passando dal 2% della quota delle vendite totali di viaggi nel 2012, al 12% nel 2016⁹. Grazie ai motori di ricerca è possibile trovare maggiori informazioni, leggere opinioni e recensioni sui forum specializzati ed effettuare prenotazioni in modo facile e veloce. In meno di dieci anni, c'è stata una forte e sorprendente innovazione nel modo in cui le persone organizzano i loro viaggi e scelgono le destinazioni, nuovi metodi di viaggiare che hanno messo in concorrenza le agenzie di viaggio offline con i nuovi canali online. I consumatori sono profondamente influenzati dalla condivisione delle esperienze dei turisti sui social network e sui portali specializzati. In questo sviluppo del turismo, gli individui hanno tratto beneficio degli strumenti forniti da internet, mettendo a dura prova l'offerta turistica offline spesso impreparata al cambiamento. Queste nuove tendenze rendono impossibile continuare a promuovere il turismo e il territorio con le stesse strategie di marketing offline che sono state utilizzate per molti anni, come fiere e pubblicità. Se non si vuole

⁵ www.bookingholdings.com

⁶ www.expediagroup.com

⁷ www.airbnb.it

⁸ Statista (2020). "*Online travel market - statistics & facts*", disponibile su www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/

⁹ BBC Travel (2016). "*How digitalisation is revolutionising the travel industry*", consultato il 26 aprile 2021, da www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry

perdere quote di mercato, è necessario aggiornarsi costantemente e sfruttare al meglio gli strumenti di marketing digitale.

Dunque, l'offerta digitale nell'industria turistica ricopre ormai un ruolo di fondamentale importanza. La maggior parte delle industrie è diventata sempre più digitalizzata negli ultimi dieci anni. Il settore dei viaggi, in particolare, ha fatto di tutto per consolidare la sua presenza online, attualmente maggiormente costituita da siti di e-commerce di viaggi (es. *Booking.com*, *Expedia.it*, *Airbnb.it*, *Trivago.it*, *Volagratis.com*, *Lastminute.com*, ecc.) e siti di recensioni (es. *Tripadvisor.it*, *Trustpilot.com*, ecc.). I siti di e-commerce sono specializzati nella vendita di prodotti di viaggio come voli aerei, alloggi e vetture o moto a noleggio. Questi possono essere acquistati direttamente tramite il sito web proprietario di una compagnia di viaggi oppure tramite un'agenzia di viaggi online (OTA, *online travel agency*). Al contempo, i siti web di recensioni di viaggi, come *TripAdvisor*, consentono ai viaggiatori di pubblicare online le loro esperienze in hotel, ristoranti ed altre attività turistiche.

1.1.3 L'impatto ambientale del settore turistico

Il turismo è un settore di importanza globale ed è fondamentale comprendere gli impatti positivi e negativi che può avere sulla società e sull'ambiente. È una delle industrie che maggiormente impatta in termini di danni all'ambiente naturale, a causa del consumo eccessivo di risorse come acqua, energia e materie prime per le costruzioni (EEA *European Environment Agency*, 2015)¹⁰. Nonostante le difficoltà nel quantificare il reale impatto del turismo sull'ambiente, qualsiasi aumento del numero di turisti ha indubbiamente un impatto su variabili ambientali come la produzione di rifiuti e il consumo di energia (in termini di volume a livello locale). Un turista consuma tre o quattro volte più acqua al giorno rispetto ad un residente permanente. Per fare un esempio concreto, a Torremolinos in Spagna, il consumo di elettricità (di cui circa il 40% da parte dei turisti) è aumentato del 160% tra il 1989 e il 2008, mentre diversi studi hanno riportato un aumento dei rifiuti solidi urbani con l'aumento della popolazione turistica stagionale (EEA *European Environment Agency*, 2015). Ciò è stato particolarmente vero nelle piccole isole, che sono ambientalmente più vulnerabili alla crescita dei rifiuti e dove qualsiasi effetto negativo sulla salute può diffondersi più rapidamente. A Minorca, nel periodo 1998-2010, la media giornaliera dei rifiuti solidi urbani generati ad agosto dai turisti è stata superiore a quella dei residenti (EEA *European Environment Agency*, 2015). Se un residente maltese genera una media giornaliera di 0,68 kg di rifiuti, un turista in un hotel ne genera 1,25 kg (EEA *European Environment Agency*, 2015). Il trasporto turistico in automobile causa gli impatti maggiori

¹⁰ EEA European Environment Agency (2015). "Turismo", consultato il 26 aprile 2021, da www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism

sulla qualità dell'aria, mentre il trasporto aereo rappresenta la quota maggiore delle emissioni di gas serra legate al turismo (80% nel 2000 in Europa). Treni, pullman e traghetti rappresentano quasi il 20% di tutti i viaggi turistici, ma sono responsabili in una percentuale molto ridotta all'impatto ambientale. Il metodo di trasporto con emissioni più intense di CO₂ per chilometro percorso è la nave da crociera, inoltre la maggior parte delle crociere inizia con voli aerei per raggiungere i porti, aggiungendo tra il 10% e il 30% alle emissioni totali causate dalle crociere¹¹.

Secondo l'*Organizzazione Mondiale del Turismo* e il *Programma Ambientale delle Nazioni Unite*, l'industria del turismo contribuisce al 4,6% del riscaldamento globale e circa al 5% delle emissioni globali di carbonio. La maggior parte delle emissioni è causata dalle aziende turistiche del settore dei trasporti (75%) e del settore ricettivo (20%)¹². Nel 2018, il *Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico* (IPCC) delle Nazioni Unite ha pubblicato un rapporto speciale in cui afferma che il mondo ha poco più di un decennio per limitare il riscaldamento globale a 1,5°C al di sopra dei livelli preindustriali, oltre il quale il rischio di inondazioni, siccità e calore estremo peggiorerà notevolmente (*Booking.com*, 2019). Con la crescente consapevolezza del cambiamento climatico, le persone stanno diventando più attente all'ambiente. Secondo *Booking.com*, ad aprile 2019 quasi tre quarti (72%) dei viaggiatori riteneva che le persone dovessero agire subito e fare scelte di viaggio sostenibili per salvare il pianeta per le generazioni future¹³.

Oltre all'importanza degli obiettivi ambientali in generale, vi è una crescente consapevolezza degli impatti negativi del turismo e della necessità di comportarsi in modo sostenibile. Una delle principali tendenze a cui le agenzie di viaggio e l'industria del turismo dovranno adattarsi in futuro, infatti, è il crescente interesse globale per i viaggi rispettosi dell'ambiente. In un rapporto delle Nazioni Unite del 2019 intitolato "*Emissioni di CO₂ legate ai trasporti del settore del turismo*", il turismo ha dimostrato di contribuire in modo significativo al cambiamento climatico, infatti il comportamento dei turisti influisce in misura considerevole alle emissioni globali di carbonio¹⁴. Tuttavia, al giorno d'oggi, un numero crescente di turisti ha iniziato a riconoscere l'impatto negativo che i loro viaggi possono avere sulle destinazioni scelte, sebbene alcuni sottovalutino ancora il problema. Di conseguenza, sempre più viaggiatori globali credono nell'importanza di viaggi sostenibili e scelte di viaggio verdi. Un modo per metterlo in pratica è soggiornare in alloggi ecologici o green, un concetto

¹¹ EEA European Environment Agency (2015). "*Turismo*", consultato il 26 aprile 2021, da www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism

¹² World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2008). "*Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges*", disponibile su www.webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30875/climate2008.pdf

¹³ Booking.com (2019). "*Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*", consultato il 26 aprile 2021, da www.globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

¹⁴ UNWTO (2019). "*Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*", disponibile su www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416660

che ha aiutato aziende come *Airbnb* a diventare più popolari. Anche l'apposizione di etichette ecologiche accanto alle offerte turistiche sui siti web potrebbe indirizzare la percezione del consumatore verso offerte più sostenibili.

Le questioni ambientali legate al turismo sono state dibattute anche in letteratura. Lo sviluppo del turismo ha generalmente impatti positivi sulla crescita di un territorio, poiché crea opportunità di lavoro e migliora l'immagine del paese ospitante. Novelli et al. (2012) hanno suggerito che lo sviluppo del turismo favorisce la crescita e riduce la povertà. Tuttavia, poiché il ruolo dell'industria del turismo è diventato cruciale a livello economico, gli studiosi hanno iniziato a concentrarsi anche sulle relative questioni ambientali. È stato affermato che il settore del turismo può avere effetti negativi sull'ambiente, come l'inquinamento atmosferico e idrico. Ad esempio, Scott et al. (2010) hanno rivelato che la forte tendenza in crescita delle emissioni causate dal turismo potrebbero trasformarlo in una delle principali fonti globali di gas serra. Zaman et al. (2016) hanno analizzato la relazione tra la crescita del turismo e le emissioni di CO₂ tra il 2005 e il 2013 per i paesi in via di sviluppo e sviluppati, e hanno suggerito che il turismo potrebbe incrementare le emissioni di CO₂. Più recentemente, Rico et al. (2019) hanno rivelato una relazione causale bidirezionale tra cambiamento climatico e sviluppo turistico: in primo luogo, il cambiamento climatico può avere un impatto non solo sulle destinazioni turistiche ma anche sul flusso turistico; in secondo luogo, il turismo sembra essere un importante contributore alle emissioni di gas serra dovute all'uso di combustibili fossili. Rico et al. (2019) hanno anche confrontato le emissioni nazionali con quelle del turismo ed hanno concluso che l'industria mondiale del turismo diventerà il quinto più grande inquinatore del mondo. Entro il 2035, le emissioni dovute al turismo dovrebbero raddoppiare il tasso del 2005¹⁵.

1.2 IL TURISMO SOSTENIBILE

1.2.1 Turismo verde, una speranza per il futuro

Alla luce della situazione ambientale descritta, appare chiaro che una delle principali sfide per il settore turistico sarà l'attuazione di comportamenti sempre più sostenibili. Già nel 2013, Sloan et al. (p. 1) suggerivano che *“una chiara comprensione delle questioni che riguardano il cambiamento climatico, il riscaldamento globale, l'inquinamento dell'aria e dell'acqua, l'esaurimento dell'ozono, la deforestazione, la perdita di biodiversità e la povertà globale è essenziale per ogni futuro manager nel settore dell'ospitalità”*. Ma cosa significa attuare un comportamento sostenibile? Per la USA

¹⁵ Ahmad N. and Ma X. (2021). *“How does tourism development affect environmental pollution?”*, Tourism Economics, 1-27

Environment Protection Agency (2014), la sostenibilità crea e mantiene le condizioni in cui gli esseri umani e la natura possono esistere in armonia produttiva, e consente di soddisfare le esigenze sociali, economiche e di altro tipo delle generazioni presenti e future¹⁶. Per turismo sostenibile, dunque, si intende un turismo che pone attenzione sul rispetto per l'ambiente e cerca di ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio. Secondo la definizione data dall'*Organizzazione Mondiale del Turismo*, è un turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti, prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico. Il turismo ecosostenibile guarda quindi al futuro: non danneggiare l'ambiente e favorire uno sviluppo economico durevole, preservando i processi sociali locali e contribuendo al miglioramento della qualità della vita dei residenti. In tempi recenti, lo sviluppo sostenibile ha iniziato a ricevere un'attenzione molto più diffusa. Il crescente interesse per la sostenibilità riflette una crescente preoccupazione per una serie di grandi sfide e problemi che le società, gli ambienti e le economie devono affrontare. Queste preoccupazioni includono la continua crescita della popolazione, l'urbanizzazione e le pressioni che questo sta esercitando sul consumo di risorse naturali e sulle forniture alimentari, il cambiamento climatico, livelli crescenti di inquinamento, la perdita di habitat naturali e la crescente scarsità di risorse idriche in alcune aree del mondo. Di fatto, il concetto di sostenibilità viene sempre più visto come una potenziale soluzione a questi problemi.

I dati del rapporto *Univerde 2019* confermano la crescita esponenziale che sta vivendo questo trend¹⁷. Secondo l'indagine, nei prossimi dieci anni la sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo crescerà per il 68% degli italiani, mentre il 44% prima di scegliere una struttura turistica si informa sull'attenzione che ha per l'ambiente. Per valutare se la struttura sia attenta all'ambiente, i clienti considerano diversi fattori: presenza di pannelli fotovoltaici (58%), uso di sistemi per il risparmio elettrico (34%), risparmio idrico (31%), essere *plastic free* (18%). Per quanto riguarda l'offerta di servizi, particolarmente rilevanti e apprezzati sono: presenza di menù biologici o a km 0 (37%), raccolta differenziata (37%), proposta di escursioni ecoturistiche (16%), ricariche o noleggio di auto elettriche o ibride (14%), riduzione degli sprechi, compensazione delle emissioni, prodotti naturali

¹⁶ Jones P., Hillier D., Comfort D. (2016). "Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 36-67

¹⁷ Touring Club Italiano (2019). "Turismo sostenibile, i dati del Rapporto Univerde 2019", consultato il 26 aprile 2021, da www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019

per il corpo e non testati sugli animali (10%). Sulla possibilità di spendere il 10% o il 20% in più per non danneggiare l'ambiente durante le proprie vacanze, il 48% degli intervistati si è detto disponibile. Il viaggiatore responsabile, che sceglie di vivere un turismo sostenibile, non è chi rinuncia ai comfort, ma chi è consapevole di ciò che ha intorno e del suo impatto sull'ambiente, e sulla base di queste consapevolezza compie le proprie scelte. L'edizione 2019 del *Sustainable Travel Report*, un sondaggio annuale su scala globale di *Booking.com*¹⁸, ha evidenziato che quasi i tre quarti (72%) dei viaggiatori pensano che sia importante fare scelte di viaggio sostenibili; il 74% della fascia 46-55 anni crede fermamente che ciò sia necessario, seguiti dai millennial al 71%. Inoltre, il 73% degli intervistati vorrebbe soggiornare almeno una volta in una sistemazione green o ecologica, e il 70% prenoterebbe più volentieri una struttura se sapesse che è ecosostenibile. Tuttavia, quando si tratta di trovare un luogo dove soggiornare in maniera sostenibile, il 72% dei viaggiatori globali afferma di non essere a conoscenza dell'esistenza di ecolabel (ovvero etichette ecologiche che identificano servizi a basso impatto ambientale) per le strutture ricettive, mentre il 37% afferma che uno standard internazionale per il riconoscimento degli alloggi eco-compatibili li incoraggerebbe a viaggiare in modo più sostenibile, e il 62% si sentirebbe meglio a stare in una struttura se sapesse che ha una ecolabel che ne certifica la qualità ecologica. *Booking.com* ha anche analizzato i motivi che ispirano a viaggiare in maniera green a livello globale, ed è emerso che il 60% degli intervistati vuole adottare comportamenti sostenibili in viaggio perché è rimasto colpito dalle bellezze naturali durante le proprie vacanze, il 54% ha notato un impatto visibile del turismo nelle destinazioni che ha visitato, il 47% ha visto l'effetto positivo che il turismo sostenibile può avere sulla popolazione locale, il 42% ha constatato le conseguenze negative di un turismo non sostenibile nel proprio paese d'origine e il 32% si sentiva in colpa per l'impatto che le proprie vacanze avevano avuto sull'ambiente.

Anche la letteratura accademica ha affrontato la crescente preoccupazione per l'impatto del settore turistico sull'ambiente (Dwyer, Forsyth, Spurr, Hoque, 2010; Font e McCabe, 2017; Gössling e Peeters, 2015; Lee, Jan, Yang, 2013). A tal proposito, particolare attenzione è stata dedicata ai sistemi alberghieri che consumano una notevole quantità di risorse, danneggiando gravemente l'ambiente nelle operazioni quotidiane (Han e Yoon, 2015). La letteratura ha riconosciuto l'importanza di incoraggiare comportamenti sostenibili dei turisti come una delle principali sfide per il settore (Chen e Peng, 2012; Han e Yoon, 2015; Kim e Han, 2010). La ricerca sui comportamenti rispettosi dell'ambiente sta ricevendo una crescente attenzione nel campo del turismo (Miller et al., 2015; Myung et al., 2012) a causa del suo maggiore impatto negativo sull'ambiente. In particolare, il

¹⁸ Booking.com (2019). "*Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*", consultato il 26 aprile 2021, da www.globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

comportamento turistico ambientalmente sostenibile è stato definito come *"il comportamento del turista che non ha un impatto negativo sull'ambiente naturale (o può addirittura avvantaggiare l'ambiente) sia a livello globale che di destinazione"* (Juvan e Dolnicar, 2016, p. 31). A questo proposito, la letteratura turistica ha ampiamente studiato come favorire comportamenti pro-ambientali. Ad esempio, i turisti possono mantenere bassa la loro impronta ambientale acquistando prodotti con ecolabel (Esparon, Gyuris, Stoeckl, 2013), scegliendo modalità di trasporto sostenibili (Dickinson, Robbins, Lumsdon, 2011; Hergesell e Dickinger, 2013; Prillwitz e Barr, 2011) e scegliendo hotel ecologici insieme a destinazioni sostenibili (Chen e Tung, 2014; Han, Hsu, Sheu, 2010). Inoltre, i turisti possono preservare le risorse ambientali evitando gli sprechi. Ricerche precedenti hanno esplorato come risparmiare sul consumo di acqua ed energia (Chan e Lam, 2003; Dolnicar et al., 2017), riciclando i rifiuti (Radwan, Jones, Minoli, 2012; Shanklin, Petrillose, Pettay, 1991) e riutilizzando gli asciugamani negli hotel (Cvelbar, Grün, Dolnicar, 2017; Goldstein et al., 2008; Mair e Bergin-Seers, 2010)¹⁹.

Il turismo, in particolare quello di massa e di lusso, può arrivare a una contraddizione estrema: i turisti possono distruggere ciò che sono andati a vedere. Il turismo sostenibile è l'unico in grado di preservare culture, ambiente ed economie. Alcuni, però, hanno un'idea errata di cosa significa ospitalità sostenibile: come motivo alla scelta di non prenotare una struttura eco-friendly, hanno dichiarato che le considerano meno lussuose. È ancora troppo diffusa l'idea che gli alloggi sostenibili siano spartani e poco confortevoli, quando invece significa investire in energia pulita, offrire cibo locale e biologico, usufruire delle ultime tecniche edilizie. Un hotel ecosostenibile è perfettamente compatibile con il lusso. Anche gli albergatori degli hotel di lusso potrebbero esitare ad operare in modo più rispettoso dell'ambiente, perché temono che tali pratiche possano danneggiare le loro prestazioni e reputazione. Tuttavia, questa tipologia di strutture può avere un impatto significativo sul territorio se non adotta pratiche green. Il turismo sostenibile rappresenta ancora una sfida, ma è l'unica strada percorribile per rendere i viaggi sempre meno inquinanti e dannosi, ma soprattutto per salvare il pianeta e migliorare le prospettive economiche e sociali.

1.2.2 Le tre "E" della sostenibilità

Economia, equità ed ambiente (*Economy, Equity ed Environment*) sono i principi fondamentali su cui si basa il turismo sostenibile (figura 1.2). Nella concettualizzazione del modello, ciascun pilastro è ugualmente importante per la costruzione di uno standard di sostenibilità sano ed equilibrato

¹⁹ Grazzini L., Rodrigo P., Aiello G., Viglia G. (2018). *"Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour"*, Journal of Sustainable Tourism, 26:11, 1944-1966

(Goodland, 1995)²⁰.



Figura 1.2: Il concetto di sostenibilità ambientale (Goodland, 1995)

Il pilastro ambientale è l'aspetto più discusso della sostenibilità. Si riferisce alla conservazione delle risorse naturali e alla riduzione degli impatti sugli ecosistemi. Il pilastro ambientale riguarda la protezione degli habitat naturali, lo sviluppo di prodotti eco-compatibili, la conservazione delle risorse, la garanzia della qualità dell'aria e dell'acqua, la riduzione degli agenti inquinanti e la riduzione dei rifiuti. Dal punto di vista della progettazione di una struttura per l'ospitalità sostenibile, ciò include la selezione del sito appropriata, la riduzione del consumo di energia, l'uso di materiali da costruzione di provenienza locale, riciclati e sostenibili e tecniche di gestione delle acque piovane, solo per citarne alcuni. Per ridurre al minimo l'impatto di un progetto sull'ambiente, è necessario tenere in considerazione tutti questi aspetti.

Il pilastro dell'equità si riferisce all'equità sociale, che non significa equa distribuzione delle risorse perché ci sarà sempre disuguaglianza, ma vuol dire equa possibilità di accesso alle opportunità. Questo pilastro protegge la salute delle comunità, educa e autorizza i residenti a partecipare al processo, incoraggiandoli ad agire per migliorare la loro salute e l'ambiente circostante.

Infine, il pilastro economico non si riferisce solo al denaro, ma soprattutto all'impegno in azioni economicamente sostenibili (se le aziende non guadagnano abbastanza per continuare, non saranno in attività a lungo) e all'avere abbastanza risorse per fornire e mantenere una qualità della vita ragionevolmente alta a lungo termine. Il denaro è spesso un fattore importante per ottenere un'elevata qualità della vita, in particolare per le fasce di reddito basse, ma dal punto di vista della sostenibilità il vero obiettivo economico è la qualità della vita, non un reddito elevato. Il denaro è un mezzo per raggiungere un fine. In termini di sostenibilità, il fine economico è fornire standard di vita adeguati alle persone. Le popolazioni locali devono essere informate, coinvolte attivamente nelle attività

²⁰ Goodland R. (1995). "The Concept of Environmental Sustainability", Annual Review of Ecology and Systematics, Vol. 26, pp. 1-24

ecoturistiche, partecipi e beneficiarie dei risultati vantaggiosi a livello sociale, economico e di qualità della vita derivanti dalle imprese del territorio. Allo stesso tempo, la fattibilità economica è necessaria se si vuole che la sostenibilità rimanga praticabile a lungo termine. Le soluzioni ecosostenibili che non richiedono spese notevolmente superiori per l'implementazione hanno maggiori probabilità di successo. Inoltre, la generazione di incentivi per pratiche sostenibili, ad esempio per i pannelli solari o sovvenzioni per le pulizie ambientali, è un mezzo per rendere questioni importanti di sostenibilità più economicamente fattibili e accessibili alle masse.

Considerati insieme, questi principi rappresentano un approccio equilibrato a uno stile di vita più verde. La legge delle tre E rappresenta l'espressione di una equa considerazione della componente economica, ma anche di quella etica ed ambientale, l'assunzione di una prospettiva di cooperazione, di rispetto e di sensibilità a dimostrazione che il turismo ha tutte le carte in regola per diventare una vera e propria "industria di sostenibilità". Un turismo strutturato con le giuste modalità può valorizzare un determinato territorio ed essere motore in grado di generare benefici diffusi invece che gravi impatti culturali, sociali, ambientali ed economici.

1.2.3 Esempi virtuosi di sostenibilità nel turismo

La sostenibilità, inserita tra i megatrend del 2019²¹, è diventata uno strumento essenziale non solo per la crescita del settore turistico, ma anche per la sua sopravvivenza nel lungo periodo. In questo senso, è importante riformulare il modello di ospitalità proposto in chiave green. C'è chi questo processo lo ha già messo in atto da diverso tempo, e noi possiamo ammirare e prendere ispirazione da hotel e resort premiati come migliori strutture green al mondo che hanno fatto dell'ecosostenibilità il loro punto di forza.

Il lussuoso Clayoquot Wilderness Resort, nella Columbia Britannica (Canada), è stato il vincitore dei *Boutique Hotel Awards 2018* in veste di resort più sostenibile al mondo. Può essere raggiunto solo in barca o in idrovolante da Vancouver. Si trova nel cuore di una riserva naturale e può ospitare 25 clienti alla volta in suite/tende stile bohémien immerse in 242 ettari di boschi, isole e ruscelli. Il governo lo ha autorizzato ad avviare programmi di protezione ambientale per rimediare ai danni causati dal disboscamento, dall'estrazione mineraria e dalla pesca commerciale, e anche gli ospiti possono essere parte attiva del progetto tra un'uscita in kayak e un'escursione in elicottero. Tra le varie attività, si occupa della raccolta di plastica e detriti provenienti dall'Oceano Pacifico e della

²¹ WTTC World Travel & Tourism Council (2019). "World, transformed - megatrends and their implications for travel & tourism", disponibile su <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/World%20Transformed-Megatrends%20and%20their%20Implications%20for%20Travel%20and%20Tourism-Jan%202019.pdf?ver=2021-02-25-182733-437>

protezione dei siti di riproduzione e nidificazione di balene, leoni marini, foche, lontre e uccelli.

Il Vacala Bay Resort, nelle isole Fiji, è stato premiato tra le migliori luxury eco/green hotel-villa del mondo in occasione dei *Luxury Hotel Awards 2018*. Si tratta di una grande villa privata suddivisa in tre edifici che si affacciano sull'Oceano Pacifico, collegati tra loro da un portico e da una piscina a sfioro, completamente alimentata da energia solare. È presente un intelligente sistema di ricircolo dell'aria che elimina qualsiasi impianto di condizionamento e tutti i materiali utilizzati sono unicamente locali: dai massi di fiume utilizzati per la realizzazione dei pavimenti, alla sabbia usata per pareti e soffitti. Non sono previsti menù fissi o a buffet, ma lo chef prepara i pasti secondo i gusti e gli orari degli ospiti, riducendo al minimo lo spreco di cibo. Per chi lo desidera, il resort organizza un soggiorno terra-acqua: cinque giorni nella eco-villa e cinque giorni tra le isole a bordo di un lussuoso catamarano.

Infine, è stata premiata anche un'eccellenza italiana, il Resort Valle dell'Erica in Sardegna, che si affaccia sull'Arcipelago di La Maddalena. Ha vinto i *World Travel Awards 2019* come migliore green resort in Europa. È avvolto da quasi trenta ettari di parco, si affaccia su una spiaggia di sabbia bianca e fa uso di sola energia proveniente da fonti rinnovabili e veicoli elettrici. La SPA, le camere e gli addetti alle pulizie utilizzano esclusivamente prodotti cosmetici e detergenti ecobio, mentre gli arredi, il cibo e le materie prime sono il più possibile a km zero. Inoltre, il resort sostiene anche il FAI nella tutela del patrimonio culturale e naturalistico italiano e partecipa a dei programmi di raccolta dei rifiuti abbandonati²².

A livello globale, il Dipartimento di Yale per il Diritto e la Politica Ambientale ha valutato la condotta di 180 nazioni per determinare se esse soddisfano gli obiettivi ambientali stabiliti a livello internazionale o le iniziative messe in atto autonomamente. Sulla base dell'Indice di sostenibilità ambientale (EPI), ne è emersa una classifica che ha visto sul podio Finlandia, Islanda e Svezia. I tre paesi peggiori dal punto di vista dell'attenzione all'ambiente, invece, sono risultati Pakistan, Qatar e Afghanistan (dati 2016)²³. Stupisce la posizione del Qatar, una tra le nazioni più ricche al mondo e meta turistica molto apprezzata per la sua offerta di lusso, ma i dati del WWF in collaborazione con il *Global Footprint Network* dimostrano come esso, da solo, abbia un'impronta ecologica pari a quella di 4,8 pianeti. Già nel 2011 il paese aveva lanciato la *Qatar National Vision 2030* per guidare i suoi piani di sviluppo sostenibile a lungo termine e attuare una diversificazione economica. Nel perseguire questa visione, il turismo è stato designato un settore prioritario dai leader del paese, perché offre l'opportunità di attuare una crescita economica sostenibile. Nel 2014, invece, il *Qatar Tourism*

²² Paparo A. (2019). "*Vacanze, cinque hotel campioni di sostenibilità (e di lusso)*", consultato il 26 aprile 2021, da www.ilsole24ore.com/art/vacanze-cinque-hotel-campioni-sostenibilita-e-lusso-ACwc1vX

²³ Smith O. (2017). "*Mapped: The world's most eco-friendly countries – where does the UK rank?*", consultato il 26 aprile 2021, da www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/most-and-least-environmentally-friendly-countries/

Authority (QTA) ha lanciato il *Qatar National Tourism Sector Strategy (QNTSS) 2030*, che traccia un percorso di sviluppo sostenibile per il settore turistico fino al 2030. Dal suo lancio, il Qatar ha accolto circa 3 milioni di visitatori l'anno e ha raggiunto una crescita media annua degli arrivi del 6% tra il 2012 e il 2016²⁴.

1.3 IL GREEN MARKETING

1.3.1 Il nuovo marketing verde

Parallelamente ai cambiamenti climatici e ambientali degli ultimi decenni, ha assunto sempre più rilevanza l'aspetto socialmente responsabile del marketing, fino a raggiungere quello che è stato definito da John Grant - autore del libro "*Green Marketing. Il manifesto*" (2007) - il "nuovo marketing", un modello in cui sostenibilità e marketing possono convivere. Le sfide del nuovo marketing consistono nel riuscire a conciliare l'attenzione per l'ambiente con i profitti economici, attraverso progetti e innovazioni da cui entrambi traggono vantaggi. Il nuovo marketing implica anche il coinvolgimento del cliente, attraverso un dialogo creativo che può portare allo sviluppo di nuove idee e influenzare l'esperienza d'acquisto. Da un punto di vista green, ciò si trasforma in un impegno comune per contrastare le problematiche ambientali. La sfida consiste nel far sì che l'alternativa verde sia percepita normale e accettabile. Come affermato da Grant, il green marketing ha il compito principale di far sembrare normali le scelte verdi (e non far sembrare verdi le cose normali, cadendo nel *greenwashing*). Per certi versi, "marketing" e "verde" sono parole che si contraddicono, perché il marketing spinge il cliente ad acquistare di più, mentre il verde è più correlato ad insegnare al consumatore e comprare di meno, ma quando i due termini collaborano insieme raggiungono un equilibrio vantaggioso per entrambi²⁵.

In generale, il green marketing si riferisce alla promozione o alla pubblicità di prodotti o servizi con preoccupazioni ambientali, ma in realtà è un concetto molto più ampio che comprende una vasta gamma di attività, tra cui modifiche dei prodotti, cambiamenti nei processi di produzione, innovazioni, modifiche degli imballaggi e delle pubblicità. L'idea di green marketing è emersa alla fine degli anni '80 (Peattie e Crane, 2005) e si riferisce agli sforzi di un'organizzazione per progettare, promuovere, prezzare e distribuire prodotti che non abbiano effetti negativi sull'ambiente (Pride e Ferrell, 1993). È anche definito come il processo di gestione olistico per rispondere ai bisogni ambientali dei clienti e della società in modo redditizio e sostenibile (Peattie, 1995; Welford, 2000).

²⁴ UNWTO (2017). "*World Tourism Day 2017*", consultato il 26 aprile 2021, da www.unwto.org/es/world-tourism-day-2017

²⁵ Grant J. (2007). "*The Green Marketing Manifesto*", John Wiley & Sons

Shil (2012) lo definisce come il processo di commercializzazione di prodotti e/o servizi che sono realizzati e/o confezionati in modo ecocompatibile in base ai loro benefici ambientali. Polonsky (2011) indica inoltre che una definizione efficace di marketing verde deve integrare un cambiamento trasformativo che crei valore per gli individui, la società e l'ambiente naturale. Nelle campagne di green marketing, ai clienti target vengono fornite informazioni sugli effetti ambientali dei prodotti, che possono eventualmente influire sul loro comportamento di acquisto²⁶.

L'*American Marketing Association* ha fornito diverse definizioni di marketing verde. Nel contesto del retail, il green marketing consiste nella commercializzazione di prodotti che si presume siano sicuri per l'ambiente. Da un punto di vista del marketing sociale, è lo sviluppo e la vendita di prodotti progettati per ridurre al minimo gli effetti negativi sull'ambiente o per migliorarne la sua qualità. In senso ambientale, invece, sono gli sforzi delle organizzazioni per produrre, imballare e promuovere i prodotti con una certa sensibilità verso le preoccupazioni ecologiche. Un'altra definizione di green marketing afferma che si riferisce all'analisi di come le attività di marketing impattano sull'ambiente e di come la variabile ambientale possa essere incorporata nelle varie decisioni del marketing aziendale (Chamorro, Rubio, Miranda, 2009; Wymer e Polonsky, 2015). È stato anche definito come uno sforzo strategico compiuto dalle aziende per fornire ai clienti prodotti rispettosi dell'ambiente (Grewal e Levy, 2008; Lu, Bock, Joseph, 2013). Secondo Peattie (2001), l'evoluzione del green marketing ha vissuto tre fasi. La prima fase è stata quella del marketing verde "ecologico" e durante questo periodo tutte le attività di marketing sono state pianificate per aiutare e fornire rimedi ai problemi ambientali. La seconda fase è stata il green marketing "ambientale", in cui l'attenzione si è spostata sulla "tecnologia pulita" che ha coinvolto la progettazione di nuovi prodotti innovativi per contrastare l'inquinamento e il problema dei rifiuti. La terza fase è stata il marketing verde "sostenibile", diventato famoso alla fine degli anni '90 e all'inizio degli anni 2000. Oggi il green marketing è in forte crescita per il maggior valore che i consumatori attribuiscono alla sostenibilità; i millennial sono i più inclini ad acquistare e a pagare di più per servizi, prodotti o marchi verdi perché si preoccupano maggiormente dell'ambiente rispetto alle generazioni precedenti (Lu, Bock, Joseph, 2013). Allo stesso tempo, le aziende hanno implementato una varietà di strategie di marketing verde per soddisfare le richieste di clienti mirati, come la progettazione di prodotti ecocompatibili, l'aggiunta di messaggi ambientali nelle pubblicità, l'offerta di prodotti rispettosi dell'ambiente o la vendita dei prodotti verdi a prezzi più alti. Indubbiamente, i consumatori attenti all'ambiente possono rappresentare un segmento di mercato redditizio (Smith e Brower, 2012). La ricerca indica che grazie all'utilizzo del marketing verde, l'immagine di un'azienda può essere migliorata, portando ad un

²⁶ Chan E. S. W. (2013). "Gap analysis of green hotel marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048

aumento dei profitti e alla fedeltà dei clienti (Montague e Mukherjee, 2010). Inoltre, introducendo sul mercato prodotti e servizi ecologici, le aziende possono raggiungere due obiettivi: in primo luogo, questi prodotti e servizi possono soddisfare le esigenze di consumatori già attenti all'ambiente; in secondo luogo, le aziende possono creare l'opportunità per i consumatori di diventare più consapevoli delle questioni ambientali (Zinkhan e Carlson, 1995)²⁷.

1.3.2 Le cinque “I” del green marketing

Il marketing verde deve fare in modo che le imprese abbiano successo dal punto di vista economico, affinché l'investimento effettuato abbia un impatto concreto sul mercato e la società e sia sostenibile nel tempo. Le cinque “I” di John Grant (2007) descrivono come dovrebbe essere un green marketing ben strutturato ed efficace²⁸.

1. Intuitivo: il green marketing deve rendere accessibili e comprensibili le alternative migliori per la maggior parte delle persone, facendo sembrare normali le innovazioni green. Compiere azioni di vita quotidiana in maniera sostenibile deve essere facile ed intuitivo, come l'esempio che fornisce Grant per cui gli individui prendono la decisione intuitiva di controllare le calorie per avere una dieta equilibrata.
2. Integrativo: il green marketing combina commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia. La sostenibilità è un approccio che migliora la qualità della vita, sia presente che futura, grazie all'unione dello sviluppo economico e di quello socio-ambientale. Inoltre, questa definizione è in totale contrasto con la visione ambientalista che si basa su un approccio antitecnologico.
3. Innovativo: il green marketing crea nuovi prodotti e nuovi stili di vita. Un esempio è stata la campagna “*Levi's Water<Less*” che invitava i clienti a lavare meno i jeans, spiegando loro gli effetti positivi che tale azione poteva avere sull'ambiente. Nei prossimi vent'anni innovazione e imprenditoria sostenibili esploderanno, e si parla già di g-commerce, come analogia dell'e-commerce ma in chiave green. Questi sviluppi beneficiano dell'uso della rete e di internet, che ha consentito di colmare le inefficienze esistenti nell'incontro tra domanda e offerta e ha permesso alle imprese di riprogettare i propri servizi grazie ad una ideazione collaborativa e alla nascita di community, come è stato nel caso del car sharing.
4. Invitante: il green marketing deve rendere prodotti e servizi anche accattivanti a livello di stile, è una sfida di progettazione che deve combinare economicità, impatto ambientale ridotto ed efficienza. Spesso i prodotti verdi sono migliori, più funzionali, durevoli, sani, economici

²⁷ Lu L., Bock D., Joseph M. (2013). “*Green marketing: what the Millennials buy*”, Journal of Business Strategy, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10

²⁸ Grant J. (2007). “*The Green Marketing Manifesto*”, John Wiley & Sons

nel lungo periodo, ma è importante arrivare ad una cultura dello stile di vita verde, trovare il giusto compromesso tra prestazioni e sostenibilità.

5. Informato: il green marketing non ha l'obiettivo finale di comunicare il brand, ma di educare ad una cultura più sostenibile. Deve conoscere i comportamenti delle persone, puntando all'istruzione e alla partecipazione.

Il marketing verde riguarda molti aspetti sia della vita aziendale che del comportamento di acquisto dei consumatori. Si occupa di diffondere messaggi per la tutela ambientale, adeguate politiche di sviluppo per i paesi poveri, di tutelare la flora e la fauna locali e di creare e trasmettere processi di acquisto sostenibili. Il ruolo del green marketing è essenziale per diffondere le *best practices* di un comportamento ecologico e sostenibile, e per trasmettere valori etici che possano favorire lo sviluppo di nuovi modelli di business a tutela della salute del territorio in cui si opera.

1.3.3 La matrice del green marketing: verde, più verde, verdissimo

Grant (2007) definisce tre diverse strategie di green marketing, rispettivamente verde, più verde e verdissimo²⁹.

- Verde: si tratta di stabilire nuovi standard per i prodotti, le politiche e i processi responsabili; è un approccio comunicativo, l'unico fine del marketing è quello commerciale.
- Più verde: si tratta di condividere la responsabilità con i clienti per far sì che si sentano parte del processo; è un approccio collaborativo, il marketing ha sia obiettivi commerciali che ambientali.
- Verdissimo: si tratta di coinvolgere e sostenere l'innovazione con nuove abitudini sostenibili, servizi e modelli di business; è un approccio per rimodellare la cultura, il marketing è innovativo e futuristico e si pone soprattutto obiettivi a livello culturale.

Allo stesso modo, l'autore evidenzia una gerarchia di livelli che si riferisce ai comportamenti e alle iniziative attuate dalle imprese in merito all'integrazione delle strategie di sostenibilità nella *vision* e *mission* aziendale: (1) il livello pubblico riguarda i valori aziendali, politici, culturali e i mercati; (2) il livello sociale riguarda l'identità e il *social branding*; (3) il livello personale riguarda i prodotti e i benefici pratici.

I tre diversi obiettivi del green marketing (i.e., verde, più verde, verdissimo) insieme ai tre livelli (pubblico, sociale, personale) vanno a formare la matrice 3x3 del green marketing (figura 1.3), in cui si fondono tre prospettive fondamentali: sostenibilità, innovazione e nuovo marketing verde (Grant, 2007). Questa matrice si basa su concetti chiave quali "*la comunità, l'attrazione verso il futuro, la*

²⁹ Grant J. (2007). "*The Green Marketing Manifesto*", John Wiley & Sons

fiducia nel potere dell'individuo, nel potere dell'adhocracy (l'organizzazione adattiva) e dell'advocacy (patrocinio) della gente” (Grant, 2007, p. 12) e delinea le possibili pratiche aziendali che permettono al marketing di essere green in modo conveniente e profittevole. Ogni azienda sceglierà la propria collocazione all'interno della griglia in base a ciò che produce e alla tipologia dell'azienda stessa.

	verde A	più verde B	verdissimo C
pubblico 1 aziende e mercati	dare l'esempio comunicare il quadro generale o un'azione specifica	sviluppare il mercato educazione o emotività	creare nuovi business concept produzione sociale o profit
sociale 2 social brand e identità	avere partner credibili certificazioni qualità ambientali o ONG	creare brand tribali esclusività o inclusività	ideare "cavalli di Troia" appellarsi alla tradizione o alla moda
personale 3 prodotti e abitudini personali	sottolineare i vantaggi collaterali di lusso o economici	cambiare abitudini d'uso correggere o eliminare cattive abitudini	agire sugli stili di consumo tesaurizzare o condividere

La matrice del green marketing (J. Grant)

Figura 1.3: La matrice del green marketing (Grant, 2007)

La prima colonna della griglia riguarda la strategia “verde” e si riferisce ad un marketing tradizionale applicato a prodotti, brand e aziende sostenibili che decidono di stabilire nuovi standard green.

- **Dare l'esempio:** è il primo quadrante della matrice e riguarda il livello pubblico. Secondo Grant si può dare l'esempio in tre modi differenti: ostentando le proprie buone azioni, mostrando alla gente che si sta facendo qualcosa per l'ambiente, o mettendo in pratica comportamenti responsabili senza però renderlo noto. Per l'autore quest'ultimo approccio è il più valido, perché la modestia è la miglior politica comunicativa ed è preferibile che siano gli altri a raccontare la storia e le scelte dell'azienda. All'interno di questo primo quadrante si distinguono due approcci: *framing* o *pointing*. L'approccio *framing* supporta l'idea di conferire all'innovazione un aspetto familiare, intuitivo e semplice e di proporre il proprio scenario come alternativa ad un altro estraneo e pericoloso. In questo senso, un'impresa deve inserire le proprie idee all'interno di una struttura concettuale chiara, così che vengano accettate e

recepite come normali. Un esempio è dato dallo *storytelling*, ossia narrando la storia dell'azienda in maniera coerente, le sue ideologie e prodotti si avvicineranno molto di più al consumatore. L'approccio *pointing*, invece, si basa su esempi concreti per dimostrare realmente che ciò che si dichiara coincide con ciò che si fa nella pratica.

- **Avere partner credibili:** è il secondo quadrante della matrice e riguarda il livello sociale. Questo tipo di marketing si rivolge soprattutto a coloro che si identificano con l'immagine, i valori e l'identità dei brand che acquistano. Grant suggerisce che un'azienda, per migliorare la propria immagine green, dovrebbe sfruttare marchi verdi di altre realtà più attraenti, credibili e riconosciute dalla società. Anche Ottman (2011) conferma che affiancarsi a terze parti come organizzazioni ambientaliste, certificazioni ambientali ed ecolabel possa essere una strategia vincente, a patto però di scegliere accuratamente i propri partner e assicurarsi della loro serietà³⁰. Questo tipo di partnership consente di dare risalto al proprio brand senza perdere credibilità ed evitando di diffondere un'immagine non veritiera tipica del *greenwashing*. Alcune tra le collaborazioni più diffuse sono le certificazioni ambientali, le attività di green co-marketing, il *compositioning* e il *Cause Related Marketing* (CRM). Le certificazioni verdi sono simili ai marchi ma hanno il vantaggio di essere indipendenti, universali e facilmente comprensibili. Il *compositioning* prevede l'associazione di due o più marchi in uno stesso prodotto al fine di portare profitto ad entrambi, mentre il CRM si verifica quando l'azienda supporta organizzazioni ambientaliste no profit di una certa fama guadagnandone quindi un'immagine pulita e onesta.
- **Sottolineare i vantaggi collaterali:** il terzo ed ultimo quadrante della strategia “verde” riguarda il livello personale. Si distinguono due approcci opposti: “meno” e “più”. L'approccio “meno” si riferisce ad un marketing che esalta la convenienza, l'economicità e la praticità di un prodotto low cost ma duraturo, mentre l'approccio “più” riguarda quel marketing che pone attenzione alla qualità, alla naturalità, alla salubrità dei prodotti green, il cui costo è però superiore.

Per riassumere, la strategia “verde” si rivolge al crescente interesse dei consumatori per l'ambiente, i prodotti ecologici e le aziende sostenibili. La comunicazione punta a sottolineare l'approccio ecosostenibile dell'impresa, la credibilità dei marchi verdi e la qualità superiore dei prodotti, ed è importante che i mezzi di comunicazione siano coerenti con le campagne pubblicitarie. Il marketing “verde” ha lo scopo di diffondere l'idea di essere migliori rispetto ai competitor non sostenibili, e il consumatore è libero di scegliere l'azienda più affine ai propri principi green. È importante non cadere

³⁰ Ottman J. A. (2011). “*The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Sheffield, Greenleaf Publishing

in azioni di *greenwashing*, per cui le dichiarazioni di un'azienda devono essere sempre trasparenti, oneste e rispettare la realtà. In definitiva, l'approccio migliore consiste nell'ottimizzare l'attrattiva dei prodotti sostenibili, che comunque non sono solo rispettosi dell'ambiente ma offrono anche altri benefici altrettanto fondamentali. La sostenibilità, di conseguenza, non dovrà essere proclamata ad alta voce come unico valore identitario del brand, ma piuttosto dovrà essere dimostrata attraverso azioni concrete a favore dell'ambiente. Sbandierare il proprio impegno green potrebbe essere controproducente, perché i clienti potrebbero percepirlo come un gesto per nascondere qualcosa. La giusta strategia sarà quindi quella di stabilire e promuovere nuovi standard green rendendoli normali.

La seconda colonna della griglia riguarda la strategia “**più verde**” che ha l'obiettivo di diffondere la responsabilità ambientale e rendere i consumatori parte attiva del processo. Questo è il nuovo marketing definito da Grant, dove le persone collaborano e partecipano a passaparola, esperienze, eventi ed educazione. I risultati sono sia di tipo commerciale che ambientale, poiché gli individui sono coinvolti in un programma pubblico che però non riguarda gli atteggiamenti della loro vita quotidiana. Condividere la responsabilità ambientale porta a sviluppare un entusiasmo maggiore, una partecipazione più attiva dei consumatori e, di conseguenza, un miglior esito complessivo. Gli strumenti per raggiungere questi obiettivi sono i siti web 2.0 e le community, che trasformano il cliente da semplice consumatore a *prosumer* (fusione dei termini *producer* e *consumer*, l'utente è contemporaneamente creatore e fruitore dei prodotti con cui si relaziona). Il consumatore, dunque, collabora con l'azienda per soddisfare quel desiderio di appartenenza ad una tribù che incrementa il suo senso di identità. La responsabilità non è più imposta ma condivisa.

- **Sviluppare il mercato:** a livello pubblico, il primo passo è quello di informare ed educare i clienti, che sapranno poi prendere decisioni più etiche e consapevoli in autonomia. I green events, come fiere, festival, workshop o feste a tema ambientale, sono un buon modo per educare i consumatori a modificare le proprie abitudini per abbracciare uno stile di vita più green, e al contempo aziende e associazioni possono promuovere il proprio impegno sostenibile e ottenere un ritorno d'immagine.
- **Creare brand tribali:** a livello sociale, il secondo passo sarà far sentire il consumatore parte di una comunità verde dove proprio il fatto di essere green dovrà essere motivo di attrazione per coloro che ancora non vi fanno parte.
- **Cambiare abitudini d'uso:** a livello personale, il terzo passo sarà quello di coinvolgere i consumatori convincendoli a cambiare le loro abitudini d'uso anche dopo l'acquisto di prodotti green. Ciò porterà benefici culturali, le persone saranno più propense a dare il proprio contributo e inviteranno altri ad aderire a questo nuovo stile di vita sostenibile.

Infine, la terza colonna della griglia raffigura la strategia “**verdissimo**”, la più innovativa e futuristica. Il fine ultimo sarà rendere normale il green e ottenere simultaneamente risultati commerciali, ambientali e culturali. Tuttavia, per raggiungere determinati obiettivi ambientali bisogna affrontare diversi pregiudizi. Uno fra tutti l’idea diffusa ma errata che green e tecnologia siano incompatibili; già negli anni ’70 gli ecologisti non comprendevano che la tecnologia in realtà fosse la chiave per uno sviluppo sostenibile.

- **Creare nuovi business concept:** a livello pubblico, l’obiettivo non è creare un nuovo mercato ma rendere più efficiente quello esistente, riducendo l’impatto ambientale e creando nuovi modelli di business. In realtà anche tra green e business vi è un conflitto aperto, perché molte aziende non hanno ancora compreso che diventare sostenibili non significa andare verso una decrescita economica, ma l’opposto.
- **Ideare “cavalli di Troia”:** a livello sociale, secondo Grant un altro pregiudizio da abbattere è la “*greenfobia*”, ossia la paura del verde che ancora molti hanno. Spesso le persone sono bloccate nelle proprie abitudini e non prendono nemmeno in considerazione alternative migliori come quelle green. Per eliminare questo conflitto, le azioni ecologiche devono essere percepite come normali e anche il design deve essere accattivante, per rendere ancora più appetibili i prodotti sostenibili. L’autore suggerisce la strategia del “cavallo di Troia”, una tecnica per far sembrare normali i prodotti o servizi verdi inserendoli in una matrice culturale esistente. Il ruolo del marketing sarà quello di rendere accettabili, sicuri, accessibili, intuitivi e familiari questi prodotti/servizi unendo l’utilità, il divertimento, lo stile e il piacere delle tecnologie.
- **Agire sugli stili di consumo:** a livello personale, il green marketing dovrà creare nuovi modi di vivere praticabili e attraenti rispetto agli stili non sostenibili. Non bastano le idee verdi, ma si deve agire in maniera green. Le persone devono comprendere il valore di questi modelli di vita alternativi e applicarli il più a lungo possibile. Possedere di meno e condividere o noleggiare di più sarà uno dei maggiori trend, e il passaparola tramite il web 2.0 costituirà uno strumento fondamentale per raggiungere questi risultati.

In conclusione, definire se un’azienda può essere classificata come verde, più verde o verdissima dipenderà dagli obiettivi di marketing della stessa: commerciali, ambientali e culturali (Grant, 2007). Se un’azienda ottiene risultati commerciali sarà considerata “verde”, se un’azienda ottiene risultati sia commerciali che ambientali sarà classificata come “più verde”, infine se un’azienda raggiunge tutti e tre i risultati commerciali, ambientali e culturali sarà classificata come “verdissima”.

1.3.4 Il green marketing nel settore turistico

In passato i fattori che avevano importanza nella pianificazione di un viaggio erano la destinazione e la struttura ospitante, mentre oggi l'attenzione si è spostata verso l'ambiente e il turista valuta in modo rilevante la location in base alle sue caratteristiche ecosostenibili. Il viaggiatore moderno non vuole che il suo impatto sulla destinazione e sulle risorse sia tanto forte da poterle danneggiare (Font, 2001). La scelta della località e la qualità ambientale delle strutture ricettive rappresentano dunque una priorità per il turista. Questa crescente preoccupazione per l'ambiente e i sempre più numerosi consumatori interessati a dare il proprio contributo scegliendo alternative green, ha reso l'ambiente un fattore chiave per le aziende dal punto di vista commerciale ed economico. Di conseguenza, negli ultimi anni si è verificata un'esplosione di termini green utilizzati nelle strategie di marketing (purtroppo non sempre in modo onesto e veritiero), con l'intento di attrarre il target verde e incrementare i profitti. Il green marketing può applicarsi perfettamente alla gestione turistica e alberghiera. Un albergo può comunicare al mercato messaggi innovativi sul proprio impegno concreto in campo ambientale e sulla sostenibilità della sua struttura. La *green vision* degli albergatori deve essere economicamente ed ecologicamente efficiente: orientata ad un'attenzione per i fattori economici di lotta agli sprechi ambientali e di risparmio energetico, e al contempo caratterizzata da strategie di green marketing che esaltano la qualità ambientale e la guerra ai consumi eccessivi.

Molte strutture alberghiere che hanno elaborato dei piani di marketing hanno adottato etichette verdi per attirare i clienti (Pizam, 2009), in quanto si ritiene che comunicare efficacemente l'attenzione per l'ambiente svolga un ruolo critico nei processi decisionali e nelle intenzioni comportamentali dei consumatori (Prendergast e Man, 2002). Manaktola e Jauhari (2007) hanno indicato che, pubblicizzando le sue attività verdi, un hotel può aumentare la competitività posizionandosi distintamente nel mercato di riferimento. Una gestione ecosostenibile di un hotel migliora le sue relazioni pubbliche, migliora i rapporti con la comunità locale e procura maggiori risultati finanziari e di marketing (Kirk, 1998). Tzschentke et al. (2004) hanno inoltre indicato che il coinvolgimento degli albergatori nelle attività ambientali può essere innescato da considerazioni sia economiche che etiche, e hanno sottolineato anche il ruolo svolto dai valori e dalle convinzioni personali³¹.

1.3.5 Il fenomeno del greenwashing

Sebbene il mercato dei prodotti verdi abbia registrato un'enorme crescita durante gli anni '90, ha anche registrato delle perdite. Durante quel periodo, diverse aziende furono giudicate colpevoli di

³¹ Chan E. S. W. (2013). "Gap analysis of green hotel marketing", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048

pubblicizzare falsamente attributi rispettosi dell'ambiente. Le aziende spesso commercializzavano nuovi prodotti green, ma in realtà i prodotti erano invariati o le dichiarazioni ambientali non erano state dimostrate (Montague e Mukherjee, 2010). Questa pratica scorretta è stata definita *greenwashing* e si riferisce ad atti ingannevoli o a qualsiasi pratica aziendale che intenzionalmente induce in errore i consumatori attraverso false pubblicità (Vermillion e Peart, 2010). A causa del *greenwashing*, le aziende hanno sacrificato la fedeltà dei clienti a lungo termine per profitti e vendite nel breve periodo, e i consumatori hanno sviluppato una profonda sfiducia verso gli sforzi ambientali di molte organizzazioni (Zinkhan e Carlson, 1995). Nel 1992, la *Federal Trade Commission* (FTC) ha introdotto regolamenti e linee guida sullo sfruttamento delle dichiarazioni ambientali nel tentativo di prevenire false pubblicità e diminuire la sfiducia dei consumatori (Montague e Mukherjee, 2010), ma nonostante negli anni siano state adottate diverse misure precauzionali, il *greenwashing* è ancora oggi un problema e le organizzazioni ambientaliste continuano a lavorare attivamente a fianco dei governi per impedire alle aziende di fuorviare i consumatori³².

Le aziende hanno la possibilità di condividere con i consumatori il proprio impegno verso una trasformazione sostenibile, ma la comunicazione deve essere credibile e trasmettere trasparenza e onestà. Le preoccupazioni dei clienti riguardo al *greenwashing* significano che le opinioni degli ospiti di un hotel, ad esempio, non possono essere trascurate nell'attuazione delle strategie di business. Coloro che sono rimasti confusi dalle dichiarazioni ecologiche di un'azienda hanno affermato che non sarebbero più stati disposti a fare acquisti green a causa di prodotti verdi con prestazioni insufficienti e campagne promozionali fuorvianti (Wong et al., 1996). Ginsberg e Bloom (2004) hanno inoltre affermato che i consumatori possono rifiutarsi di acquistare prodotti sostenibili se non ritengono che mantengano le loro promesse ambientali. La comprensione delle esigenze e dei desideri dei clienti, che costituiscono un'importante influenza esterna, è essenziale nello sviluppo di strategie di marketing. È stato dimostrato che una buona campagna di green marketing può aumentare la consapevolezza dell'impegno di un'azienda ad adempiere alle proprie responsabilità ambientali, sebbene alcune aziende restino caute per la preoccupazione di una possibile accusa di *greenwashing* (Peattie e Crane, 2005). Nel libro "*The New Rules of Green Marketing*" di Jacquelyn A. Ottman (2011), per evitare di incorrere in pratiche di *greenwashing* l'autrice suggerisce alle aziende di essere trasparenti e diffondere informazioni chiare e sincere, e di permettere ai clienti di verificare personalmente le dichiarazioni fornite. Inoltre, consiglia di non fuorviare i consumatori ma di usare un linguaggio semplice e fornire informazioni complete sui prodotti/servizi, come l'intero ciclo di vita e i pro e contro. Gonfiare le caratteristiche dei prodotti green o al contrario essere vaghi nelle

³² Lu L., Bock D., Joseph M. (2013). "*Green marketing: what the Millennials buy*", Journal of Business Strategy, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10

descrizioni sarà in entrambi i casi controproducente, perché crea false credenze e aspettative e infonde sfiducia nei clienti. Infine, Ottman ritiene che sarebbe meglio evitare parole come “sicuro per l'ambiente”, “amico della terra”, “eco-friendly”, “zero emissioni”, “rinnovabile”, “riciclabile” o “biodegradabile” se non supportate da fatti reali e dimostrabili³³.

Casi di *greenwashing* possono verificarsi sia a livello di prodotto che di azienda. Per quanto riguarda i prodotti, si parla di *greenwashing* quando sulle etichette vengono inseriti in modo improprio nomi di marchi verdi falsi o termini fuorvianti che fanno pensare erroneamente alla sostenibilità (ad esempio “rispettoso dell'ambiente”, “riciclabile”, “biodegradabile”), quando i prodotti sono descritti come naturali ma in realtà sono geneticamente modificati, quando il colore del packaging viene modificato in verde o azzurro anche se il prodotto non è green, quando il prodotto viene definito ecosostenibile ma solo alcune caratteristiche lo sono e senza un reale impatto positivo sull'ambiente. Mentre per quanto riguarda le aziende, possono essere accusate di *greenwashing* quando affermano di lavorare in modo ecologico ma in realtà si riferiscono ad una sola fase dell'intero processo di produzione, quando sostengono di aver ottenuto delle certificazioni ambientali senza specificare quali, quando fanno false dichiarazioni di *Corporate Social Responsibility*, quando diffondono delle pubblicità fuorvianti ad esempio all'aria aperta in netto contrasto con la loro identità e il loro operato. Nel 2009 *TerraChoice*, società di marketing e consulenza ambientale, ha condotto uno studio per aiutare i consumatori a identificare i prodotti e le aziende che fanno dichiarazioni ambientali fuorvianti; ne è emersa una lista dei sette peccati del *greenwashing*³⁴.

1. Il peccato del compromesso nascosto si configura quando viene dichiarato che un prodotto è green solo in base a pochi attributi e senza porre attenzione ad altre importanti questioni ambientali.
2. Il peccato di nessuna prova si verifica quando un'affermazione ambientale non è supportata da prove facilmente accessibili o da una certificazione di terze parti affidabile.
3. Il peccato di vaghezza si identifica nel caso in cui un'affermazione sia poco definita o ampia, lasciando spazio a fraintendimenti (es. claim come “prodotto naturale”).
4. Il peccato di adorazione delle false etichette si configura quando un prodotto è valorizzato da parole o immagini che presuppongono un'approvazione di terzi, ma in realtà tale approvazione non esiste quindi sono etichette false.
5. Il peccato di irrilevanza si verifica quando vengono dichiarate cose veritiere ma non importanti o inutili per i consumatori che cercano prodotti sostenibili, ad esempio quando

³³ Ottman J. A. (2011). “*The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Sheffield, Greenleaf Publishing

³⁴ TerraChoice Environmental Marketing (2009). “*The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*”, London TerraChoice Environmental Marketing

viene indicato su un prodotto che non contiene un determinato componente dannoso ma perché in realtà è vietato per legge.

6. Il peccato del minore dei due mali si identifica nel caso in cui un'affermazione sia vera all'interno di una categoria di prodotto, ma rischia di distrarre il consumatore dai maggiori impatti ambientali dell'intera categoria nel suo complesso.
7. Il peccato di raccontare menzogne consiste nella diffusione di dichiarazioni ambientali completamente false.

Il fenomeno del *greenwashing* è prevalente nel settore del turismo e dell'ospitalità, poiché questi prodotti sono per lo più intangibili (Ponnareddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, Wirth, 2017). Nel contesto dell'industria turistica, spesso gli albergatori sopravvalutano il loro impegno per proteggere l'ambiente, quando in realtà il vero fine è risparmiare sui costi. Un esempio di questa circostanza si verifica quando viene chiesto agli ospiti di riutilizzare i propri asciugamani per risparmiare acqua, ma l'obiettivo aggiuntivo se non unico della struttura è ridurre le spese di lavanderia (Ponnareddy et al., 2017; Rahman et al., 2015), oppure quando in un hotel sono presenti contenitori separati per la raccolta differenziata ma gli operatori unificano tutta la spazzatura per motivi pratici ed economici. Un altro esempio di *greenwashing* sono le aziende che affermano che i loro prodotti sono 100% biologici, ma non possono fornire prove a sostegno per dimostrarlo³⁵.

Al giorno d'oggi, ancora troppe aziende sfruttano il green marketing al solo scopo di esaltare determinati attributi verdi per incrementare vendite e profitti. Questa tendenza ad improvvisarsi ecosostenibili è uno dei motivi per cui poi spesso si ritrovano coinvolte in accuse di *greenwashing*. È il caso ad esempio di Ryanair, celebre compagnia aerea low cost irlandese, che di recente è stata costretta dall'ASA - *Advertising Standards Authority*, l'autorità britannica che vigila sulla veridicità delle informazioni pubblicitarie - a ritirare un proprio spot pubblicitario dove dichiarava di essere la compagnia aerea con le tariffe e le emissioni più basse in Europa. Purtroppo, però, l'azienda aveva usato dati obsoleti di circa dieci anni prima e aveva ommesso di confrontarli con quelli di molte altre compagnie aeree³⁶.

1.4 LE ECOLABEL

1.4.1 Strumenti di qualità ambientale

³⁵ Peng N. e Chen A. (2019). "Luxury hotels going green - the antecedents and consequences of consumer hesitation", *Journal of Sustainable Tourism*, 27:9, 1374-1392

³⁶ La nuova ecologia (2020). "Greenwashing, cinque casi di pubblicità ingannevoli", consultato il 26 aprile 2021, da www.lanuovaecologia.it/greenwashing-ryanair-bmw-shell/

Uno tra i più efficaci strumenti di green marketing, nel settore turistico come in quello alimentare o in altre tipologie di industrie, sono le ecolabel, nate inizialmente per garantire la qualità ambientale e promuovere azioni di tutela e rispetto per l'ambiente attraverso la standardizzazione di determinati criteri che le organizzazioni devono dimostrare di possedere. In concreto, si tratta di un simbolo grafico e/o un testo descrittivo che viene applicato sul prodotto o in altro documento correlato e che offre informazioni relative alle caratteristiche ecologiche dello stesso³⁷. Solitamente la richiesta per ottenere una ecolabel passa attraverso terze parti come singole aziende, associazioni di categoria, organizzazioni no profit o enti governativi, capaci di effettuare valutazioni imparziali.

Le etichette ecologiche sono un mezzo di informazione affidabile per i consumatori per fare scelte che ridurranno l'impatto ambientale e consentiranno loro di influenzare il modo in cui vengono realizzati i prodotti. Ne esistono varie forme e possono essere obbligatorie o volontarie (Rex e Baumann, 2007). Un esempio di etichetta obbligatoria è l'etichetta energetica dell'UE, che valuta il consumo di energia per gli elettrodomestici su una scala da A ad F (Rubik e Frankl, 2005). Le etichette volontarie, invece, sono classificate secondo lo standard ISO 14000 in tre gruppi: tipo I, tipo II e tipo III. Il tipo I sono le vere e proprie ecolabel ed è anche la tipologia più richiesta (Leire e Thidell, 2005). Il tipo II sono autodichiarazioni ambientali, mentre il tipo III sono dichiarazioni ambientali per i prodotti in cui le informazioni ambientali sono presentate in modo standardizzato³⁸.

Nel suo libro *"Tourism Ecolabelling"* (2001), Font discute i motivi per cui un'impresa turistica può decidere di ottenere un'etichetta ecologica. L'autore afferma che le aziende possono voler preservare le risorse ambientali e influenzare altri in questa pratica. Secondariamente, le imprese turistiche possono voler essere viste come rispettose dell'ambiente per guadagnare vantaggio competitivo su altre aziende attraverso un'immagine migliore. Infine, le aziende possono voler risparmiare o aumentare i loro profitti attraverso pratiche ambientali e un'immagine green³⁹. Gli albergatori credono che esaltare le certificazioni e i premi green che un hotel ha ottenuto sia un'efficace leva di marketing (Enz e Sigauw, 1999), ma i clienti sono disposti a cambiare il loro comportamento turistico solo se si fidano della credibilità delle etichette ecologiche (Buckley, 2002). La fattibilità sul mercato delle certificazioni degli hotel ecologici si basa sulla domanda e sulla disponibilità dei turisti a pagarle. Pertanto, per incoraggiare gli hotel a impegnarsi in misure di responsabilità ambientale, deve essere chiaro che i turisti hanno a cuore la sostenibilità e che questo influenza il loro processo di selezione

³⁷ Ilinca E. A. e Belu A. E. (2010). *"Eco-Label, New Generation Instrument of Environmental Protection"*, EIRP Proceedings, Vol. 5, pp. 271-274

³⁸ Rex E., Baumann H. (2007). *"Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing"*, Journal of Cleaner Production, Vol. 15, Issue 6, Pages 567-576

³⁹ Font X., Buckley R.C. (2001). *"Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management"*, Oxford, CABI Publishing

dell'hotel⁴⁰.

1.4.2 Le principali etichette verdi

Si stima che esistano oltre 140 ecolabel dedicate a certificare gli hotel ecologici, ma solo il 6,2% degli hotel nel mondo è certificato. Il numero e la varietà di premi ambientali e certificazioni green esistenti nel settore alberghiero è enorme e può confondere sia gli albergatori che i consumatori, i quali potrebbero essere sopraffatti da un sovraccarico di informazioni trasmesse dalle etichette verdi (Nelson, Partelow, Stähler, Graci, Fujitani, 2021). È difficile valutare le pratiche chiave che contribuiscono al funzionamento di un hotel green perché non esiste un organismo di regolamentazione definitivo che disciplina l'eco-certificazione, lasciando la sostenibilità suscettibile di interpretazione, che giustamente porta allo scetticismo dei consumatori (Chen, Bernard, Rahman, 2019; Font, Walmsley, Cogotti, McCombes, Häusler, 2012). Tuttavia, la creazione di requisiti di sostenibilità universali e dettagliati non riuscirebbe ad adattarsi alle specificità dei contesti e a sostenere le sfide pratiche di implementazione. Solitamente, i sistemi di certificazione ben noti e consolidati sono considerati appropriati per le catene di hotel più grandi e in destinazioni più popolate, mentre i sistemi di certificazione sviluppati a livello locale e specifici per il contesto possono fornire una soluzione migliore nei paesi in via di sviluppo e nelle destinazioni delle piccole isole. In entrambi i casi, trasparenza e sincerità sono fondamentali perché i consumatori vogliono essere informati sugli attributi ambientali dei prodotti e servizi che scelgono⁴¹.

Come è stato detto, a volte potrebbe essere difficile districarsi tra la moltitudine di ecolabel esistenti, tuttavia ce ne sono alcune che hanno raggiunto una popolarità globale e sono dunque le più ambite⁴².

- LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*, www.usgbc.org/leed), è un programma di certificazione volontario che concerne tutto il ciclo di vita di una struttura, dalla progettazione alla costruzione, dunque è riservato solo a nuovi edifici o in caso di rinnovi. Promuove un approccio orientato alla sostenibilità e va velocemente affermandosi come nuovo standard mondiale per le costruzioni ecocompatibili (viene oggi applicato in 40 paesi diversi).
- BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*, www.breeam.com), è una metodologia di valutazione della sostenibilità ambientale ideata per

⁴⁰ Nelson K. M., Partelow S., Stähler M., Graci S., Fujitani M. (2021). "Tourist willingness to pay for local green hotel certification", Plos One, 16(2): e0245953

⁴¹ Nelson K. M., Partelow S., Stähler M., Graci S., Fujitani M. (2021). "Tourist willingness to pay for local green hotel certification", Plos One, 16(2): e0245953

⁴² Cloudbeds (2020). "The Top Green Hotel Certifications for Your Eco Hotel", consultato il 26 aprile 2021, da www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/

monitorare, valutare e certificare la sostenibilità degli edifici. Si tratta di una tra le certificazioni più rilevanti a livello internazionale (applicata in ben 78 paesi).

- GREEN GLOBE (www.greenglobe.com), è una certificazione che misura non solo la sostenibilità ambientale, sociale ed economica di un'azienda, ma anche dei suoi partner della catena di fornitura. Questa valutazione olistica a 360 gradi rende *Green Globe* una delle certificazioni green più complete per gli hotel ecologici in tutto il mondo. Essa prevede tre livelli di certificazione e utilizza revisori esterni per condurre un'analisi equa.
- ECOLABEL EU (www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/), è un marchio di qualità ecologica riconosciuto in tutta l'Unione Europea. Viene assegnato valutando l'impatto ambientale in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto/servizio solo a coloro che rispettano determinati criteri ambientali fissati in maniera scientifica dal Comitato Europeo per l'Ecolabel. Dal 2003 è diventato applicabile anche alle strutture ricettive.



Figura 1.4: LEED⁴³; BREEAM⁴⁴; GREEN GLOBE⁴⁵; ECOLABEL EU⁴⁶

⁴³ LEED, logo disponibile su www.leed.usgbc.org/leed.html

⁴⁴ BREEAM, logo disponibile su www.breeam.com/discover/why-choose-breeam/

⁴⁵ GREEN GLOBE, logo disponibile su www.greenglobe.com/certification-levels/

⁴⁶ ECOLABEL EU, logo disponibile su www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/

CAPITOLO 2

2.1 IL TURISMO A CINQUE STELLE

2.1.1 Che cos'è il lusso?

Il lusso non ha una definizione univoca, assume diverse accezioni se ci si riferisce all'etimologia della parola, alla sua funzione sociale, o se è connesso alla dimensione psicologica ed emotiva del consumatore. È un termine che non può essere definito con precisione: ciò che percepiamo come lusso dipende dalle nostre influenze culturali specifiche della socializzazione, ed è legato alla nostra percezione soggettiva. Inoltre, si può intendere il lusso come materiale se orientato verso i beni o come immateriale se si intendono bisogni emotivi. Dal punto di vista etimologico, deriva dal latino *luxuria* che significa “ricchezza”, “sfarzo”, “eccesso”. Secondo Dubois et al. (2001)⁴⁷, sei sfaccettature definiscono e strutturano il concetto di lusso: (1) qualità eccellente, (2) prezzo elevato, (3) scarsità e unicità, (4) estetica, (5) eredità ancestrale e storia personale, (6) superfluità. Secondo un'altra definizione, i prodotti e servizi di lusso sono di alta qualità, costosi e non essenziali, esclusivi quasi rari, prestigiosi e autentici, ed offrono alti livelli di valori simbolici ed emotivi/edonici attraverso l'esperienza del cliente (Tynan, Mckenchie, Chuon, 2010). Tuttavia, il lusso è un concetto relativo (Mortelmans, 2005) e la percezione di ciò che costituisce lusso fluttua nel tempo (Cristini, Kauppinen-Räisänen, Barthod-Prothade e Woodside, 2017). Uno sguardo alla storia mostra che il lusso è sempre stato un concetto versatile, dipendente dallo spirito del tempo, a seconda di quanto raro fosse un bene. Secondo Veblen (2007)⁴⁸, la ricerca del lusso scaturisce dalla necessità di riconoscimento e prestigio. Il tempo libero e il consumo vistosi sono i due pilastri della sua teoria: i ricchi mostrano la loro ricchezza attraverso il tempo ostentato o il consumo opulento, dimostrando all'esterno ciò che gli altri non possono permettersi. Gli acquisti di lusso sono legati a bisogni di livello superiore come l'espressione di sé (Albrecht et al., 2013), la definizione di sé (Kisabaka, 2001), l'auto-attuazione (Wong e Ahuvia, 1998), l'auto-realizzazione (Lasslop, 2002), l'auto-miglioramento (Mandel et al., 2006), l'auto-trasformazione (Llamas e Thomsen, 2016) e persino l'auto-trascendenza (Arndt et al., 2004; Rindfleisch e Burroughs, 2004) per il loro alto contenuto simbolico e la rilevanza identitaria (Csikszentmihalyi, 2000). Nonostante tutti i cambiamenti nel tempo, ciò che perdura del concetto di lusso è l'interesse delle persone per il riconoscimento, l'appartenenza, la differenziazione,

⁴⁷ Dubois et al. (2001). *“Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes”*, HEC Research Papers Series 736, HEC Paris

⁴⁸ Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). *“Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices”*, Springer

la distinzione. Restano i motivi classici del consumo di lusso: il desiderio di sbizzarrirsi, di impressionare gli altri, di appartenere a una cerchia illustre, di prendere le distanze dal basso e di sostenere il proprio status sociale.

2.1.2 Overview sul mercato del lusso

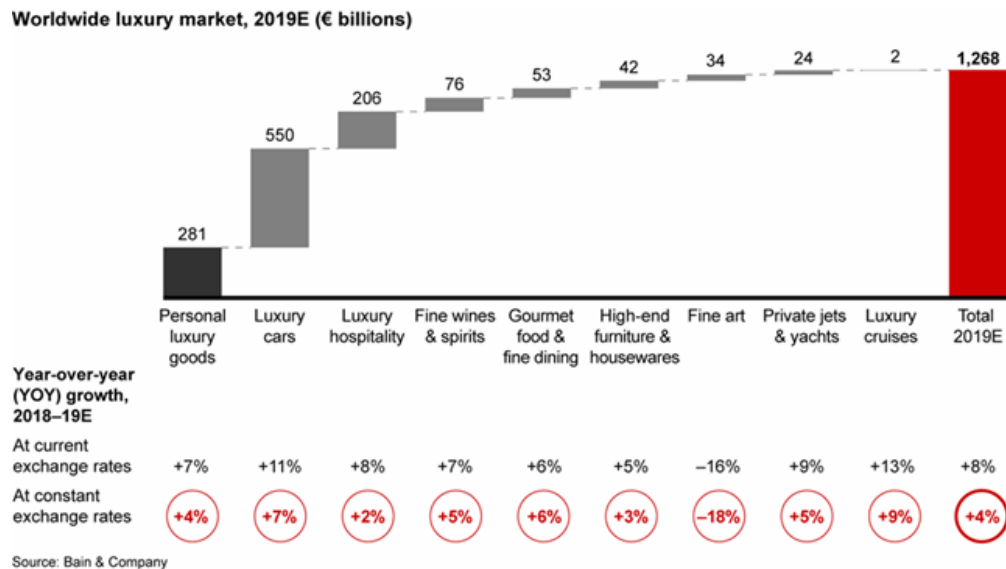


Figura 2.1: Mercato del lusso globale (2019). Fonte: Bain & Company

A partire dal 2017 il mercato del lusso è stato in costante crescita. Secondo *Bain & Company*, nel 2019 c'è stato un vero e proprio picco. Il valore globale per quanto riguarda il mercato del lusso è arrivato a quasi 1.300 miliardi di €, con una consistente crescita del 4% (figura 2.1)⁴⁹.

Entro il 2025, la base clienti del lusso si espanderà a 450 milioni, rispetto ai 390 milioni del 2019, principalmente grazie alla crescente classe media, in particolare dall'Asia. I Millennial (nati tra il 1980 e il 1995) sono stati acquirenti fissi di lusso. Rappresentavano il 35% dei consumi nel 2019 ed entro il 2025 potrebbero costituire il 45% del mercato. Ma è l'ancora più giovane Generazione Z che è pronta a rimodellare il settore: entro il 2035 potrebbero costituire il 40% degli acquisti di lusso, rispetto al solo 4% di oggi. I clienti della Gen Z sono la nuova frontiera del mercato del lusso di domani: mostrano comportamenti che li distinguono dalle altre generazioni, si vedono come attori critici della creatività e delle conversazioni con i marchi di lusso, per connettersi veramente e interagire emotivamente con loro.

La spesa odierna nel mercato del lusso è guidata dai consumatori cinesi (32%), americani (22%) ed europei (18%). I consumatori giapponesi (10%), altri consumatori dell'Asia Pacifica (11%) e altri consumatori globali (7%) rappresentano il resto del mercato. Inoltre, i consumatori cinesi sono in

⁴⁹ Bain & Company (2019). "Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods"

aumento: il 70% della crescita del mercato sarà guidata dai consumatori cinesi, che rappresenteranno il 40% del mercato globale del lusso entro il 2024.

Per quanto riguarda i canali di vendita del lusso, sebbene il negozio fisico rimanga centrale nel percorso complessivo di acquisto, solo il 40% degli acquisti viene effettuato in negozio senza alcun punto di contatto digitale. Oggi, infatti, più del 60% degli acquisti di lusso è influenzato dal digitale, un numero che aumenterà ulteriormente nei prossimi anni. Oltre l'80% dei consumatori di lusso si aspetta un'esperienza senza interruzioni su tutti i canali, in particolare le giovani generazioni. I social media, in particolare Instagram in occidente, sono diventati la leva chiave per i consumatori di lusso, seguiti da riviste e siti web dei brand.

2.1.3 Viaggi e ospitalità di lusso

Nel 2019, il segmento dell'ospitalità di lusso ha generato 206 miliardi di €, con una crescita positiva pari al 2% annuale. Il lusso esperienziale, del quale fanno parte cibo e vino di fascia alta, hotel di lusso e vacanze esclusive, sta crescendo rapidamente e rappresenterà i due terzi dei segmenti principali del lusso entro il 2024. In un anno, le vendite di crociere di lusso sono aumentate del 9%, il tasso di crescita più alto di tutti i segmenti di lusso. Il segmento delle escursioni, in particolare, ha continuato a crescere nel 2019. Soprattutto per il turismo di lusso, le prospettive sono positive: si prevede che nei prossimi anni i viaggi di lusso aumenteranno del 6-10%. Sostenibilità e autenticità sono valori ricercati in aumento e particolarmente importanti per questo settore. Se, ad esempio, il pescato del giorno viene servito dopo l'escursione di pesca durante la cena privata sulla spiaggia, questo è esattamente il tipo di esperienza sostenibile e autentica che gli ospiti desiderano. Ciò che più distingue esperienze di lusso straordinarie da normali esperienze non di lusso sono le forti emozioni che suscitano, facendo sentire speciale il consumatore (Gurzki, 2018). Le esperienze di lusso devono essere straordinarie in tutte le dimensioni per alimentare il desiderio del consumatore.

Per molti anni il lusso è stato strettamente associato ai beni. Solo di recente, anche le caratteristiche immateriali come il silenzio, la natura incontaminata o il tempo libero hanno iniziato ad essere associate al lusso. In un'indagine condotta da GDI sul lusso, è stata posta la domanda "Quale lusso ti piacerebbe concederti nella tua vita?". Su 635 rispondenti, 291 hanno risposto viaggi e vacanze, mentre solo 122 casa e arredi (Bosshart e Kühne, 2014)⁵⁰.

Negli ultimi anni, il paradigma del viaggio di lusso è cambiato: non è più la villa, lo yacht o l'auto sportiva per ostentare ricchezza, piuttosto i viaggiatori chiedono sempre più autenticità ed esclusività

⁵⁰ Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). *"Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices"*, Springer

e spendono il loro reddito disponibile in esperienze invece che in beni. I viaggi di lusso combinano esperienze uniche con servizi personalizzati, e vengono prenotati principalmente offline (circa tre volte l'anno ogni individuo) da clienti che si affidano ai consigli e alle raccomandazioni degli specialisti del settore. Volendo fornire un identikit dei moderni viaggiatori di lusso: hanno tra i 36 e i 55 anni (Generazione X); viaggiano in coppia; cercano comfort, relax, esperienze culinarie speciali; danno importanza alla destinazione; prediligono escursioni naturali e culturali; non danno priorità ai costi; sono informati e attenti alla sostenibilità ambientale; consultano amici, parenti, recensioni online; hanno un budget medio compreso tra i 5.000 e i 10.000 € a persona per viaggio⁵¹.

Una tendenza che si sta affermando è il cambiamento di preferenza dai grandi hotel di lusso alle strutture più piccole e progettate individualmente: lifestyle, design e benessere sono le parole d'ordine. I boutique hotel combinano l'unicità con gli standard di lusso: offrono ai viaggiatori l'esclusività grazie al basso numero di camere, il personale può prendersi cura personalmente di ogni singolo ospite, e i viaggiatori non perdono il lusso dei più rinomati resort; per il 65% degli intervistati sono infatti l'alloggio preferito (BCG, 2018).

Secondo Wittig et al. (2014), il viaggio di lusso si avvicina di più all'idea di un'esperienza di lusso. Il focus dell'albergatore deve essere quindi sull'offerta di un beneficio psicologico-emotivo, che - indirizzato con successo al consumatore di lusso - viene percepito come una ricompensa. I clienti del lusso sono mossi da un profondo desiderio di stabilire connessioni profonde e intense durante le loro vacanze. C'è un crescente desiderio di nuove esperienze condivise che possono elevare le relazioni interpersonali a un livello più intenso e indimenticabile. Il "nuovo" viaggio di lusso tiene conto del forte desiderio del cliente non solo di consumare, ma piuttosto di essere parte di qualcosa che gli permette di vedere il mondo e la sua vita da una nuova prospettiva, di realizzare sogni tanto attesi. Tutto questo con l'obiettivo di trascorrere del tempo di qualità.

Secondo la letteratura accademica, un hotel di lusso è definito come un hotel che è unico, di qualità superiore, fornisce un servizio eccellente e può simboleggiare la ricchezza e lo status dei proprietari (Berthon et al., 2009; Chen et al., 2015)⁵². Yang e Mattila (2016) hanno proposto che le strutture di lusso hanno quattro valori di lusso percepiti:

1. valore funzionale → misura il grado in cui gli hotel sono desiderabili in termini di prestazioni e qualità (Yang e Mattila, 2016)
2. valore edonico → è la loro capacità di suscitare emozioni di indulgenza e piacere nei turisti

⁵¹ Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). "Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices", Springer

⁵² Peng N. and Chen A. (2019). "Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 3, pp. 1348-1366

(Yang e Mattila, 2016)

3. valore simbolico/espressivo → è la loro capacità di esprimere e trasmettere informazioni sulla ricchezza e lo status dei consumatori agli altri e ai consumatori stessi (Hung et al., 2011)
4. valore finanziario → si riferisce alla percezione dei consumatori del rapporto costi-benefici del soggiorno in hotel di lusso (Chen e Peng, 2018)

Questi valori percepiti, ad esclusione di quello finanziario, hanno un'influenza significativa sulle emozioni dei consumatori di lusso (Chen e Peng, 2019). È ipotizzabile, dunque, che i consumatori siano meno sensibili a questioni come il prezzo e il rapporto qualità-prezzo quando viaggiano o pianificano di viaggiare per scopi turistici.

2.2 LUSO E SOSTENIBILITA': UN CONNUBIO APPARENTEMENTE DIFFICILE

In termini biofisici, il lusso comporta un uso di energia, acqua e materie prime che va oltre ciò che è necessario per la sopravvivenza, combinato con la generazione di rifiuti ed emissioni. Il lusso, quindi, consuma risorse eccessivamente e produce rifiuti che mettono in discussione la stabilità degli ecosistemi, dato che i sistemi umani e animali diventano instabili quando le risorse sono sovra sfruttate. Ogni forma di consumo non essenziale è quindi "lusso", cioè una forma di spreco che influenza negativamente le condizioni di vita future. Attualmente un importante indicatore per valutare se il turismo di lusso sia sostenibile o meno è l'emissione di gas serra generata.

Dal punto di vista sociale, invece, per un viaggiatore medio il lusso è tutto ciò che un individuo non può permettersi o può permettersi solo molto raramente, e quindi rappresenta sempre un confronto con altre persone con più tempo libero o migliori possibilità finanziarie. Mentre per i super ricchi, individui con patrimoni multimilionari o miliardari, è molto più immediato definire cosa per loro rappresenti lusso.

In un contesto alberghiero, l'idea di lusso è spesso associata al concetto di "abbondanza": più personale, più servizi, più comfort, più decorazioni, ecc. In particolare, questa idea di eccesso è in netto contrasto con la percezione generale di comportamenti green e di azioni rispettose dell'ambiente, spesso incentrati sul concetto di "scarsità": meno consumi, meno sprechi, meno danni al pianeta e utilizzo di meno risorse (Line e Hanks, 2016; Amatulli, De Angelis, Stoppani, 2021).

L'ospitalità può essere dannosa per gli ambienti sociali e naturali locali in cui opera se non gestita adeguatamente (Graci e Kuehnel, 2011). Un afflusso intenso di turisti in un'area ha sicuramente effetti economici positivi, ma allo stesso tempo può generare effetti negativi in termini di sostenibilità (Scott, 2011), in particolare per quanto riguarda l'impronta ambientale e gli sprechi alimentari prodotti

da hotel e ristoranti. L'impronta ambientale del settore dell'ospitalità è notevole (Myung, McLaren, Li, 2012). A causa della loro operatività h24, alla varietà di servizi offerti e al comportamento sconsiderato di alcuni ospiti (Filimonau, Dickinson, Robbins, Huijbregts, 2011), gli hotel consumano quantità significative di risorse, emettono molto carbonio e producono quantità eccessive di rifiuti (Ball e Taleb, 2011; Hu, Huang, Chen, Kuo, Hsu, 2015; Mensah, 2013)⁵³. Per quanto riguarda gli sprechi alimentari, i rifiuti sono una delle principali sfide per la sostenibilità (Thyberg e Tonjes, 2016) dato il sostanziale impatto che hanno sui ricavi aziendali, sulla salute pubblica e sull'ambiente (Wang et al., 2017). Poiché il settore del turismo internazionale e dell'ospitalità continua a crescere, si produrranno più rifiuti (Massow e McAdams, 2015). L'impatto ambientale degli hotel aumenterà, con conseguenze socioeconomiche ed ambientali negative (Pirani & Arafat, 2016)⁵⁴.

A un primo approccio, quindi, turismo di lusso sostenibile potrebbe sembrare un ossimoro; la maggior parte delle ricerche svolte finora sostiene che il lusso e lo sviluppo sostenibile sono incompatibili. Paradossalmente, uno dei problemi principali è causato dalle implicazioni stesse che comporta un atteggiamento sostenibile, con possibili effetti negativi sia per le aziende dell'ospitalità di lusso sia per i viaggiatori.

Alcuni consumatori credono che la scelta di prodotti e servizi di ospitalità verde comporterà una diminuzione del livello di lusso atteso da quel servizio (Baker et al., 2014). Questa convinzione si traduce in atteggiamenti sfavorevoli nei confronti degli hotel verdi nelle destinazioni turistiche urbane, ma non nelle destinazioni turistiche immerse nella natura (Line e Hanks, 2016). Secondo la letteratura accademica, sono tre gli ostacoli all'adozione di iniziative sostenibili da parte dei consumatori nell'ambito dell'ospitalità⁵⁵: (1) percezioni di comfort, (2) percezioni di lusso, (3) percezioni di riduzione dei costi.

Un fattore associato all'avversione al comportamento rispettoso dell'ambiente negli hotel è la riluttanza degli ospiti a sopportare il disagio (Dolnicar, Crouch, Long, 2008). Ad esempio, gli ospiti amano essere coccolati con asciugamani e lenzuola pulite ogni giorno (Tzschentke, Kirk, Lynch, 2008). Inoltre, i visitatori potrebbero non essere disposti a partecipare a comportamenti ecologici se interferiscono con il loro godimento (Fairweather, Maslin, Simmons, 2005) o il livello di comfort (Manaktola e Jauhari 2007).

Per quanto riguarda il lusso, i clienti potrebbero rifiutarsi di rinunciare al loro "diritto" al lusso (Tzschentke, Kirk, Lynch, 2008), ad esempio rifiutando di riutilizzare le lenzuola. Alcuni clienti non

⁵³ Sourvinou A. and Filimonau V. (2018). "Planning for an environmental management programme in a luxury hotel and its perceived impact on staff: an exploratory case study", *Journal of Sustainable Tourism*, 26:4, 649-667

⁵⁴ Filimonau V. and De Coteau D. A. (2019). "Food waste management in hospitality operations: A critical review", *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 234-245

⁵⁵ Baker M. A., Davis E. A., Weaver P.A. (2014). "Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels", *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99

sono disposti ad accettare una diminuzione del lusso o dei servizi, o a pagare un sovrapprezzo per le pratiche ecologiche (Manaktola e Jauhari, 2007).

Infine, sebbene molte iniziative ecologiche comportino spese aggiuntive, alcune fanno risparmiare denaro, come nel caso dei programmi di riutilizzo della biancheria. In tale situazione, i clienti potrebbero vedere gli sforzi per ridurre l'impatto ambientale come un modo per l'hotel per ridurre i costi, effettivamente a spese degli ospiti (Robinot e Giannelloni, 2010; Tzschentke, Kirk, Lynch, 2008).

Dal lato delle aziende dell'ospitalità, invece, secondo Barber e Deale (2014) la decisione di un hotel di lusso di affrontare questioni ecologiche può essere dannosa per gli aspetti di comfort e lusso dell'esperienza di ospitalità, ed è chiaro che offrire esperienze di lusso agli ospiti sia centrale in questo campo (Harkison, Hemmington, Hyde, 2018; Yang e Mattila, 2016). Pertanto, per raggiungere e mantenere uno status elevato delle loro aziende, i manager del lusso a volte adottano pratiche che possono potenzialmente danneggiare l'ambiente naturale, come cambiare gli asciugamani nelle stanze dei clienti anche se inutilizzati (Peng e Chen, 2019)⁵⁶. Molti operatori alberghieri si trovano spesso di fronte a due obiettivi da soddisfare simultaneamente che sembrano essere diametralmente opposti: da un lato cercano di creare e mettere in atto politiche ambientali, dall'altro vogliono "coccolare" gli ospiti con servizi come acqua calda illimitata, docce ad alta pressione, biancheria fresca di bucato, ampia fornitura di asciugamani e abbondanti scorte di cibo e bevande (Element, 2007; Kirk, 1995; Manaktola e Jauhari, 2007).

L'adozione di comportamenti rispettosi dell'ambiente preoccupa i gestori di hotel di lusso, perché pensano che possa ridurre il valore percepito del lusso e l'immagine del marchio delle loro strutture (Kang et al., 2012). Nonostante l'opportunità, alcuni albergatori sono riluttanti ad investire in iniziative verdi perché non sono convinti se tali investimenti siano o meno vantaggiosi dal punto di vista finanziario. L'implementazione di alcune pratiche verdi richiede investimenti iniziali significativi, ma quantificare i relativi rendimenti tramite risultati poco tangibili come il miglioramento della reputazione di un'azienda è spesso difficile (Bird et al., 2007). Un modo per alleviare questa preoccupazione è addebitare costi extra ai clienti per le pratiche ecologiche degli hotel. Fino a qualche anno fa, però, la ricerca sulla disponibilità dei consumatori a pagare per la sostenibilità ambientale nell'industria alberghiera aveva prodotto risultati contrastanti, tali da far dubitare alcuni albergatori di diventare verdi (Bohdanowicz, 2006; Deng et al., 1992; Manaktola e Jauhari, 2007). Mentre alcuni turisti sono disposti a pagare un extra per sostenere la sostenibilità ambientale (Masau e Prideaux, 2003), altri ritengono che nel complesso l'hotel abbia la responsabilità

⁵⁶ Amatulli C., De Angelis M., Stoppani A. (2021). "The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity", *Tourism Management*, Vol. 83, 104228

di finanziare tali iniziative (Gustin e Weaver, 1996)⁵⁷.

Fino ad ora si è argomentato di quanto lusso e sostenibilità possano sembrare concetti incompatibili tra loro e non andare di pari passo, ma la letteratura più recente sta ridefinendo questo paradigma. L'industria del lusso è stata associata ad un eccessivo consumismo e ad una generale mancanza di rispetto per l'ambiente, tuttavia si sta gradualmente muovendo verso prodotti ed esperienze etici e sostenibili. Alcuni studiosi hanno evidenziato che lusso e sostenibilità sono molto meno incompatibili di quanto molti potrebbero pensare; Kapferer (2010) ha affermato che il lusso e la sostenibilità convergono con la loro "focalizzazione sulla rarità". Seguendo questa logica, Amatulli et al. (2017) hanno ulteriormente collegato i due concetti sostenendo che il lusso riguarda prodotti di alta qualità oggettivamente rari perché impiegano materiali rari e abilità artigianali uniche, mentre lo sviluppo sostenibile riguarda la preservazione delle risorse naturali limitando l'eccessivo utilizzo di materiali che possono superare le capacità di riciclo del mondo.

Il termine sostenibilità è stato definito in molti modi, spesso concentrandosi sulle preoccupazioni ambientali. Tuttavia, una definizione più completa accettata a livello globale definisce il termine sostenibilità in tre dimensioni: economica, ambientale e sociale, spesso indicata come la "tripla linea di fondo" (Elkington, 1997; Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite [UNWTO], 2011). Per estensione, un consumatore sostenibile è chiunque il cui comportamento di acquisto sia influenzato da una o più di queste tre dimensioni (Gilg, Barr, Ford, 2005). Un hotel sostenibile è invece un'attività di alloggio che opera tenendo conto degli effetti ambientali che derivano dall'adozione di buone pratiche (come il risparmio di acqua ed energia, l'utilizzo di politiche di acquisto ecocompatibili e la riduzione delle emissioni e della produzione di rifiuti), degli effetti economici (come suggerire ai fornitori di usare meno imballaggi e utilizzare materiali più rispettosi dell'ambiente) e degli effetti sociali (come le iniziative locali relative a fornire istruzione, alleviare la povertà e donare in beneficenza) (Fairmont, 2012; Graci e Kuehnel, 2011). In questo contesto, i gestori attuano miglioramenti sostenibili per mitigare gli effetti ambientali, economici e sociali negativi (Bohdanowicz, 2005; Chan W. W., 2005; Chan E. W., 2010; Lee et al., 2010)⁵⁸.

La sostenibilità è sempre più al centro dell'attenzione per i viaggiatori di lusso, i quali ricercano strutture turistiche dove le risorse siano utilizzate in modo più efficiente e siano prodotte in modo sostenibile. Secondo uno studio, la responsabilità sociale si attesta al primo posto per i clienti del lusso e comprende più del semplice impatto ambientale: l'80% dei clienti del lusso afferma di preferire i marchi socialmente responsabili, in particolare tra i millennial. Inoltre, il 60% pensa che i marchi di

⁵⁷ Kang K. H., Stein L., Heo C. Y., Lee S. (2012). "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 2, pp. 564-572

⁵⁸ Barber N. A. and Deale C. (2014). "Tapping Mindfulness to Shape Hotel Guests' Sustainable Behavior", *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100-114

lusso dovrebbero essere più coinvolti nelle tematiche ambientali rispetto ad altri settori⁵⁹. Il Fairmont Luxury Insights Report del 2019 ha evidenziato che il 78% dei viaggiatori di lusso ritiene che sia importante che gli hotel adottino pratiche ecosostenibili⁶⁰.

Il settore dell'ospitalità è diventato sempre più interessato al suo impatto sulla sostenibilità ambientale (Han e Kim, 2010; Kang, Stein, Heo, Li, 2012). Di conseguenza, molte aziende dell'ospitalità hanno implementato programmi progettati per alleviare le conseguenze ambientali negative derivanti dal consumo di prodotti dell'ospitalità (Chan, 2008). Ciò è particolarmente vero nel settore degli alloggi, come evidenziato dall'aumento degli hotel verdi a livello internazionale (Chan, 2013; El Dief e Font, 2010). Tuttavia, altrettanto importante è la volontà degli individui di consumare prodotti sostenibili e soggiornare in queste strutture. Ad esempio, uno studio di Line e Hanks (2016) ha evidenziato che i consumatori percepiscono un livello ridotto di lusso negli hotel verdi urbani e questa percezione si traduce in atteggiamenti e comportamenti negativi nei confronti della struttura, confermando che anche le convinzioni ambientali degli individui influiscono sulle scelte sostenibili e non vanno sottovalutate. Le convinzioni ambientali sono definite come la misura in cui un individuo crede che soggiornare in un hotel ecologico avrà un effetto positivo sull'ambiente e/o sull'ordine sociale generale⁶¹.

In letteratura, sono stati pubblicati numerosi studi che sostengono che c'è una crescente consapevolezza delle problematiche ambientali da parte della domanda, e questo si traduce in un maggiore interesse per le destinazioni che si impegnano per la dimensione ambientale (Adlwarth, 2010; Dodds, Graci, Holmes, 2010; Hedlund, 2011; Rheem, 2009; Werhrl et al., 2011). Gli hotel di lusso devono considerare la crescente enfasi dei consumatori sulla sostenibilità (Giardina, 2019; Jones, Hillier, Comfort, 2016). Negli ultimi anni, i principali marchi alberghieri del mondo hanno intensificato i loro sforzi per rispondere alle questioni ambientali e hanno investito in modo significativo per diventare ecocompatibili. Queste e altre ricerche simili hanno rilevato una tendenza verso un consumo responsabile, il che significa che le destinazioni devono incorporare i criteri di sostenibilità nei loro prodotti per soddisfare ciò che vogliono i loro potenziali visitatori. La sostenibilità è diventata un importante obiettivo strategico per le destinazioni turistiche di lusso di tutto il mondo, contribuendo alla riduzione dei costi delle risorse e alla creazione di differenziazione sul mercato. Utilizzando le ultime tecnologie e agendo in base a principi di sostenibilità piuttosto che sviluppo rapido e obiettivi economici a breve termine, il settore alberghiero può trasformarsi in un

⁵⁹ Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). *"Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices"*, Springer

⁶⁰ Fairmont Hotels & Resorts (2019). *"Gateway to home - Hotels as the heart of their communities"*, disponibile su www.fairmont.com/promo/luxuryreports/luxury-insights-reports/pdfs/gateway-to-home.pdf

⁶¹ Line N. D. and Hanks L. (2016). *"The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image"*, Journal of Sustainable Tourism, 24:6, 904-925

esempio di operazioni rispettose dell'ambiente e fungere da canale per la diffusione di informazioni sulla sostenibilità. Grazie all'elevata visibilità dell'ospitalità in tutto il mondo, l'industria ha non solo il potenziale per risparmiare milioni di dollari "diventando verde", ma anche diventare un canale per il cambiamento sociale (Ryan, 2002)⁶².

2.3 GLI EFFETTI DI UN APPROCCIO SOSTENIBILE SUL TURISMO DI LUSSO

2.3.1 Consumatori responsabili, consumatori green

I consumatori hanno iniziato a manifestare una crescente consapevolezza sui problemi ambientali a partire dagli anni '90 riguardo disastri ambientali, rischi per la salute, vita degli individui ed ecosistema. Il senso di responsabilità nei confronti della natura si è tradotto nella ricerca di prodotti più sicuri per sé e per l'ambiente e nell'approccio ad uno stile di vita sostenibile (Dahrendorf, 2003). I consumatori, dunque, sono diventati sempre più esigenti e attenti all'impatto delle loro scelte d'acquisto e, preoccupati per l'ambiente, sono disposti ad assumersi un impegno reale. Di fronte a questo fenomeno che sta gradualmente raggiungendo livelli di coscienza collettiva, la sostenibilità diventa anche un fattore strumentale alla sopravvivenza delle imprese all'interno del mercato, le quali devono impegnarsi nell'attuazione di concrete politiche socialmente responsabili (CSR) per non deludere le aspettative e desideri dei consumatori o illuderli con azioni di *greenwashing*.

Numerosi ricercatori hanno esaminato l'impatto delle iniziative sostenibili sul comportamento dei consumatori (Brazytè et al., 2016) e diversi studi hanno identificato la sostenibilità come fattore decisionale tra gli ospiti degli hotel (Rosenbaum e Wong, 2015; Kim et al., 2017).

Man mano che i consumatori diventano più consapevoli delle questioni ecologiche contemporanee, le loro convinzioni sull'ambiente e la loro capacità di influenzarlo attraverso le decisioni di consumo hanno un effetto significativo sui loro atteggiamenti e comportamenti (Young, Hwang, McDonald, Oates, 2010). Ad esempio, quando gli individui credono che le decisioni di consumo green andranno a vantaggio di sé stessi, degli altri e/o dell'ambiente, è molto più probabile che consumino in modo responsabile dal punto di vista ambientale (Han, Hsu, Sheu, 2010; Huang, Lin T. H., Lai, Lin T. L., 2014; Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001). Il comportamento responsabile dal punto di vista ambientale è definito come "*azioni che riflettono le preoccupazioni per l'ambiente naturale da parte di individui o gruppi*" (Cheng, Wu, Huang, 2013). Nel settore dell'ospitalità, Miao e Wei (2013)

⁶² Kang K. H., Stein L., Heo C. Y., Lee S. (2012). "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, Issue 2, pp. 564-572

hanno scoperto che quando i consumatori credono nell'efficacia delle loro azioni (ovvero quando credono di poter fare la differenza nel salvare l'ambiente impegnandosi in un comportamento sostenibile), hanno molte più probabilità di soggiornare in un hotel ecosostenibile e di avere un atteggiamento positivo nel farlo. Allo stesso modo, Lee e Oh (2014) hanno identificato una relazione significativa tra la convinzione di un individuo di poter aiutare a salvare l'ambiente e la sua intenzione di scegliere un hotel che si impegna e incoraggia comportamenti green. Le decisioni di consumo nel settore dell'ospitalità possono anche essere influenzate dalle convinzioni dei consumatori sullo stato del pianeta e sui danni attribuibili alle attività umane (come i viaggi). I consumatori che credono che l'ambiente sia stato danneggiato dal comportamento umano e che le loro azioni possono aiutare a migliorare questo danno hanno maggiori probabilità di scegliere prodotti dell'ospitalità rispettosi dell'ambiente (Han et al., 2010; Kang et al., 2012). Dunque, quando un viaggiatore ritiene che le sue azioni possano avere un impatto positivo sull'ambiente, è più probabile che abbia un atteggiamento positivo nei confronti degli hotel ecologici, che sia più propenso a scegliere hotel che dimostrano una preoccupazione simile per il pianeta, e che sia più disposto a pagare un sovrapprezzo per soggiornare in hotel che condividono queste convinzioni⁶³.

Da uno studio di Panda et al. (2020), è emerso che la consapevolezza della sostenibilità sociale e ambientale influenza positivamente l'altruismo, che a sua volta influenza positivamente la *purchase intention* del cliente, la fedeltà e l'evangelizzazione del marchio per quanto riguarda i marchi verdi⁶⁴. La preoccupazione ambientale è fondamentale per il processo decisionale dei consumatori (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, Bohlen, 2003). La teoria del comportamento pianificato (TPB) è un modello che spiega il comportamento umano come conseguente ad un'intenzione a sua volta esita dell'interazione tra diverse credenze, ovvero (1) l'atteggiamento, (2) le norme soggettive dell'individuo agente e (3) la percezione di controllo. Il modello TPB è stato uno dei modelli più utilizzati per esaminare i comportamenti ambientali (Fielding, McDonald, Louis, 2008). Alcuni studi hanno applicato il modello TPB a una varietà di consumi sostenibili, ad esempio agli hotel ecologici (Chen e Tung, 2014; Han, Hsu, Sheu, 2010). Da una prospettiva teorica, la preoccupazione ambientale potrebbe essere trattata come un tipo di atteggiamento generale nella teoria TPB (Bamberg, 2003; Chang, Tsai, Yeh, 2014). Rappresenta le preoccupazioni, la compassione e le simpatie dei consumatori verso l'ambiente (Yeung, 2005), che potrebbero influenzare la loro decisione in tutte le fasi del processo di acquisto (Rex e Baumann, 2007). La ragione alla base di ciò è che i consumatori molto preoccupati per l'ambiente tendono a comportarsi in modo rispettoso

⁶³ Line N. D. and Hanks L. (2016). "The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image", *Journal of Sustainable Tourism*, 24:6, 904-925

⁶⁴ Panda et al. (2020). "Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 243, 118575

dell'ambiente (Czap N. V. e Czap H. J., 2010). Molti studi hanno trovato una relazione positiva tra preoccupazione ambientale e la *purchase intention* di prodotti verdi. Ad esempio, Irawan e Darmayanti (2012) hanno scoperto che gli studenti con elevate preoccupazioni ambientali nelle università indonesiane hanno intenzioni di acquisto più ecologiche. Anche Aman et al. (2012) indicano una correlazione positiva tra preoccupazione ambientale e *purchase intention* di prodotti verdi. Pertanto, la maggiore preoccupazione ambientale è positivamente associata ai comportamenti di consumo sostenibile dei consumatori, espandendo il mercato dei prodotti verdi.

Gli studi più recenti suggeriscono che i consumatori sono sempre più ricettivi ai beni di lusso caratterizzati da elementi legati alla sostenibilità (Amatulli, De Angelis, Costabile, Guido, 2017; Athwal, Wells, Carrigan, Henninger, 2019; De Angelis, Adıgüzel, Amatulli, 2017). Per i manager dell'ospitalità, è interessante sapere che i clienti sono disposti a sacrificare un certo grado di lusso per soggiornare in un hotel rispettoso dell'ambiente; inoltre, sono disposti a pagare di più per farlo. Pertanto, quando la sostenibilità ambientale è un fattore chiave nella scelta della destinazione da parte dei consumatori, i marketers alberghieri potrebbero dedicare più risorse per evidenziare questo aspetto della struttura, piuttosto che i servizi di lusso tradizionalmente enfatizzati.

2.3.2 Effetti sul comportamento d'acquisto

Uno studio di Kang, Stein, Heo, Lee (2012) ha rilevato che gli ospiti degli hotel statunitensi con livelli più elevati di preoccupazioni ambientali dichiarano una maggiore disponibilità a pagare sovrapprezzi per le iniziative ecologiche degli hotel⁶⁵.

Sebbene le pratiche ambientali non siano tradizionalmente considerate parte dei servizi funzionali di base di un hotel, le iniziative verdi possono essere percepite come un servizio accessorio che fornisce benefici immateriali agli ospiti (Manaktola e Jauhari, 2007) e soddisfa il bisogno psicologico-emotivo di autostima (Christy et al., 1996; Sen e Bhattacharya, 2001). Questa soddisfazione può, a sua volta, influenzare la disponibilità degli ospiti a pagare un sovrapprezzo per pratiche rispettose dell'ambiente. In letteratura, sono state sviluppate due teorie che confermano la relazione positiva tra le preoccupazioni ambientali degli ospiti e la loro disponibilità a pagare un sovrapprezzo per le pratiche ecologiche degli hotel: la teoria dell'identità sociale (Tajfel e Turner, 1986) e la teoria del mezzo-fine (Gutman, 1982). Entrambe sostengono che le credenze e i valori delle persone hanno un ruolo significativo nel processo decisionale e nei comportamenti di acquisto.

Secondo la teoria dell'identità sociale, le persone tendono ad associarsi a organizzazioni le cui identità

⁶⁵ Kang K. H., Stein L., Heo C. Y., Lee S. (2012). "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 2, pp. 564-572

sono durature, distintive e in grado di aumentare la loro autostima (Bhattacharya e Sen, 2004). Dato che l'identità di un'azienda che manifesta iniziative verdi è relativamente duratura, si differenzia dalle altre (Manaktola e Jauhari, 2007) ed è in grado di migliorare l'autostima dei consumatori (Christy et al., 1996; Sen e Bhattacharya, 2001), è più probabile che i clienti con un grado più elevato di preoccupazioni ambientali si identifichino con un'azienda che esercita molte iniziative ecologiche. Inoltre, un alto grado di coerenza generato dalle comuni preoccupazioni ambientali tra clienti e azienda tende a creare una valutazione positiva nei confronti delle iniziative verdi dell'azienda, il che, a sua volta, porta alla disponibilità a pagare sovrapprezzi per tali iniziative (Brown e Dacin, 1997). La teoria del mezzo-fine, invece, sostiene che i clienti decidono di acquistare un determinato prodotto o servizio (mezzo) per raggiungere i valori desiderati (fine) (Huber et al., 2001). Cioè, i valori dei clienti, inclusi i sentimenti di autostima, indirizzano verso l'acquisto di un prodotto o servizio i cui attributi ne trasmettono l'essenza (Olson e Reynolds, 1983). Dato che la pratica ecologica può essere un attributo distintivo di un prodotto o servizio (Manaktola e Jauhari, 2007) e le preoccupazioni ambientali di un cliente sono associate al suo valore personale (inclusa l'autostima) (Sen e Bhattacharya, 2001), un cliente che è più preoccupato per le questioni ambientali può avere maggiori probabilità di acquistare prodotti o servizi correlati a iniziative verdi per soddisfare un valore, ossia l'autostima.

Un altro risultato interessante di questo studio è che la *willingness to pay* dei clienti per iniziative ecologiche può variare a seconda dei tipi o segmenti di hotel (ad esempio, segmenti economici, di fascia media e di lusso). Per dimostrare ciò, Strahilevitz e Myers (1998) hanno proposto la complementarità basata sull'affetto, la quale asserisce che gli incentivi relativi alla CSR sono più efficaci quando si acquistano prodotti di lusso rispetto a quando si acquistano prodotti necessari. Le emozioni di piacere o colpa create dai prodotti di lusso possono essere mitigate impegnandosi in attività socialmente responsabili (Strahilevitz, 1999; Strahilevitz e Myers, 1998). Allo stesso modo, Folkes e Kamins (1999) hanno evidenziato che l'impatto dei prodotti di qualità superiore sull'atteggiamento dei clienti nei confronti delle aziende socialmente responsabili è maggiore di quello dei prodotti di qualità inferiore. I risultati di questi studi implicano che i prodotti di lusso, come gli hotel di livello superiore, sono più probabilmente associati ad atteggiamenti o disponibilità a pagare un sovrapprezzo per le iniziative di CSR rispetto agli hotel economici.

Secondo Christy et al. (1996) e Sen e Bhattacharya (2001), i clienti di un segmento di hotel a prezzo più elevato (ad esempio, segmento di lusso) potrebbero essere più disposti a pagare per iniziative verdi per soddisfare una soglia più alta di autostima rispetto ai clienti di un segmento di prezzo inferiore (ad esempio, segmento di prezzo medio o economico).

Un altro studio di Creyer e Ross (1997), ha evidenziato che l'etica di un'azienda è un fattore

significativamente importante per le decisioni di acquisto dei clienti e che i clienti sono disposti a pagare un prezzo più alto per premiare il comportamento etico di un'azienda. Dutta et al. (2008) e Gustin e Weaver (1996) hanno esteso questa ricerca al settore dell'ospitalità, riscontrando una correlazione positiva tra il livello di preoccupazione ambientale e la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per le iniziative ecologiche degli hotel.

I risultati di questi studi dovrebbero incoraggiare gli operatori alberghieri a condurre pratiche ecosostenibili in modo più attivo e a considerarle parte dell'esperienza degli ospiti.

Ricerche più recenti continuano a confermare queste dinamiche nel settore dell'ospitalità: i viaggiatori generalmente dimostrano alte intenzioni di soggiornare in un hotel ecologico e sono disposti a pagare di più per prodotti e servizi ecologici (Han, Hsu, Sheu, 2010; Han e Yoon, 2015; Kang et al., 2012; Masau e Prideaux, 2003). Sembra anche che il livello di reddito dei consumatori influenzi positivamente la loro preferenza per gli hotel sostenibili (Chen e Peng, 2012; Lian Chan e Baum, 2007). Anche le caratteristiche dell'hotel come le sue dimensioni (Mackenzie e Peters, 2014; McNamara e Gibson, 2008), il suo contesto culturale (Cheer e Lew, 2017; Gössling, 2015), l'atteggiamento dei suoi dipendenti (Sloan, Legrand, Tooman, Fendt, 2009) e le sue strategie sui social media (Do Paço, Alves, Nunes, 2012) hanno dimostrato di influire sull'efficacia delle strategie di sostenibilità⁶⁶.

Solo il turismo di lusso socialmente ed ecologicamente consapevole avrà successo a lungo termine e sarà accettato dai clienti e dal loro ambiente sociale. Ciò è in parte dovuto al fatto che il turismo di lusso si rivolge a una clientela istruita con un reddito più elevato, che attribuisce un valore superiore alla media al consumo sostenibile ed è disposta a spendere molto più denaro per esso rispetto alla popolazione media.

2.3.3 Scelte sostenibili e vantaggio competitivo aziendale

Sempre più *hotel-booker*, in particolare i clienti più giovani, cercano attivamente brand che facciano una differenza positiva: le decisioni di acquisto di oggi hanno dimostrato di essere influenzate dalla sostenibilità di un marchio. È essenziale evidenziare e promuovere l'impegno sostenibile di un hotel, per raggiungere nel miglior modo possibile i clienti target, ma senza cadere in azioni di *greenwashing*. Di fronte a una scelta tra due marchi che offrono servizi simili, ma uno è coinvolto in progetti ambientali e per la comunità, è probabile che il consumatore sceglierà quest'ultimo.

Prima della comparsa della maggior parte dei modelli di analisi della competitività turistica, Hassan

⁶⁶ Amatulli C., De Angelis M., Stoppani A. (2021). "The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity", *Tourism Management*, Vol. 83, 104228

(2000) ha osservato che le destinazioni che raggiungono i tassi di crescita più elevati sono quelle che attuano strategie per la sostenibilità ambientale del proprio turismo. Anche Mihalič (2000) sostiene che la competitività di una destinazione può essere accresciuta dagli sforzi sia per minimizzare gli impatti ambientali con un'appropriata gestione della qualità ambientale, sia per implementare attività di marketing ambientale.

Nei più recenti modelli della letteratura sulla competitività del turismo, si evidenzia che la competitività di una destinazione turistica può essere aumentata da politiche di gestione basate sulla qualità ambientale e lo sviluppo del turismo sostenibile (Crouch, 2011; Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer e Kim, 2003; Hassan, 2000; Hong, 2009; Hu e Wall, 2005; Huybers e Bennett, 2003; Mihalič, 2000; Ritchie e Crouch, 2000, 2003). Altri autori, pur riconoscendo che la dimensione ambientale della sostenibilità comporta dei costi a breve termine, sostengono che contribuisca a lungo termine a migliorare la competitività complessiva della destinazione (Hu e Wall, 2005; Huybers e Bennett, 2003), mentre Farsari, Butler e Prastacos (2007) ritengono che l'ambiente debba effettivamente essere considerato come una componente centrale dello sviluppo sostenibile e un fattore chiave per la qualità della vita della popolazione locale, non solo come una risorsa turistica⁶⁷.

L'analisi di Crouch (2011) dei fattori che influenzano la competitività delle destinazioni turistiche rileva che alcuni sono molto più importanti di altri in termini di impatto, quindi una destinazione che cerca di migliorare la propria posizione competitiva deve concentrarsi soprattutto su: risorse di base e attrattori; gestione della destinazione; politica, pianificazione e sviluppo della destinazione. In generale, questi studi suggeriscono che concentrarsi sulla sostenibilità influisce positivamente sul vantaggio competitivo di una destinazione (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019; Presenza, Messeni Petruzzelli, Natalicchio, 2019). Le attività socialmente responsabili possono contribuire alla performance dell'azienda, risparmiando sui costi operativi o in modi indiretti come il miglioramento della reputazione dell'azienda (Bird et al., 2007).

2.4 L'IMPORTANZA DI COMUNICARE IL PROPRIO IMPEGNO GREEN

2.4.1 Benefici del marketing verde

Parallelamente all'incremento del movimento verde e di una coscienza ambientale nei consumatori, una delle principali sfide per il settore turistico è diventata l'attuazione di comportamenti sostenibili.

⁶⁷ Pulido-Fernández J. I., Andrades-Caldito L., Sánchez-Rivero M. (2015). *“Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study”*, Journal of Sustainable Tourism, 23:1, 47-64

Con il numero crescente di clienti "verdi", le aziende cercano di comprendere e rispondere alle esigenze dei consumatori per migliorare le proprie prestazioni ambientali (Chen, 2008) e proporre offerte che soddisfino queste esigenze (D'Souza et al., 2007). Una strategia chiave per gli albergatori è lo sviluppo di una comunicazione persuasiva, con l'obiettivo di incoraggiare gli ospiti a prendere parte ai servizi green offerti. Hilliard, Matulich, Haytko e Rustogi (2012) hanno affermato che la risposta di un consumatore a una pubblicità avrà un impatto diretto sulla percezione del marchio negativa o positiva (ovvero l'acquisto del prodotto). Inoltre, un individuo avrà un atteggiamento favorevole nei confronti del brand se crede che porterà a un risultato positivo e viceversa.

Stanton e Futrell (1987) definirono il marketing verde o ambientale come azioni intese a soddisfare le esigenze e i desideri dei consumatori con un impatto dannoso minimo sull'ambiente, mentre più recentemente secondo Hartmann e Ibáñez (2006) il marketing verde si concentra generalmente sull'efficienza delle strategie di persuasione cognitiva e ritiene che l'elevato coinvolgimento del consumatore nei confronti delle questioni ambientali sia un effetto della crescente conoscenza ambientale. Attraverso il *green marketing*, le aziende possono collaborare alla creazione di una società ecologicamente sostenibile, implementando processi produttivi che rispettano l'ambiente naturale. In questo modo si attiva anche un meccanismo per cui si rendono disponibili sul mercato più prodotti sostenibili, innescando così altrettanti comportamenti verdi tra i consumatori. Il marketing verde, infatti, nasce anche dalla consapevolezza dei consumatori che tramite le proprie scelte possono indirizzare la produzione verso l'utilizzo di materie prime e risorse più sostenibili, mentre le aziende sono incentivate a rendere i propri prodotti e servizi più green, anche perché numerosi studi hanno dimostrato che i consumatori sono disposti a pagare di più se sanno di arrecare meno danni all'ambiente. Le attività di *green marketing* sono in aumento in molti paesi e hanno avuto un'influenza importante sull'aumento della consapevolezza dei consumatori e sul passaggio all'acquisto di prodotti verdi (Cohen, 1973). I marketer dovrebbero ampliare la conoscenza ecologica nelle loro organizzazioni, nei loro prodotti e nella loro pubblicità al fine di raggiungere l'obiettivo di cambiare il comportamento di acquisto dei consumatori (Mendleson, 1994).

Strumenti di *green marketing* come ecolabel, ecobrand e pubblicità ambientale rendono più facile la percezione e la consapevolezza degli attributi e delle caratteristiche dei prodotti green, guidando i consumatori verso l'acquisto di prodotti rispettosi dell'ambiente. Uno studio ha dimostrato che la consapevolezza riguardo una ecolabel ha un effetto positivo tra la conoscenza del prodotto verde e l'intenzione di acquisto del consumatore (Nik Abdul Rashid, 2009), quindi si può prevedere che i consumatori risponderanno positivamente a prodotti con caratteristiche ambientali note, come ad esempio prodotti a marchio ecologico. I consumatori aspireranno ad acquistare alternative ecocompatibili per i prodotti che hanno un elevato livello di impatto ambientale rispetto a quelli con

un basso livello di impatto ambientale (Chatterjee, 2009)⁶⁸.

Il fattore significativo che spinge i consumatori a cambiare il comportamento di acquisto per acquistare prodotti eco-compatibili sono i vantaggi emotivi del marchio (Hartmann et al., 2005). Pertanto, il comportamento di acquisto passerà all'acquisto di prodotti eco-compatibili come risultato della considerazione del vantaggio dei marchi verdi. I consumatori che si identificano come consumatori attenti all'ambiente preferiscono scegliere prodotti verdi nei loro acquisti per soddisfare i propri bisogni emotivi.

Per quanto riguarda la comunicazione green dell'ospitalità di lusso, Dolnicar, Cvelbar e Grün (2017) hanno mostrato che, a causa della natura edonica del turismo e dell'ospitalità, è difficile promuovere comportamenti pro-ambientali dei viaggiatori attraverso una comunicazione solamente a favore dell'ambiente (cioè senza incentivi economici). Una possibile spiegazione di questa scoperta è che il contesto turistico è intrinsecamente edonico. Il turismo riguarda il piacere, significa lasciarsi andare, non agire in modo responsabile (Buckley, 2011; Dolnicar e Grün, 2009; Gössling et al., 2009; Juvan e Dolnicar, 2014; Karlsson e Dolnicar, 2016; Miller et al., 2010)⁶⁹. In effetti, le informazioni sulla sostenibilità potrebbero attenuare il "sogno" che i marchi di lusso tipicamente trasmettono (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2014). Secondo Athwal et al. (2019), questo problema può essere particolarmente diffuso nel settore del turismo di lusso e dell'ospitalità, dove i manager evidenziano i conflitti tra le pratiche di bioedilizia e le aspettative e i livelli di soddisfazione degli ospiti dell'hotel. Nella letteratura esposta nelle pagine precedenti, però, si è riscontrato che gli individui con elevate preoccupazioni ambientali si identificano più facilmente con aziende che esercitano iniziative ecologiche (Kang, Stein, Heo, Lee, 2012), e questa intesa porta a sua volta ad avere valutazioni più positive verso l'azienda e quindi più *purchase intention* (Irawan e Darmayanti, 2012; Aman et al., 2012) e più disponibilità a pagare sovrapprezzi per tali iniziative (Brown e Dacin, 1997), tralasciando il costo del prodotto/servizio in secondo piano.

Dunque, potremmo assumere che il sistema di credenze e valori di un individuo verso le questioni ambientali ha un ruolo nella ricezione di comunicazioni eco-ambientali di strutture di lusso ecosostenibili, e in particolare gli individui con maggiori preoccupazioni ambientali possono accogliere questi messaggi green in maniera più positiva rispetto alle evidenze di Dolnicar, Cvelbar e Grün (2017). I risultati degli studi di Amatulli, De Angelis e Stoppani (2021), infatti, suggeriscono che i gestori di hotel di lusso, sempre più chiamati a considerare l'ambiente, possono avere successo orientando le loro comunicazioni di marketing in questa direzione ecosostenibile.

⁶⁸ Rahbar E. and Abdul Wahid N. (2011). "Investigation of green marketing tools 'effect on consumer purchase behavior", Business Strategy Series, Vol. 12 n. 2, pagg. 73-83

⁶⁹ Dolnicar S., Knezevic Cvelbar L., Grün B. (2017). "Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests?", Journal of Travel Research, 56(8), 988-997

I manager di oggi sanno che la competitività delle loro aziende dipende sempre più dalla loro capacità di rispondere alle sfide dello sviluppo sostenibile (Papadas, Avlonitis, Carrigan, Piha, 2019). Nel settore del turismo, in particolare, la sostenibilità rappresenta oggi un fattore chiave di successo per la maggior parte delle aziende (Alonso-Almeida, Bagur-Femenias, Llach, Perramon, 2018; Brauer, Dymitrow, Tribe, 2019; Dans e González, 2019; Font, Garay, Jones, 2016; Kim J., Kim S., Lee, Kim P. B., Cui, 2020). Di conseguenza, i manager del marketing turistico devono essere in grado di comprendere il ruolo che la sostenibilità gioca nelle loro strategie di comunicazione (Tölkes, 2018). Un efficace programma di marketing e comunicazione sul turismo sostenibile è essenziale per il successo economico. Come hanno osservato Jones et al. (2016), il settore dell'ospitalità cerca sempre più di implementare la sostenibilità sia nei suoi messaggi di marketing che nell'esperienza del cliente, ma considera ancora il consumo ostentativo come il suo focus principale.

Se le destinazioni più sostenibili non sono in grado di comunicare efficacemente la loro differenziazione in termini di impegno green ai mercati di riferimento - sebbene ci sia una significativa sensibilità ambientale da parte della domanda - è improbabile che i loro sforzi si traducano in maggiore redditività e competitività. Diversi studi hanno infatti evidenziato che, nonostante la disponibilità di un'ampia varietà di risorse e attrazioni, alcune destinazioni non riescono a sfruttare il loro potenziale turistico, principalmente perché la loro promozione non è mirata in modo efficace, ossia falliscono nella gestione del marketing di destinazione (Fakeye e Crompton, 1991; Kim, 1998). Di conseguenza, un obiettivo primario nella promozione di una destinazione sostenibile sarebbe proiettare la sua immagine, allineata ai valori di sostenibilità, ai potenziali turisti in modo che la destinazione possa diventare desiderabile per loro (Hedlund, Marell, Gärling, 2012; Morgan e Pritchard, 1998; Ritchie e Crouch, 2003)⁷⁰.

2.4.2 Ecolabel, un valido strumento di green marketing

Uno dei principali strumenti di marketing verde è l'utilizzo delle ecolabel sui prodotti o servizi ecocompatibili. Le etichette ambientali sono sempre più utilizzate dagli operatori di marketing per promuovere l'identificazione di prodotti verdi (D'Souza et al., 2006). Sammer e Wüstenhagen (2006) identificano l'ecolabel come uno strumento importante per allocare le informazioni sull'asimmetria tra venditori e acquirenti. Affermano inoltre che le etichette svolgono due funzioni principali per i consumatori: (1) la funzione di informazione che li mette al corrente sulle caratteristiche immateriali del prodotto, come la qualità, e (2) la funzione di valore che fornisce un valore in sé, ad esempio il

⁷⁰ Pulido-Fernández J. I., Andrades-Caldito L., Sánchez-Rivero M. (2015). *“Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study”*, Journal of Sustainable Tourism, 23:1, 47-64

prestigio. Inoltre, Rex e Baumann (2007) definiscono le etichette ecologiche come uno strumento per i consumatori che facilita il processo decisionale per selezionare prodotti ecocompatibili e consentire anche di sapere come sono realizzati. La valutazione di un consumatore sulle prestazioni ambientali dei marchi dovrebbe essere positivamente influenzata dalle etichette ambientali (Roe et al., 2001)⁷¹. Secondo Nik Abdul Rashid (2009) le ecolabel sono strumenti attraenti che informano i consumatori sull'impatto ambientale delle loro decisioni di acquisto. Un rapporto dell'*Ufficio Parlamentare della Scienza e della Tecnologia* (2004) ha però evidenziato che nei mercati con scarsa consapevolezza dei consumatori sulle questioni ambientali, le etichette ecologiche come strumento di *green marketing* sono inefficaci. Una delle ragioni di questa inefficacia è la mancanza di fiducia dei consumatori nei sistemi di etichettatura ecologica (Schwartz e Miller, 1991), in alcuni casi dovuta all'ignoranza nell'identificazione delle ecolabel e nella conoscenza dei regolamenti che autorizzano le aziende ad apporre etichette sui loro prodotti (Lyer, 1999).

Le etichette ecologiche hanno il potenziale per colmare il divario psicologico tra le sfide ambientali e le azioni degli individui fornendo preziose informazioni. Di conseguenza, adattano il comportamento dei consumatori verso uno più sostenibile, mentre sono in vacanza (Anderson et al., 2013). La familiarità, definita come la capacità di ricordare un marchio di qualità ecologica del passato, aiuta a sviluppare una struttura della conoscenza. Si riferisce sia alle informazioni immagazzinate nella memoria, sia alla conoscenza percepita di un prodotto o servizio (Taufique et. Al, 2014). Il riconoscimento della ecolabel svolge un ruolo importante nello spiegare il comportamento di acquisto dei consumatori⁷².

In generale, le etichette devono essere salienti e accessibili ai consumatori per consentire alle persone di elaborare e comprendere le informazioni che esprimono (Gössling e Buckley, 2016). Ciò significa che le etichette devono essere rese visibili, ad esempio, posizionandole accanto a un'offerta di alloggio su un sito web. Analizzando la pubblicità su internet nell'industria del turismo, è emerso che una maggiore esposizione alle informazioni aumenta l'attenzione, e un contenuto appropriato che si adatta alle preferenze degli individui aumenta il coinvolgimento con l'offerta. Entrambi aumentano l'efficacia delle informazioni comunicate.

Tra le diverse tipologie di ecolabel, nel settore alberghiero stanno emergendo certificazioni ecocompatibili o green che evidenziano caratteristiche interne (es. valori, efficienza, risparmio sui costi) ed esterne (es. visibilità, marketing) degli hotel che mirano al rispetto dell'ambiente (Bonilla Priego, Najera, Font, 2011). Sebbene rappresentino una garanzia di adesione a determinati standard

⁷¹ Rahbar E. and Abdul Wahid N. (2011). "Investigation of green marketing tools 'effect on consumer purchase behavior", Business Strategy Series, Vol. 12 n. 2, pagg. 73-83

⁷² Penz E., Hofmann E., Hartl B. (2017). "Fostering Sustainable Travel Behavior: Role of Sustainability Labels and Goal-Directed Behavior Regarding Touristic Services", Sustainability, 9(6):1056

ambientali, questi sforzi sono anche una strategia di differenziazione degli hotel sul mercato (Ginsberg e Bloom, 2004). Nel mercato il successo delle certificazioni degli hotel ecologici, come mezzo per guidare il settore turistico verso la sostenibilità, si basa sulla domanda e sulla disponibilità dei turisti a pagarle tramite un extra sul prezzo. Pertanto, per incoraggiare gli hotel a impegnarsi in iniziative di responsabilità ambientale che prevedono delle spese nell'immediato, deve essere chiaro che i turisti sono sempre più interessati alla sostenibilità ambientale e che questo influisce sul loro processo di scelta dell'hotel. Uno studio di Peiró-Signes et al. (2014) mostra che gli ospiti tendono a valutare gli hotel con lo "standard internazionale ISO 14001 per il funzionamento sostenibile" meglio rispetto agli hotel non certificati, il che conferma l'ipotesi che gli ospiti potrebbero essere disposti a pagare di più per prenotare un hotel fornito di certificazione green⁷³.

Il fattore importante per gli hotel, in ogni caso, è concentrarsi sul rimanere competitivi in un mercato in evoluzione. Ciò richiede la comprensione del mercato di riferimento e la creazione di strategie innovative che vadano oltre le norme del settore alberghiero.

⁷³ Nelson K.M., Partelow S., Stähler M., Graci S., Fujitani M. (2021). "Tourist willingness to pay for local green hotel certification", Plos One, 16(2): e0245953

CAPITOLO 3

3.1 OBIETTIVI E MODELLI DI RICERCA

Riassumendo le evidenze della letteratura accademica esposte finora, la sostenibilità sta diventando un criterio di scelta sempre più rilevante per i viaggiatori di lusso, i quali ricercano strutture ricettive dove le risorse siano utilizzate in modo più efficiente e rispettoso dell'ambiente (Conrady, Ruetz, Aeberhard, 2020). Dall'altro lato, la crescente consapevolezza dei consumatori sulle questioni ambientali sta spingendo molte aziende, inclusi gli hotel, ad adottare strategie di marketing verde (Ginsberg e Bloom, 2004) e ad includere messaggi ambientali nella loro comunicazione e promozione per posizionarsi distintamente nel mercato di riferimento (Manaktola e Jauhari, 2007) e ottenere un vantaggio competitivo (Connolly e Prothero, 2003). Molti albergatori hanno adottato una green label come strategia di marketing per attirare i clienti (Pizam, 2009) e alcune aziende hanno utilizzato le etichette verdi per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (Thøgersen, 2000; Rex e Baumann, 2007).

Il settore dell'ospitalità, dunque, sta cercando sempre più di implementare la sostenibilità sia nei suoi messaggi di marketing che nell'esperienza del cliente, ma considera ancora il consumo ostentativo come il suo focus principale (Jones et al., 2016). Questa tesi vuole invertire questa rotta e si propone di dimostrare che un focus sugli aspetti sostenibili e i benefici ambientali nella promozione di un hotel di lusso può risultare più efficace rispetto ad un focus sulle caratteristiche di lusso nel suo senso più ostentativo e superficiale. In particolare, lo studio mira a rispondere alla seguente domanda:

RQ → Qual è l'impatto potenziale di una ecolabel rinomata e affidabile sull'intenzione di un turista di prenotare una struttura ricettiva di lusso?

Nello specifico, verrà confrontata la *purchase intention* dei consumatori attraverso due differenti etichette ottenute da un hotel di lusso: una ecolabel - il *Green Globe* - che premia l'attenzione per l'ambiente della struttura, rispetto ad un'altra prestigiosa etichetta - quella degli "*Awards for Excellence*" assegnata da *Condé Nast Johansens* - che invece celebra il lusso in termini di esclusività e migliori hotel e premia l'eccellenza⁷⁴. Si ipotizza che l'influenza positiva dell'ecolabel comporterà una maggiore disponibilità a prenotare nella struttura di lusso promossa come sostenibile rispetto alla stessa struttura definita invece meramente da caratteristiche estremamente di lusso.

Come è stato detto, esistono numerose etichette verdi ma alcune si contraddistinguono per prestigio e popolarità. Per questa analisi, è stato scelto il *Green Globe* in quanto è una certificazione molto

⁷⁴ www.johansens.com/awards/

completa e specificamente dedicata al settore del turismo. Lo standard internazionale *Green Globe* per il turismo sostenibile è stato sviluppato in due decenni in collaborazione con l'industria dei viaggi e del turismo, le comunità delle destinazioni turistiche e altre parti interessate. È riconosciuto dal *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) ed è un membro affiliato della *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). Ha sede a Los Angeles, in California, ed opera in oltre 90 paesi a livello globale, inclusa l'Italia. Nel mondo, 543 strutture turistiche hanno già ricevuto la certificazione *Green Globe*, nello specifico 42 in Africa, 83 nelle Americhe, 52 in Asia, 77 nei Caraibi, 50 in Medio Oriente e 239 in Europa. Il programma *Green Globe* si basa su tre "S": *Safety, Security, Sustainability* (sicurezza, garanzia, sostenibilità) e certifica hotel, resort, centri congressi e attrazioni turistiche.

Il *Green Globe* affonda le sue radici nell'*Earth Summit* delle Nazioni Unite di Rio de Janeiro nel 1992, dove 182 capi di stato da tutto il mondo hanno approvato i principi dell'Agenda 21 per lo sviluppo sostenibile. L'*Earth Summit* è stato senza precedenti per una conferenza delle Nazioni Unite, poiché è stata la prima volta in cui i leader mondiali hanno riconosciuto, come gruppo, che il consumo di risorse non rinnovabili stava portando al degrado ambientale. Nei primi anni '90 il termine turismo sostenibile era agli inizi ed è stato sviluppato il *Green Globe* per fornire una via da seguire alle organizzazioni turistiche interessate a misurare il proprio impatto ambientale e quindi a ideare e attuare strategie per ridurre tale impatto⁷⁵.

La certificazione *Green Globe* è una valutazione strutturata delle prestazioni di sostenibilità delle aziende del settore viaggi e turismo e dei loro partner della catena di fornitura. Il *Green Globe Standard* include 44 criteri fondamentali supportati da oltre 380 indicatori di conformità, la cui applicazione varia in base al tipo di certificazione, all'area geografica e ai fattori locali. I criteri sono organizzati in quattro temi chiave: la gestione sostenibile, l'ambito socio-economico, ambientale e il patrimonio culturale. La certificazione prevede tre livelli: lo stato di "membro certificato" viene assegnato a coloro che rispettano tutti i criteri richiesti dal *Green Globe Standard for Travel & Tourism*; lo stato di "membro Gold" viene assegnato a coloro che vengono certificati per 5 anni consecutivi; lo stato di "membro Platino" viene assegnato a coloro che vengono certificati per 10 anni consecutivi. Per mantenere la certificazione valida, ciascun livello deve essere valutato e confermato ogni anno.

I membri del *Green Globe* si impegnano a gestire e far funzionare la propria attività e le proprie organizzazioni al massimo livello di sostenibilità; si impegnano a valutare e gestire l'impiego di energia e acqua con l'obiettivo di ridurre l'uso di queste risorse e promuovere il riutilizzo e il riciclaggio dei materiali; investono nella protezione della cultura e del patrimonio della loro destinazione ospitante; promuovono la diversità e l'inclusione nella loro forza lavoro, rispettando le

⁷⁵ www.greenglobe.com

culture locali e garantendo relazioni e ricompense eque per tutti; agiscono sempre in conformità con le leggi locali e rispettano patti globali che promuovono l'uguaglianza, la salute, il benessere e i diritti umani e vietano lo sfruttamento dei minori.

Oltre all'effetto positivo della ecolabel *Green Globe* sull'intenzione a prenotare in un hotel di lusso certificato, questa tesi si propone di spiegare il motivo per cui si verifica tale effetto: l'etichetta verde porta ad una maggiore credibilità e ad un maggiore simbolismo percepiti del marchio della struttura di lusso.

Credibilità e simbolismo sono due delle quattro dimensioni in cui è articolato il costrutto dell'autenticità percepita del marchio. Quest'ultima è definita come la misura in cui i consumatori percepiscono un marchio come fedele a sé stesso (continuità), fedele ai suoi consumatori (credibilità), motivato da cura e responsabilità (integrità), e in grado di supportare i consumatori nell'essere fedeli a sé stessi (simbolismo) (Morhart et al., 2015). In altre parole, l'integrità si riferisce alla capacità di un marchio di agire in modo etico e corretto in linea con valori quali onestà, sincerità ed etica; in quanto tale, riflette la purezza morale e la responsabilità di un marchio (Krylova, Jolly, Phillips, 2017; Payne e Dimanche, 1996). La ricerca chiarisce che l'autenticità gioca un ruolo centrale nel settore del turismo e dell'ospitalità (Cohen, 1988; Mody e Hanks, 2020; Sedmak e Mihalič, 2008; Taylor, 2001; Wang, 1999; Zhu, 2012). Come recentemente osservato da Rickly (2019), i turisti sono sempre più alla ricerca dell'autenticità. Nel settore dell'ospitalità, è stato dimostrato che l'autenticità rafforza l'affidabilità e il successo di un marchio (ad esempio Busser e Shulga, 2019), oltre a migliorare l'amore per il marchio e le prestazioni dell'azienda (Manthiou, Kang, Hyun, Fu, 2018).

I consumatori associano i marchi autentici ad un alto livello di credibilità. La credibilità è stata definita come la volontà e la capacità dei marchi di mantenere le promesse (Morhart et al., 2015); si tratta della trasparenza e dell'onestà del marchio nei confronti dei consumatori. La credibilità è simile all'onestà di Boyle (2004) come elemento di autenticità, e in quanto tale ha anche somiglianze con l'affidabilità del marchio. Infatti, la letteratura descrive l'affidabilità come una componente della credibilità che si riferisce alla percezione dei consumatori della volontà di un'azienda di onorare le sue promesse (Erdem e Swait, 2004). Inoltre, la credibilità ha punti in comune anche con la qualità del marchio, che riflette la misura in cui un marchio si comporta secondo le aspettative dei consumatori (Frazier e Lassar, 1996), e con la dimensione della sincerità della personalità del marchio (Aaker, 1997), che include caratteristiche come essere onesto e sincero⁷⁶. È stato dimostrato che fonti credibili migliorano l'atteggiamento dei consumatori verso la pubblicità e il marchio, l'intenzione di

⁷⁶ Morhart et al. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", Journal of Consumer Psychology, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218

acquisto, la sensibilità al prezzo, la scelta, la considerazione, la soddisfazione, la lealtà e il passaparola (Erdem e Swait, 2004; Singh e Banerjee, 2018; Sweeney e Swait, 2008).

La credibilità del marchio ha un'influenza positiva sulla futura considerazione del marchio e sulla percezione della scelta dei consumatori (Erdem e Swait, 2004). Si riferisce in modo significativo alle emozioni e alle ragioni nel processo decisionale dei consumatori (Maathuis, Rodenburg, Sikkel, 2004). Inoltre, la credibilità del marchio riduce la sensibilità al prezzo e aumenta la disponibilità dei consumatori a effettuare un acquisto (Pecot et al., 2018; Sheeraz et al., 2016; Wang e Yang, 2010). Esercita un'influenza positiva sull'acquisto del marchio da parte dei consumatori, sia direttamente, sia attraverso la consapevolezza del marchio e l'immagine del marchio (Wang e Yang, 2010). La credibilità è maggiore per le aziende che hanno una maggiore credibilità del marchio e livelli più elevati di investimento nel loro marketing mix (Erdem e Swait, 2004; Pecot et al., 2018). Una maggiore credibilità del marchio ha un effetto positivo sull'azienda nel suo complesso; maggiori investimenti attraverso tutte le pratiche e gli aspetti della comunicazione di marketing aiutano a diffondere informazioni positive ai consumatori (relative alla credibilità del marchio) e aumentano le valutazioni dei consumatori sul fatto che l'azienda abbia un livello di credibilità più elevato (Kia, 2016)⁷⁷.

Formalmente, la prima ipotesi sarà:

H₁ → L'ottenimento di una label sostenibile, rispetto ad una label di lusso, implementata nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso porterà ad una maggiore disponibilità dei consumatori a prenotare una stanza, e questo effetto è mediato dalla credibilità percepita dell'hotel di lusso.

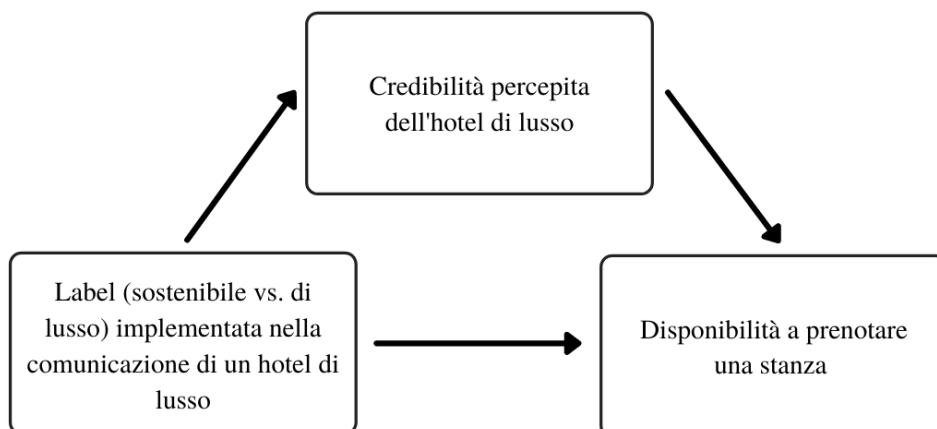


Figura 3.1: Modello concettuale H₁. Fonte: elaborazione propria

⁷⁷ Hussain et al. (2020). "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", Journal of Business Research, Volume 109, Pages 472-488

Il simbolismo è il potenziale di un marchio di servire come risorsa per la costruzione dell'identità fornendo spunti autoreferenziali che rappresentano valori, ruoli e relazioni. In altre parole, il simbolismo riflette la qualità simbolica del marchio che i consumatori possono utilizzare per definire chi sono o chi non sono⁷⁸. Per Escalas e Bettman (2005) il simbolismo è la capacità di un marchio di comunicare qualcosa sulla persona che lo utilizza. Il simbolismo del brand si è dimostrato essenziale nella costruzione dell'identità personale attraverso l'uso dei marchi e la formazione di connessioni con il marchio personale (Escalas e Bettman, 2005). In un modo leggermente più astratto, il simbolismo del marchio potrebbe anche essere descritto come riferito alla capacità di un marchio di segnalare l'identità del consumatore. Non si tratta tanto del significato del marchio per l'individuo, ma piuttosto delle inferenze che gli osservatori possono fare sui consumatori in base al loro utilizzo del marchio. È stato dimostrato che il simbolismo del marchio aumenta gli effetti dei segnali di identità individuale (Bernritter, 2016) e sociale (Escalas e Bettman, 2005; Berger e Heath, 2007). Questo è importante in quanto il simbolismo del marchio può comunicare l'appartenenza ad un gruppo⁷⁹.

Per posizionare con successo un marchio sul mercato, sono spesso gli attributi intangibili del marchio ad essere i più critici per il suo successo e, quasi senza eccezioni, i marchi si affidano all'uso di immagini e simbolismo per comunicare (Keller, 2016; Manning, 2010). Pertanto, un marchio è considerato qualcosa di più di un nome dato ad un prodotto; comprende un intero insieme di attributi, emozioni e credenze socio-psicologiche (Keller, 1993). Sono spesso questi significati simbolici comunicati dalle aziende che collegano il marchio alle associazioni relative al prodotto (come la qualità) e alle immagini relative agli utenti (come la popolarità o la felicità) che i consumatori utilizzano per creare e comunicare la propria identità (Keller, 2016)⁸⁰.

Formalmente, la seconda ipotesi sarà:

H₂ → L'ottenimento di una label sostenibile, rispetto ad una label di lusso, implementata nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso porterà ad una maggiore disponibilità dei consumatori a prenotare una stanza, e questo effetto è mediato dal simbolismo percepito dell'hotel di lusso.

⁷⁸ Morhart et al. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", Journal of Consumer Psychology, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218

⁷⁹ Bernritter et al. (2017). "'We' are more likely to endorse than 'I': the effects of self-construal and brand symbolism on consumers' online brand endorsements", International Journal of Advertising, Vol. 36 Issue 1, pp. 107-120

⁸⁰ Watkins et al. (2017). "Environmental influences on pre-schooler's understanding of brand symbolism", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 No. 7, pp. 907-922

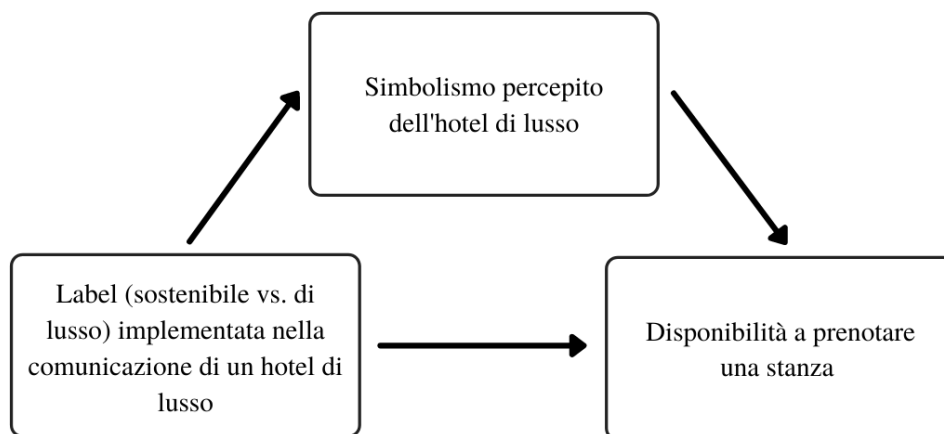


Figura 3.2: Modello concettuale H₂. Fonte: elaborazione propria

3.2 METODOLOGIA

In accordo con quanto argomentato finora, il primo modello di ricerca prevede lo studio dell'effetto mediato della variabile indipendente "Label (sostenibile vs. di lusso) implementata nella comunicazione di un hotel di lusso" sulla variabile dipendente "Disponibilità a prenotare una stanza" tramite il mediatore "Credibilità percepita dell'hotel di lusso". Il secondo modello di ricerca, invece, prevede lo studio dell'effetto mediato della variabile indipendente "Label (sostenibile vs. di lusso) implementata nella comunicazione di un hotel di lusso" sulla variabile dipendente "Disponibilità a prenotare una stanza" tramite il mediatore "Simbolismo percepito dell'hotel di lusso". Entrambi i mediatori fanno parte del costrutto multidimensionale dell'autenticità percepita del marchio. Lo scopo dello studio, dunque, è quello di dimostrare che la presenza di una ecolabel ossia il *Green Globe* (rispetto ad una label di lusso ossia l'*Award for Excellence* di *Condé Nast Johansens*) nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso aumenta la disponibilità dei consumatori a prenotare una stanza a causa di una maggiore percezione sia della credibilità che del simbolismo di un hotel di lusso che ha ottenuto tale certificazione sostenibile.

Al fine di verificare le ipotesi esposte in precedenza, è stato predisposto un disegno di ricerca sperimentale *between subject* in cui è stata manipolata la variabile indipendente label *Green Globe* vs. label *Award for Excellence* di *Condé Nast Johansens*.

3.2.1 Il questionario

Lo studio è stato condotto tramite una ricerca quantitativa descrittiva *single cross-sectional*, attraverso una *survey online* in cui ogni partecipante ha preso parte ad una delle due condizioni sperimentali

proposte. Il questionario è stato costruito con la piattaforma di indagine web *Qualtrics*⁸¹, il link generato è stato diffuso attraverso i canali WhatsApp, LinkedIn, Facebook ed Instagram ad un campione non probabilistico *snowball* che fosse rappresentativo della popolazione ed eterogeneo. I rispondenti hanno la possibilità di compilare il questionario direttamente dal proprio smartphone o computer.

In apertura è stata presentata un'introduzione, in cui è stato comunicato chi fossi, l'argomento della ricerca, che non ci sono risposte giuste o sbagliate, è stato garantito il completo anonimato delle risposte ed è stato detto che solo un numero limitato di persone avrebbe partecipato allo studio quindi l'opinione di ognuno era molto importante per la buona riuscita del progetto. Successivamente sono state randomizzate due condizioni sperimentali, ognuna con il 50% di probabilità di essere visualizzata in modo casuale. Dunque, ad alcuni rispondenti è stata mostrata l'etichetta sostenibile *Green Globe*, è stato chiesto se la conoscessero e poi ne è stata mostrata la descrizione, mentre l'altra metà dei rispondenti ha visualizzato l'etichetta di lusso degli *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*, è stato chiesto se la conoscessero e poi ne è stata mostrata la descrizione. È stato chiesto ai partecipanti di osservare attentamente. Di seguito sono riportate le condizioni appena illustrate a cui sono stati esposti i rispondenti, in cui si possono leggere le descrizioni mostrate (figura 3.3).

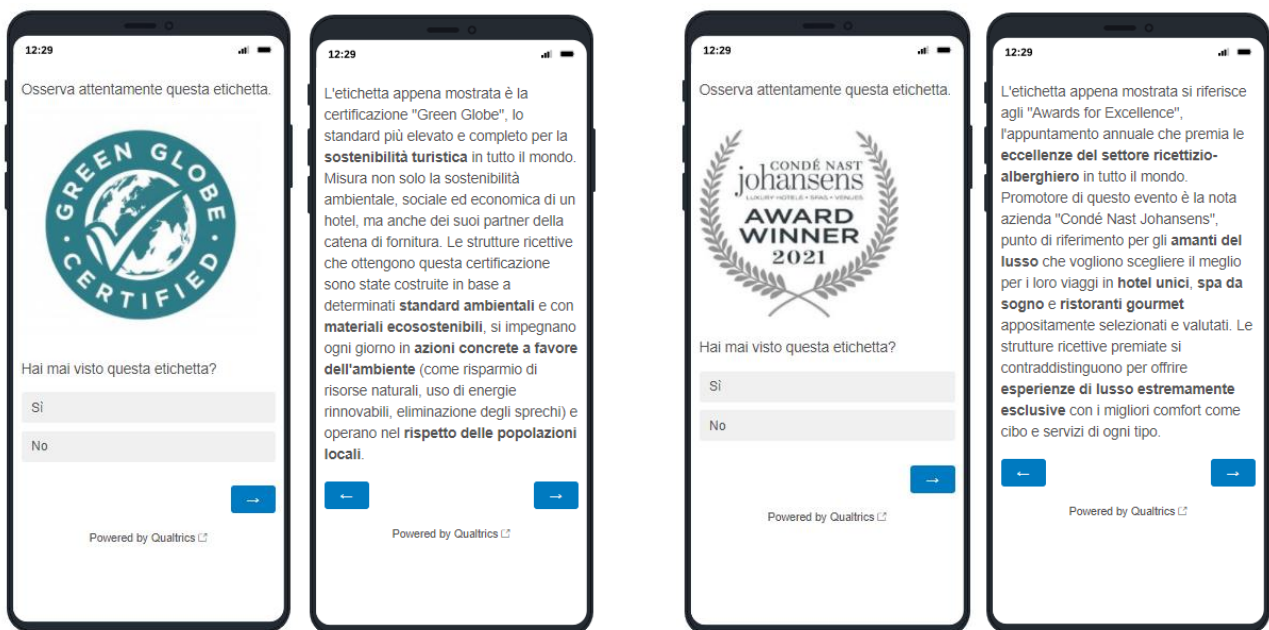


Figura 3.3: Condizioni sperimentali label *Green Globe* vs. label *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*

Descrizione dell'etichetta *Green Globe*: "L'etichetta appena mostrata è la certificazione "Green Globe", lo standard più elevato e completo per la **sostenibilità turistica** in tutto il mondo. Misura non solo la sostenibilità ambientale, sociale ed economica di un hotel, ma anche dei suoi partner della

⁸¹ www.qualtrics.com/it/

catena di fornitura. Le strutture ricettive che ottengono questa certificazione sono state costruite in base a determinati **standard ambientali** e con **materiali ecosostenibili**, si impegnano ogni giorno in **azioni concrete a favore dell'ambiente** (come risparmio di risorse naturali, uso di energie rinnovabili, eliminazione degli sprechi) e operano nel **rispetto delle popolazioni locali.**”

Descrizione dell’etichetta *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*: “L’etichetta appena mostrata si riferisce agli "Awards for Excellence", l'appuntamento annuale che premia le **eccellenze del settore ricettivo-alberghiero** in tutto il mondo. Promotore di questo evento è la nota azienda "Condé Nast Johansens", punto di riferimento per gli **amanti del lusso** che vogliono scegliere il meglio per i loro viaggi in **hotel unici, spa da sogno e ristoranti gourmet** appositamente selezionati e valutati. Le strutture ricettive premiate si contraddistinguono per offrire **esperienze di lusso estremamente esclusive** con i migliori comfort come cibo e servizi di ogni tipo.”

A questo punto ai partecipanti è stato richiesto di immaginare di dover pianificare una vacanza e di cercare un hotel di lusso. Mentre stanno navigando online, si imbattono nella home page del sito web dell'hotel a 5 stelle chiamato "*Luxury Hotel*". È stato richiesto di osservare attentamente l'immagine. Subito sotto sono stati mostrati gli scenari, anch’essi randomizzati in modo tale che chi aveva precedentemente visualizzato la green label vedesse nuovamente tale etichetta, e ugualmente chi aveva visualizzato la label di lusso vedesse di nuovo la stessa etichetta, ma entrambe inserite in uno scenario. Gli stimoli sono stati realizzati mostrando la home page del sito web di un hotel di lusso a 5 stelle fittizio chiamato "*Luxury Hotel*", con le semplici indicazioni “L’Hotel”, “Gallery” e “Prenota” per rendere più realistica la riproduzione di un sito web, e in alto a sinistra ben visibile è stata posizionata la variabile indipendente manipolata graficamente *Green Globe vs. Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*, in modo tale che la comunicazione e promozione dell’hotel fosse focalizzata rispettivamente sulla sostenibilità o sul lusso. Di seguito sono riportati gli stimoli appena illustrati a cui sono stati esposti i rispondenti (figura 3.4).





Figura 3.4: Stimoli con focus sulla sostenibilità vs. focus sul lusso. Fonte: elaborazione propria

Successivamente, è stato chiesto ai partecipanti di rispondere a delle domande attraverso delle scale precedentemente individuate che includevano anche un *attention check* (le scale saranno approfondite nel dettaglio in seguito), è stata inserita la domanda di controllo “Con quale frequenza prenoti una camera d'hotel in un anno?” (1 = Mai; 2 = Raramente; 3 = A volte; 4 = Spesso; 5 = Molto spesso) ed infine sono state poste delle domande di natura socio-demografica riguardo a genere, età, titolo di studio posseduto ed occupazione. Ai partecipanti non era concesso cambiare schermata senza prima aver risposto a tutte le domande della pagina, così da limitare i questionari incompleti o nulli.

3.2.2 Le scale

Come descritto precedentemente, dopo aver mostrato gli stimoli ai partecipanti è stato chiesto, in relazione all'hotel visto in precedenza, di esprimere il loro grado di accordo o disaccordo con delle affermazioni, ossia con gli *items* delle scale pre-validate selezionate. In particolare, per misurare l'effetto del mediatore “credibilità percepita dell'hotel di lusso” è stata utilizzata una scala Likert a sette punti (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo) con tre *items* adattata da Morhart et al. (2015)⁸² che presenta una buona affidabilità (*Cronbach's alpha* pari a 0,89). La scala è stata tradotta dall'inglese e adattata al contesto alberghiero.

1. È un hotel sincero
2. È un hotel che mantiene la sua promessa di valore
3. È un hotel che non tradirà i propri clienti

Successivamente, i partecipanti hanno valutato, in relazione all'hotel visto in precedenza, il loro grado di accordo o disaccordo con delle affermazioni per misurare l'effetto del mediatore “simbolismo

⁸² Morhart et al. (2015). “Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”, Journal of Consumer Psychology, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218

percepito dell'hotel di lusso". È stata utilizzata una scala Likert a sette punti (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo) con quattro *items* adattata da Morhart et al. (2015)⁸³ che presenta un'eccellente affidabilità (*Cronbach's alpha* pari a 0,91). La scala è stata tradotta dall'inglese e adattata al contesto alberghiero.

1. È un hotel che aggiunge significato alla vita delle persone
2. È un hotel che riflette valori importanti a cui le persone tengono
3. È un hotel che mette in contatto le persone con il loro vero io
4. È un hotel che mette in contatto le persone con ciò che è veramente importante

Infine, i partecipanti hanno espresso il loro grado di accordo o disaccordo, in relazione all'hotel visto in precedenza, per misurare la variabile dipendente "disponibilità a prenotare una stanza" tramite la variabile *purchase intention*. È stata utilizzata una scala Likert a sette punti (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo) con quattro *items* di Zhong et al. (2020), precedentemente adattata da Chiang e Jang (2007) e Dodds, Monroe e Grewal (1991)⁸⁴. La scala presenta un'eccellente affidabilità (*Cronbach's alpha* pari a 0,94) ed è stata tradotta fedelmente dall'inglese. Alla fine di questa scala, è stato inserito un *attention check* che indicava di cliccare su "fortemente in disaccordo".

1. Probabilmente farò una prenotazione in questo hotel
2. Prenderò in considerazione la possibilità di effettuare una prenotazione in questo hotel
3. Voglio fare una prenotazione in questo hotel
4. Sono disposto a consigliare questo hotel ai miei amici e parenti

3.3 RISULTATI

Terminata la fase di somministrazione del questionario e ottenute le risposte necessarie su *Qualtrics*, i dati raccolti sono stati importati sul software statistico IBM® SPSS Statistics (*Statistical Package for Social Science*)⁸⁵.

Prima di iniziare l'analisi, è stato effettuato uno *screening* dei dati per ottenere un campione che fosse il più possibile correttamente rappresentativo della popolazione. Complessivamente sono state registrate 307 risposte, di cui 58 rimaste incomplete e quindi eliminate, per un totale di 249 risposte. Nel questionario era stato inserito un *attention check* che richiedeva di rispondere "1 = fortemente in disaccordo", dunque sono state eliminate altre 21 risposte in quanto non era stata selezionata

⁸³ Morhart et al. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218

⁸⁴ Zhong et al. (2020). "Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 25, Issue 7, pp. 780-798

⁸⁵ www.ibm.com/it-it/products/spss-statistics

l'opzione corretta a questa domanda, per un totale finale di 228 risposte valide. Di queste, 114 partecipanti sono stati esposti casualmente alla condizione sperimentale con l'etichetta sostenibile *Green Globe* e 114 partecipanti sono stati esposti casualmente alla condizione sperimentale con l'etichetta di lusso *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*.

Con N = 228 partecipanti di cui 98 maschi (43%) e 130 femmine (57%), l'età media è stata 29,11 e la deviazione standard 11,05. I rispondenti che hanno dichiarato di possedere la licenza media sono stati n = 10 (4,4%), n = 62 il diploma di scuola superiore (27,2%), n = 92 la laurea triennale (40,4%), n = 60 la laurea magistrale/specialistica (26,3%) e n = 4 il dottorato (1,8%). Mentre n = 118 erano studenti (51,8%), n = 101 lavoratori (44,3%), n = 2 pensionati (0,9%) e n = 7 disoccupati/altro (3,1%). Dei N = 114 rispondenti che sono stati esposti alla label sostenibile del *Green Globe*, n = 18 già la conoscevano (15,8%), mentre tra i N = 114 rispondenti esposti alla label di lusso *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*, la conoscevano già in n = 11 (9,6%), quindi si può affermare che entrambe le etichette avevano un livello di conoscenza simile nel campione preso in esame.

Per studiare il modello di mediazione è stato utilizzato PROCESS macro in SPSS di Andrew F. Hayes (2018)⁸⁶, nel quale credibilità e simbolismo percepiti dell'hotel fungono da mediatori nella relazione tra una label sostenibile vs. di lusso implementata nella comunicazione di un hotel di lusso e la disponibilità a prenotare una stanza, misurata attraverso la variabile dipendente *purchase intention*. In statistica, si parla di mediazione quando si ipotizza che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente non sia diretto, ma sia legato all'effetto di una terza variabile - detta mediatore - che interviene nella relazione tra la variabile indipendente (X) e la variabile dipendente (Y).

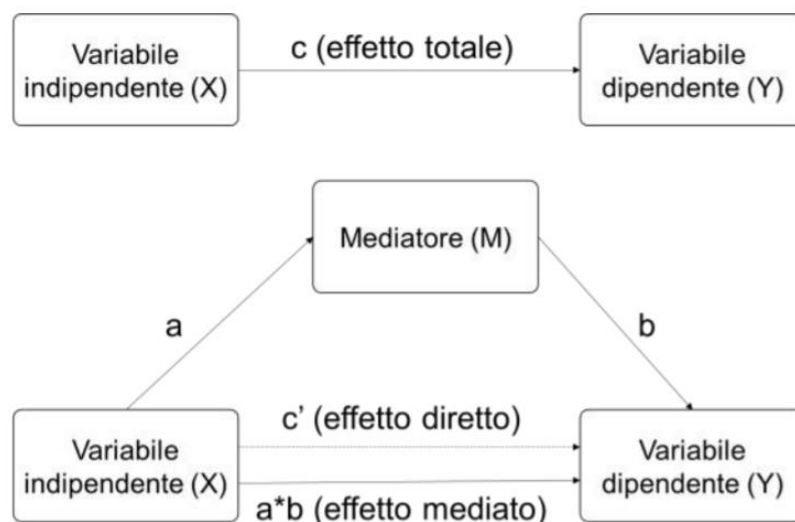


Figura 3.5: Schematizzazione del modello di mediazione

⁸⁶ Hayes A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York, Guilford Press

L'effetto totale (c) è l'effetto che ha la variabile indipendente sulla variabile dipendente. La mediazione scompone tale effetto in due parti: l'effetto diretto (c') + l'effetto indiretto o mediato (a*b) che rappresenta la variazione della DV (Y) che non dipende direttamente dalla variazione della IV (X). L'effetto indiretto o mediato (a*b) corrisponde al numero che riassume l'incidenza del mediatore nella regressione. Quindi si avrà:

$$\text{effetto totale} = \text{effetto diretto} + \text{effetto indiretto}$$

$$c = c' + a*b$$

Per testare la mediazione, su PROCESS è stato usato il modello 4 nell'elaborazione dell'output e le ipotesi sono state formulate come segue:

H₀ → effetto indiretto = 0

H₁ → effetto indiretto ≠ 0

Prima di procedere con l'analisi statistica, su SPSS le scale *multi-item* della variabile dipendente e dei mediatori sono state trasformate in nuove variabili di media, mentre la variabile indipendente dicotomica è stata ricodificata in 1 = label sostenibile, 0 = label di lusso. Di seguito sono riportati i risultati ottenuti su PROCESS riguardo l'analisi del mediatore "credibilità", tenendo conto che X: label sostenibile (INDVAR), Y: *purchase intention* (PURCHINT), M: credibilità (CREDIBIL) (figura 3.6).

```

OUTCOME VARIABLE:
  CREDIBIL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1327    ,0176    1,7045    4,0488    1,0000    226,0000    ,0454

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,8801    ,1223    39,9106    ,0000    4,6392    5,1211
INDVAR_1    ,3480    ,1729    2,0122    ,0454    ,0072    ,6887

*****
OUTCOME VARIABLE:
  PURCHINT

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6785    ,4604    1,3450    95,9702    2,0000    225,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,4790    ,3081    1,5544    ,1215    -,1282    1,0862
INDVAR_1    ,0924    ,1550    ,5960    ,5518    -,2130    ,3978
CREDIBIL    ,8060    ,0591    13,6400    ,0000    ,6895    ,9224
  
```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
PURCHINT

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1189      ,0141      2,4463      3,2385      1,0000      226,0000      ,0733

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,4123      ,1465      30,1206      ,0000      4,1236      4,7009
INDVAR_1      ,3728      ,2072      1,7996      ,0733      -,0354      ,7810

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
      ,3728      ,2072      1,7996      ,0733      -,0354      ,7810      ,2372

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      ,0924      ,1550      ,5960      ,5518      -,2130      ,3978      ,0588

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
CREDIBIL      ,2804      ,1437      ,0111      ,5738

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
CREDIBIL      ,1784      ,0873      ,0071      ,3491

```

Figura 3.6: Analisi su PROCESS del mediatore “credibilità”

Dai risultati è emerso come la variabile indipendente influenzi significativamente e positivamente il mediatore ($b = 0,348$, $t = 2,012$, $p = 0,045$), indicando che la label sostenibile porta ad un incremento della credibilità percepita dell’hotel di lusso. Inoltre, dall’osservazione dei risultati è possibile affermare che la credibilità ha un effetto significativo e positivo sulla *purchase intention* ($b = 0,806$, $t = 13,640$, $p = 0,000$), mentre la label sostenibile non ha un effetto significativo sulla *purchase intention* ($b = 0,092$, $t = 0,596$, $p = 0,552$). Quindi considerando un livello di significatività $p \leq 0,05$, si può affermare che la label sostenibile (X) è un predittore significativo del mediatore credibilità (M) ($p = 0,045$), la credibilità (M) è un predittore significativo ($p = 0,000$) mentre la label sostenibile (X) non è un predittore significativo della *purchase intention* (Y) ($p = 0,552$). Con l’inserimento del mediatore nella relazione, l’analisi ha rivelato che esiste un effetto mediatore significativo della credibilità ($b = 0,280$; C.I. = $0,011, 0,574$) perché l’intervallo di confidenza non contiene 0. L’effetto indiretto di X su Y è significativamente > 0 , quindi si può rigettare l’ipotesi nulla H_0 : effetto indiretto = 0. In particolare, l’effetto totale è pari a 0,37, l’effetto indiretto a 0,28, dunque per sottrazione l’effetto diretto sarà 0,09.

Successivamente, è stato analizzato un altro mediatore, il “simbolismo”, tenendo conto che X: label sostenibile (INDVAR), Y: *purchase intention* (PURCHINT), M: simbolismo (SIMBOLIS) (figura 3.7).

```

OUTCOME VARIABLE:
SIMBOLIS

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1603    ,0257    2,3476    5,9640    1,0000    226,0000    ,0154

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,5746    ,1435    24,9095    ,0000    3,2918    3,8573
INDVAR_1    ,4956    ,2029    2,4421    ,0154    ,0957    ,8955
*****
OUTCOME VARIABLE:
PURCHINT

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7107    ,5051    1,2334    114,8369    2,0000    225,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8371    ,2013    9,1263    ,0000    1,4405    2,2338
INDVAR_1    ,0158    ,1490    ,1058    ,9159    -,2779    ,3094
SIMBOLIS    ,7204    ,0482    14,9416    ,0000    ,6254    ,8154
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
PURCHINT

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1189    ,0141    2,4463    3,2385    1,0000    226,0000    ,0733

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,4123    ,1465    30,1206    ,0000    4,1236    4,7009
INDVAR_1    ,3728    ,2072    1,7996    ,0733    -,0354    ,7810
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
      ,3728    ,2072    1,7996    ,0733    -,0354    ,7810    ,2372

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      ,0158    ,1490    ,1058    ,9159    -,2779    ,3094    ,0100

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SIMBOLIS    ,3570    ,1532    ,0618    ,6738

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SIMBOLIS    ,2272    ,0942    ,0411    ,4152

```

Figura 3.7: Analisi su PROCESS del mediatore “simbolismo”

Dai risultati è emerso come la variabile indipendente influenzi significativamente e positivamente il mediatore ($b = 0,496$, $t = 2,442$, $p = 0,015$), indicando che la label sostenibile porta ad un incremento del simbolismo percepito dell'hotel di lusso. Inoltre, dall'osservazione dei risultati è possibile affermare che il simbolismo ha un effetto significativo e positivo sulla *purchase intention* ($b = 0,720$, $t = 14,942$, $p = 0,000$), mentre la label sostenibile non ha un effetto significativo sulla *purchase intention* ($b = 0,016$, $t = 0,106$, $p = 0,916$). Quindi considerando un livello di significatività $p \leq 0,05$, si può affermare che la label sostenibile (X) è un predittore significativo del mediatore simbolismo (M) ($p = 0,015$), il simbolismo (M) è un predittore significativo ($p = 0,000$) mentre la label sostenibile (X) non è un predittore significativo della *purchase intention* (Y) ($p = 0,916$). Con l'inserimento del mediatore nella relazione, l'analisi ha rivelato che esiste un effetto mediatore significativo del simbolismo ($b = 0,357$; C.I. = 0,062, 0,674) perché l'intervallo di confidenza non contiene 0. L'effetto indiretto di X su Y è significativamente > 0 , quindi si può rigettare l'ipotesi nulla H_0 : effetto indiretto = 0. In particolare, l'effetto totale è pari a 0,37, l'effetto indiretto a 0,36, e per sottrazione l'effetto diretto sarà 0,01.

Dunque, tramite una serie di regressioni lineari, è stato esplorato l'effetto indiretto di una label sostenibile sulla disponibilità a prenotare una stanza in un hotel di lusso. Per avvalorare H_1 e H_2 è stato usato un modello di mediazione per testare come il *Green Globe* in questo caso, implementato nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso, potesse influenzare la disponibilità a prenotare una stanza (*purchase intention*) attraverso la credibilità e il simbolismo percepiti dell'hotel stesso. Al fine di dimostrare le ipotesi è stato considerato un intervallo di confidenza del 95%. Ciò significa che il valore del campione analizzato rappresenta per almeno il 95% il reale valore della popolazione, con una soglia di errore (α) del 5% al massimo. In entrambi i casi l'analisi ha rivelato che la relazione non era significativa in quanto la label sostenibile (X) non era un predittore significativo della *purchase intention* (Y), ma con l'inserimento sia del mediatore "credibilità" che del mediatore "simbolismo" la relazione ha assunto significatività con un effetto indiretto $a*b \neq 0$ che convalida le ipotesi H_1 e H_2 , mostrando che l'effetto di una label sostenibile sulla disponibilità a prenotare una stanza è mediato dalla credibilità e dal simbolismo percepiti di un hotel di lusso.

Nello studio è stata verificata anche la frequenza con cui i rispondenti prenotano una camera d'hotel in un anno, e il 3,1% del campione ($n = 7$) ha risposto "mai", il 28,1% ($n = 64$) "raramente", il 46,9% ($n = 107$) "a volte", il 18,9% ($n = 43$) "spesso" e il 3,1% ($n = 7$) "molto spesso". È stato condotto un t-test per campioni indipendenti e non sono state rilevate differenze significative su questa misura tra le due condizioni sperimentali ($M_{\text{label sostenibile}} = 2,94$, $SD = 0,92$ vs. $M_{\text{label di lusso}} = 2,88$, $SD = 0,75$, $t = 0,55$, ns).

3.4 DISCUSSIONE

Se da un lato molti manager alberghieri e una parte di consumatori si mostrano ancora scettici nei confronti di un approccio sostenibile nel settore del turismo e temono che possa avere un impatto negativo sull'esperienza di lusso percepita, studi recenti hanno evidenziato che vi è una crescente consapevolezza degli impatti dannosi di un turismo che non rispetta l'ambiente e le comunità locali e per questo molti viaggiatori stanno indirizzando il proprio interesse verso soluzioni più sostenibili per il pianeta. Le etichette verdi sono uno strumento utile sia per permettere ai consumatori di indentificare un hotel sostenibile certificato, sia per i manager alberghieri per implementare il green marketing nella propria strategia. Ma mentre nel mondo queste etichette proliferano, i consumatori non sono ancora ben informati sull'esistenza delle green label o sono spesso confusi dalla quantità e dall'affidabilità delle strutture turistiche che le detengono, e ci si continua ad interrogare sulla reale efficacia di questi strumenti.

Autenticità e sostenibilità sono valori sempre più ricercati anche nel settore del lusso, dunque questa tesi ha voluto indagare l'impatto di una ecolabel sugli hotel di lusso. In particolare, è stato ipotizzato che l'implementazione a livello grafico di una certificazione di sostenibilità – in questo caso il *Green Globe* – rispetto ad una certificazione di lusso – l'*Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen* – nella strategia di comunicazione e promozione di un hotel di lusso, fosse più efficace in termini di *purchase intention* e dunque di disponibilità a prenotare una stanza. È stato anche ipotizzato il meccanismo dietro a questo effetto: la relazione tra presenza di una label sostenibile vs. di lusso nei messaggi di una struttura turistica e la disponibilità a prenotare è mediata dalla credibilità e dal simbolismo percepiti dell'hotel, due dimensioni che fanno parte del costrutto dell'autenticità (Morhart et al., 2015). Attraverso uno studio sperimentale, condotto tramite un campione intervistato online, è stato trovato supporto alle ipotesi proposte. I risultati della ricerca hanno dimostrato che l'ecolabel non aveva un impatto significativo sulla *purchase intention* nel contesto alberghiero, ma quando sono stati inseriti i mediatori "credibilità" e "simbolismo" la relazione ha assunto significatività. Dunque, è possibile sostenere che promuovere la sostenibilità di un hotel di lusso in termini ambientali e sociali, rispetto ad esaltarne le caratteristiche di lusso nel loro senso più effimero e superficiale, porta a risultati migliori dal punto di vista dell'intenzione di prenotare una stanza. Precedenti studi avevano dimostrato che un approccio sostenibile intaccava le percezioni di comfort e prestigio dei clienti di un hotel di lusso (Baker et al., 2014), mentre questa tesi concorda con l'approccio per cui sostenibilità e lusso possono coesistere, ed è proprio la sostenibilità ad essere il fattore decisionale tra i consumatori.

3.4.1 Implicazioni

Nella pratica, i risultati di questa ricerca potrebbero avere implicazioni rilevanti sia per i manager dell'ospitalità di lusso, che per l'ambiente e i consumatori.

Ottenere una certificazione di sostenibilità come il *Green Globe* comporta sicuramente un impegno importante: tra i costi di adeguamento della struttura ricettiva agli standard richiesti e le pratiche burocratiche si potrebbe arrivare a spendere diverse migliaia di €, ma tale spesa rappresenta un investimento nel lungo termine a livello di immagine, profitti e benefici ambientali reali. Gli hotel potrebbero sfruttare il prestigio e la popolarità di determinate ecolabel per attrarre la crescente fetta di viaggiatori interessati al rispetto dell'ambiente naturale e sociale e di conseguenza aumentare le prenotazioni, così da limitare le camere rimaste invendute e ottenere un fatturato maggiore e costante. Le ecolabel potrebbero essere utilizzate nei siti web degli hotel come elemento di riconoscibilità e differenziazione per attrarre i clienti *green-oriented*, nei post sponsorizzati tramite Facebook Ads o Instagram Ads come focus del messaggio pubblicitario, e in generale per definire chiaramente il posizionamento green di un hotel, sia nelle strategie di marketing online che offline. L'ottenimento e il mantenimento di una ecolabel, implementata nell'immagine aziendale come focus rispetto ad ogni altro servizio di lusso e coerentemente con messaggi credibili e simbolici, può essere dunque fonte di vantaggio competitivo. Inoltre, gli albergatori sarebbero legittimati ad applicare tariffe più alte, sia perché giustificate dai costi superiori che derivano dall'implementazione di politiche sostenibili nella gestione delle strutture - come impianti elettrici, idrici e di condizionamento con tecnologie innovative che limitano gli sprechi di risorse, alimenti provenienti da filiere controllate, prodotti per la pulizia e packaging sostenibili ecc. - sia perché molti studi hanno dimostrato che gli ospiti sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo per soggiornare in hotel che adottano iniziative ecologiche a favore dell'ambiente (Han, Hsu, Sheu, 2010; Han e Yoon, 2015; Kang et al., 2012; Masau e Prideaux, 2003). Dal punto di vista ambientale, anche la natura e le popolazioni locali trarrebbero giovamento dalla diffusione delle ecolabel in quanto sempre più strutture opererebbero in maniera sostenibile, limitando i danni dovuti all'inquinamento generato e agli sprechi di risorse e lavorando nel pieno rispetto e inclusione delle comunità delle zone turistiche.

Infine i consumatori, disorientati e spesso non a conoscenza delle strutture sostenibili, grazie alle ecolabel potrebbero individuare con più facilità gli hotel affini ai propri interessi ambientali, proprio come se fossero un marchio di riconoscimento, e potrebbero avere una garanzia del rispetto di determinati standard che non siano solo affermazioni scritte in un messaggio promozionale per attrarre con l'inganno gli ospiti, oltre a favorire in generale la diffusione di un turismo più sostenibile.

3.4.2 Limitazioni

Nonostante i numerosi vantaggi elencati, questo studio presenta delle limitazioni che possono aprire la strada a ricerche future. Il campione analizzato era costituito da 228 soggetti con un'età media poco superiore ai 29 anni, dunque un campione di giovani millennial, e come affermato in precedenza è noto che questa fascia d'età sia più incline ad acquistare e a pagare di più per servizi, prodotti o marchi verdi perché si preoccupa maggiormente dell'ambiente rispetto alle generazioni precedenti. Inoltre, nonostante l'etichetta fosse internazionale, il campione intervistato era interamente italiano.

In questa tesi ci si è concentrati su una determinata ecolabel, il *Green Globe*, scelta perché dedicata specificamente al settore del turismo e in quanto riconosciuta a livello globale. Ma è stato detto che esistono numerose etichette verdi, alcune più popolari e alcune meno, alcune focalizzate sulla sostenibilità degli edifici e altre sui servizi, che utilizzate in questo studio al posto del *Green Globe* avrebbero potuto produrre risultati differenti; in questo caso si è resa necessaria una scelta, per poi generalizzare le evidenze riscontrate all'intera categoria delle ecolabel implementate nel settore del turismo.

Nella realizzazione degli stimoli è stato utilizzato un generico hotel fittizio che però mostra un paesaggio naturale con il mare, e precedenti studi avevano dimostrato atteggiamenti favorevoli nei confronti degli hotel verdi nelle destinazioni turistiche immerse nella natura, ma non nelle destinazioni turistiche urbane (Line e Hanks, 2016).

In ultima analisi, è noto che le convinzioni ambientali abbiano un'influenza sulle decisioni di acquisto green (Lee e Oh, 2014) e in questo studio non sono state indagate. Infine, sono stati presi in considerazione solamente due mediatori - la credibilità e il simbolismo percepiti - ma molte altre variabili potrebbero essere testate per spiegare la relazione tra l'ottenimento di una ecolabel da parte di un hotel di lusso e la disponibilità a prenotare una stanza.

3.4.3 Ricerche future

Le limitazioni emerse dal presente elaborato pongono le basi per una probabile futura ricerca più estesa. Nuovi studi potrebbero prendere in esame un campione più numeroso e soprattutto più variegato a livello di fasce d'età, magari andando ad indagare la Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980), ma anche a livello di nazionalità. Questa tesi si è infatti concentrata su dei rispondenti italiani, ma sarebbe interessante studiare come varia l'impatto delle ecolabel nei diversi paesi del mondo, a seconda di una maggiore o minore "cultura della sostenibilità" di base, di iniziative ambientali già intraprese a livello nazionale, della conoscenza di questi strumenti di certificazione green ecc. Dunque, si potrebbe testare lo studio in altre località e proporre il questionario agli abitanti del luogo.

Un altro elemento di differenziazione interessante da testare sarebbero le diverse tipologie di ecolabel. In questa tesi, oltre al *Green Globe*, sono state citate alcune tra le certificazioni più autorevoli e famose come *LEED*, dedicata soprattutto alle nuove costruzioni, *BREEAM*, riservata agli edifici, ed *Ecolabel EU*, il marchio di qualità ecologica riconosciuto in tutta l'Unione Europea, ma ne esistono molte altre. Ricerche future potrebbero indagare l'impatto di altre tipologie di etichette ambientali e differenziarle anche su base globale o locale, come label conosciute in tutto il mondo oppure specifiche di una determinata nazione. Ad esempio, negli hotel cinesi sarebbe più efficace il *Green Globe* (globale) oppure una ecolabel specificamente cinese (locale)?

Un discorso simile è valido per la tipologia di hotel mostrato nello stimolo; studi passati hanno indicato un atteggiamento sfavorevole nei confronti degli hotel sostenibili in contesti urbani (Line e Hanks, 2016). Anche se il focus era sull'etichetta sostenibile vs. di lusso, in futuro si potrebbe riproporre lo stesso studio ma con degli stimoli con un generico hotel fittizio in città, e valutare eventuali differenze nei risultati.

Infine, ricerche future potrebbero considerare l'influenza della variabile riguardo le convinzioni ambientali degli individui, oppure altri mediatori. Nel costrutto dell'autenticità (Morhart et al., 2015), Amatulli, De Angelis e Stoppani (2021) si sono occupati dell'integrità percepita dell'hotel, ma la dimensione della continuità - la misura in cui i consumatori percepiscono un marchio come fedele a sé stesso - è rimasta ancora inesplorata. Ci sono molti altri mediatori che potrebbero essere valutati e, a livello generale, la ricerca potrebbe spaziare molto in un ambito come quello del turismo di lusso sostenibile ancora poco indagato.

CONCLUSIONE

Questo lavoro ha cercato di indagare il rapporto a volte controverso tra lusso e sostenibilità, in particolare nel settore del turismo e dell'ospitalità. Attraverso un'analisi della letteratura esistente, è emersa una questione ancora aperta sull'incompatibilità o meno tra questi temi. Si distinguono due scuole di pensiero: una afferma che lusso e sostenibilità nel contesto alberghiero non possano coesistere, che scelte sostenibili implicano necessariamente una rinuncia a degli standard di lusso in termini di sfarzo ed eccessi, come risorse illimitate, biancheria sempre pulita, cibo a volontà; mentre l'altra sostiene che il nuovo lusso sia potersi concedere un'ospitalità autentica ed esclusiva, seguendo il ritmo della natura e nel pieno rispetto dell'ambiente, anche perché i costi extra per seguire nel lungo periodo un approccio green possono essere sostenuti solo da una struttura di lusso, un piccolo e modesto hotel non sopravviverebbe alle spese in rapporto ai profitti.

Questa tesi ha voluto seguire quest'ultimo filone, proponendo le ecolabel come uno strumento di marketing verde da implementare strategicamente nella comunicazione e nei messaggi promozionali di un hotel di lusso per trarre vantaggio competitivo, rispetto ad una etichetta che certifica il lusso nel suo senso più ostentativo ed effimero.

I risultati di tale studio hanno confermato le ipotesi formulate, ossia che l'ottenimento di una label sostenibile, rispetto ad una label di lusso, implementata nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso porterà ad una maggiore disponibilità dei consumatori a prenotare una stanza, e questo effetto è mediato dalla credibilità e dal simbolismo percepiti dell'hotel di lusso. La relazione ha infatti assunto significatività quando sono stati inseriti due mediatori, ed entrambi hanno confermato che quando l'hotel di lusso viene percepito più credibile - fedele ai consumatori - e più simbolico - fedele a sé stessi - grazie all'ottenimento di una ecolabel, i consumatori sono più propensi a prenotare nell'hotel in questione.

Questa tesi, dunque, ha fatto un ulteriore passo in avanti in un tema ancora poco indagato e contraddittorio, quello dell'ospitalità di lusso sostenibile, contribuendo ad affermare che lusso e sostenibilità possono coesistere e anzi una gestione attenta all'ambiente può essere fonte di differenziazione, posizionamento e vantaggio competitivo.

APPENDICE

Ciao, sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing dell'Università LUISS Guido Carli di Roma.

Ti chiedo gentilmente se puoi dedicare pochi minuti del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario relativo alle strutture turistiche di lusso, necessario per la raccolta dati della mia tesi magistrale.

Il questionario è **COMPLETAMENTE ANONIMO**, per cui il tuo nome e le singole risposte non verranno condivise con nessuno. Inoltre ti ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate.

Soltanto un **NUMERO LIMITATO** di persone parteciperà allo studio, quindi il tuo contributo sarà fondamentale per la buona riuscita del progetto.

Ti ringrazio per il tuo tempo!



Osserva attentamente questa etichetta.



Hai mai visto questa etichetta?

Si

No



L'etichetta appena mostrata è la certificazione "Green Globe", lo standard più elevato e completo per la **sostenibilità turistica** in tutto il mondo. Misura non solo la sostenibilità ambientale, sociale ed economica di un hotel, ma anche dei suoi partner della catena di fornitura. Le strutture ricettive che ottengono questa certificazione sono state costruite in base a determinati **standard ambientali** e con **materiali ecosostenibili**, si impegnano ogni giorno in **azioni concrete a favore dell'ambiente** (come risparmio di risorse naturali, uso di energie rinnovabili, eliminazione degli sprechi) e operano nel **rispetto delle popolazioni locali**.



A breve vedrai un'immagine e ti sarà chiesto di rispondere ad alcune domande.
Osservalo attentamente.



Immagina che stai pianificando una vacanza e stai cercando un hotel di lusso. Mentre navighi online, ti imbatti nella home page del sito web dell'hotel a 5 stelle chiamato "Luxury Hotel".

Osserva attentamente l'immagine.



Osserva attentamente questa etichetta.



Hai mai visto questa etichetta?

Si

No



L'etichetta appena mostrata si riferisce agli "Awards for Excellence", l'appuntamento annuale che premia le **eccellenze del settore ricettizio-alberghiero** in tutto il mondo. Promotore di questo evento è la nota azienda "Condé Nast Johansens", punto di riferimento per gli **amanti del lusso** che vogliono scegliere il meglio per i loro viaggi in **hotel unici, spa da sogno e ristoranti gourmet** appositamente selezionati e valutati. Le strutture ricettive premiate si contraddistinguono per offrire **esperienze di lusso estremamente esclusive** con i migliori comfort come cibo e servizi di ogni tipo.



A breve vedrai un'immagine e ti sarà chiesto di rispondere ad alcune domande. Osservalo attentamente.



Immagina che stai pianificando una vacanza e stai cercando un hotel di lusso. Mentre navighi online, ti imbatti nella home page del sito web dell'hotel a 5 stelle chiamato "Luxury Hotel".

Osserva attentamente l'immagine.



In relazione all'hotel visto in precedenza, per favore indica il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo, 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
È un hotel sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un hotel che mantiene la sua promessa di valore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un hotel che non tradirà i propri clienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



In relazione all'hotel visto in precedenza, per favore indica il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo, 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
È un hotel che aggiunge significato alla vita delle persone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un hotel che riflette valori importanti a cui le persone tengono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un hotel che mette in contatto le persone con il loro vero io	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un hotel che mette in contatto le persone con ciò che è veramente importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



In relazione all'hotel visto in precedenza, per favore indica il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo, 7 = fortemente d'accordo):

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Probabilmente farò una prenotazione in questo hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenderò in considerazione la possibilità di effettuare una prenotazione in questo hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voglio fare una prenotazione in questo hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto a consigliare questo hotel ai miei amici e parenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Con quale frequenza prenoti una camera d'hotel in un anno?

Mai

Raramente

A volte

Spesso

Molto spesso



Ora ti chiedo gentilmente di rispondere alle ultime domande di natura demografica.



Indica il tuo genere

Maschio

Femmina

Indica la tua età (scrivi il numero)

Indica il titolo di studio che possiedi

Licenza media

Diploma di scuola superiore

Laurea triennale

Laurea magistrale / specialistica

Dottorato

Indica la tua occupazione

Studente

Lavoratore

Pensionato

Disoccupato / Altro



Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	98	43,0	43,0	43,0
	Femmina	130	57,0	57,0	100,0
	Totale	228	100,0	100,0	

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica la tua età (scrivi il numero)	228	18	80	29,11	11,051
Numero di casi validi (listwise)	228				

Indica il titolo di studio che possiedi

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	10	4,4	4,4	4,4
	Diploma di scuola superiore	62	27,2	27,2	31,6
	Laurea triennale	92	40,4	40,4	71,9
	Laurea magistrale / specialistica	60	26,3	26,3	98,2
	Dottorato	4	1,8	1,8	100,0
	Totale	228	100,0	100,0	

Indica la tua occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	118	51,8	51,8	51,8
	Lavoratore	101	44,3	44,3	96,1
	Pensionato	2	,9	,9	96,9
	Disoccupato / Altro	7	3,1	3,1	100,0
	Totale	228	100,0	100,0	

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : PURCHINT
X : INDVAR_1
M : CREDIBIL

Sample
Size: 228

OUTCOME VARIABLE:
CREDIBIL

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1327	,0176	1,7045	4,0488	1,0000	226,0000	,0454

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,8801	,1223	39,9106	,0000	4,6392	5,1211	
INDVAR_1	,3480	,1729	2,0122	,0454	,0072	,6887	

OUTCOME VARIABLE:
PURCHINT

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6785	,4604	1,3450	95,9702	2,0000	225,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,4790	,3081	1,5544	,1215	-,1282	1,0862	
INDVAR_1	,0924	,1550	,5960	,5518	-,2130	,3978	
CREDIBIL	,8060	,0591	13,6400	,0000	,6895	,9224	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
PURCHINT

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1189	,0141	2,4463	3,2385	1,0000	226,0000	,0733

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,4123	,1465	30,1206	,0000	4,1236	4,7009	
INDVAR_1	,3728	,2072	1,7996	,0733	-,0354	,7810	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	
,3728	,2072	1,7996	,0733	-,0354	,7810	,2372	

Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	
,0924	,1550	,5960	,5518	-,2130	,3978	,0588	

Indirect effect(s) of X on Y:					
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
CREDIBIL	,2804	,1437	,0111	,5738	

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
 Effect BootSE BootLLCI BootULCI
 CREDIBIL ,1784 ,0873 ,0071 ,3491

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
 Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : PURCHINT
 X : INDVAR_1
 M : SIMBOLIS

Sample
 Size: 228

OUTCOME VARIABLE:
 SIMBOLIS

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1603	,0257	2,3476	5,9640	1,0000	226,0000	,0154

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5746	,1435	24,9095	,0000	3,2918	3,8573
INDVAR_1	,4956	,2029	2,4421	,0154	,0957	,8955

OUTCOME VARIABLE:
 PURCHINT

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7107	,5051	1,2334	114,8369	2,0000	225,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8371	,2013	9,1263	,0000	1,4405	2,2338
INDVAR_1	,0158	,1490	,1058	,9159	-,2779	,3094
SIMBOLIS	,7204	,0482	14,9416	,0000	,6254	,8154

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 PURCHINT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1189	,0141	2,4463	3,2385	1,0000	226,0000	,0733

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4123	,1465	30,1206	,0000	4,1236	4,7009
INDVAR_1	,3728	,2072	1,7996	,0733	-,0354	,7810

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,3728	,2072	1,7996	,0733	-,0354	,7810	,2372

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,0158	,1490	,1058	,9159	-,2779	,3094	,0100

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SIMBOLIS	,3570	,1532	,0618	,6738

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SIMBOLIS	,2272	,0942	,0411	,4152

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

Con quale frequenza prenoti una camera d'hotel in un anno?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Mai	7	3,1	3,1	3,1
	Raramente	64	28,1	28,1	31,1
	A volte	107	46,9	46,9	78,1
	Spesso	43	18,9	18,9	96,9
	Molto spesso	7	3,1	3,1	100,0
	Totale	228	100,0	100,0	

Statistiche gruppo

	green_lusso12	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Con quale frequenza prenoti una camera d'hotel in un anno?	1,00	114	2,94	,924	,087
	2,00	114	2,88	,754	,071

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Con quale frequenza prenoti una camera d'hotel in un anno?	Varianze uguali presunte	1,198	,275	,550	226	,583	,061	,112	-,159	,282
	Varianze uguali non presunte			,550	217,246	,583	,061	,112	-,159	,282

BIBLIOGRAFIA

- Ahmad N. and Ma X. (2021). *“How does tourism development affect environmental pollution?”*, Tourism Economics, 1-27
- Amatulli C., De Angelis M., Stoppani A. (2021). *“The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity”*, Tourism Management, Vol. 83, 104228
- Bain & Company (2019). *“Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods”*
- Baker M. A., Davis E. A., Weaver P.A. (2014). *“Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels”*, Cornell Hospitality Quarterly, 55(1), 89-99
- Barber N. A. and Deale C. (2014). *“Tapping Mindfulness to Shape Hotel Guests’ Sustainable Behavior”*, Cornell Hospitality Quarterly, 55(1), 100-114
- Bernritter et al. (2017). *“‘We’ are more likely to endorse than ‘I’: the effects of self-construal and brand symbolism on consumers’ online brand endorsements”*, International Journal of Advertising, Vol. 36 Issue 1, pp. 107-120
- Chan E. S. W. (2013). *“Gap analysis of green hotel marketing”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048
- Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). *“Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices”*, Springer
- Dolnicar S., Knezevic Cvelbar L., Grün B. (2017). *“Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests?”*, Journal of Travel Research, 56(8), 988-997
- Dubois et al. (2001). *“Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes”*, HEC Research Papers Series 736, HEC Paris
- Filimonau V. and De Coteau D. A. (2019). *“Food waste management in hospitality operations: A critical review”*, Tourism Management, Vol. 71, pp. 234-245
- Font X., Buckley R.C. (2001). *“Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management”*, Oxford, CABI Publishing
- Goodland R. (1995). *“The Concept of Environmental Sustainability”*, Annual Review of Ecology and Systematics, Vol. 26, pp. 1-24
- Grant J. (2007). *“The Green Marketing Manifesto”*, John Wiley & Sons
- Grazzini L., Rodrigo P., Aiello G., Viglia G. (2018). *“Loss or gain? The role of message framing in hotel guests’ recycling behaviour”*, Journal of Sustainable Tourism, 26:11, 1944-1966

- Hayes A. F. (2018). *“Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach”*, New York, Guilford Press
- Hussain et al. (2020). *“Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility”*, Journal of Business Research, Volume 109, Pages 472-488
- Ilinca E. A. e Belu A. E. (2010). *“Eco-Label, New Generation Instrument of Environmental Protection”*, EIRP Proceedings, Vol. 5, pp. 271-274
- Jones P., Hillier D., Comfort D. (2016). *“Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, No. 1, pp. 36-67
- Kang K. H., Stein L., Heo C. Y., Lee S. (2012). *“Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry”*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, Issue 2, pp. 564-572
- Line N. D. and Hanks L. (2016). *“The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image”*, Journal of Sustainable Tourism, 24:6, 904-925
- Lu L., Bock D., Joseph M. (2013). *“Green marketing: what the Millennials buy”*, Journal of Business Strategy, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10
- Morhart et al. (2015). *“Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”*, Journal of Consumer Psychology, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218
- Nelson K. M., Partelow S., Stähler M., Graci S., Fujitani M. (2021). *“Tourist willingness to pay for local green hotel certification”*, Plos One, 16(2): e0245953
- Ottman J. A. (2011). *“The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding”*, Sheffield, Greenleaf Publishing
- Panda et al. (2020). *“Social and environmental sustainability model on consumers’ altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism”*, Journal of Cleaner Production, Vol. 243, 118575
- Peng N. and Chen A. (2019). *“Examining consumers’ luxury hotel stay repurchase intentions- incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 3, pp. 1348-1366
- Peng N. e Chen A. (2019). *“Luxury hotels going green - the antecedents and consequences of consumer hesitation”*, Journal of Sustainable Tourism, 27:9, 1374-1392

- Pulido-Fernández J. I., Andrades-Caldito L., Sánchez-Rivero M. (2015). *“Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study”*, Journal of Sustainable Tourism, 23:1, 47-64
- Rahbar E. and Abdul Wahid N. (2011). *“Investigation of green marketing tools 'effect on consumer purchase behavior”*, Business Strategy Series, Vol. 12 n. 2, pagg. 73-83
- Rex E., Baumann H. (2007). *“Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”*, Journal of Cleaner Production, Vol. 15, Issue 6, Pages 567-576
- Sourvinou A. and Filimonau V. (2018). *“Planning for an environmental management programme in a luxury hotel and its perceived impact on staff: an exploratory case study”*, Journal of Sustainable Tourism, 26:4, 649-667
- TerraChoice Environmental Marketing (2009). *“The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets”*, London TerraChoice Environmental Marketing
- Watkins et al. (2017). *“Environmental influences on pre-schooler’s understanding of brand symbolism”*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 No. 7, pp. 907-922
- Zhong et al. (2020). *“Impact of robot hotel service on consumers’ purchase intention: a control experiment”*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 25, Issue 7, pp. 780-798

SITOGRAFIA

- www.airbnb.it
- BBC Travel (2016). “*How digitalisation is revolutionising the travel industry*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry
- Booking.com (2019). “*Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/
- www.bookingholdings.com
- www.breeam.com
- Cloudbeds (2020). “*The Top Green Hotel Certifications for Your Eco Hotel*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/
- www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/
- EEA European Environment Agency (2015). “*Turismo*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism
- www.expediagroup.com
- Fairmont Hotels & Resorts (2019). “*Gateway to home - Hotels as the heart of their communities*”, disponibile su www.fairmont.com/promo/luxuryreports/luxury-insights-reports/pdfs/gateway-to-home.pdf
- www.greenglobe.com
- www.ibm.com/it-it/products/spss-statistics
- www.johansens.com/awards/
- La nuova ecologia (2020). “*Greenwashing, cinque casi di pubblicità ingannevoli*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.lanuovaecologia.it/greenwashing-ryanair-bmw-shell/
- Paparo A. (2019). “*Vacanze, cinque hotel campioni di sostenibilità (e di lusso)*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.ilsole24ore.com/art/vacanze-cinque-hotel-campioni-sostenibilita-e-lusso-ACwc1vX
- www.qualtrics.com/it/
- ReportLinker (2021). “*Tourism Industry 2021*”, disponibile su www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism
- Smith O. (2017). “*Mapped: The world's most eco-friendly countries – where does the UK rank?*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/most-and-least-environmentally-friendly-countries/

- Statista (2021). “*Global tourism industry - statistics & facts*”, disponibile su www.statista.com/topics/962/global-tourism/
- Statista (2021). “*Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018*”, disponibile su www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/
- Statista (2020). “*Online travel market - statistics & facts*”, disponibile su www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/
- Touring Club Italiano (2019). “*Turismo sostenibile, i dati del Rapporto Univerde 2019*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019
- UNWTO (2019). “*Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*”, disponibile su www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416660
- UNWTO (2017). “*World Tourism Day 2017*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.unwto.org/es/world-tourism-day-2017
- UNWTO (2011). “*International tourists to hit 1.8 billion by 2030*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030
- www.usgbc.org/leed
- World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2008). “*Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges*”, disponibile su www.webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30875/climate2008.pdf
- WTTC World Travel & Tourism Council (2019). “*World, transformed - megatrends and their implications for travel & tourism*”, disponibile su <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/World%20Transformed-Megatrends%20and%20their%20Implications%20for%20Travel%20and%20Tourism-Jan%202019.pdf?ver=2021-02-25-182733-437>

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

**L'IMPATTO DI UNA ECOLABEL NELLA PROMOZIONE
DELL'OSPITALITÀ DI LUSO**

Prof. De Angelis Matteo

RELATORE

Prof. Festa Alberto

CORRELATORE

Re Giulia matr. 721211

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

RIASSUNTO

CAPITOLO 1

1.1 IL SETTORE TURISTICO

Non è facile definire univocamente l'industria del turismo, poiché a differenza di altre non si caratterizza per un prodotto chiaro, ma al contrario incorpora molti settori come alloggi, trasporti, attrazioni, compagnie di viaggio e altro ancora. Nel suo senso più ampio, si definisce turismo quando le persone viaggiano e soggiornano in luoghi al di fuori del proprio ambiente abituale per meno di un anno consecutivo, per svago, affari, salute o altri motivi. A livello globale, il contributo diretto dei viaggi e del turismo sul PIL è stato di circa 2,9 trilioni di \$ nel 2019, pari al 10,4% del PIL globale⁸⁷. L'industria alberghiera rientra nel settore dei viaggi e del turismo. I turisti che sono in viaggio per più di un giorno hanno bisogno di un posto dove dormire e riposare e nel mondo ci sono vari tipi di alloggio per accontentarli. Secondo un sondaggio di *Euromonitor International*, nel 2018 l'industria alberghiera ha fatturato oltre 600 miliardi di \$ a livello mondiale, un dato che è stato in costante crescita negli ultimi anni⁸⁸.

Il turismo è una delle industrie che maggiormente impatta in termini di danni all'ambiente naturale, a causa del consumo eccessivo di risorse come acqua, energia e materie prime per le costruzioni (EEA *European Environment Agency*, 2015)⁸⁹. Secondo l'*Organizzazione Mondiale del Turismo* e il *Programma Ambientale delle Nazioni Unite*, l'industria del turismo contribuisce al 4,6% del riscaldamento globale e circa al 5% delle emissioni globali di carbonio. La maggior parte delle emissioni è causata dalle aziende turistiche del settore dei trasporti (75%) e del settore ricettivo (20%)⁹⁰. Con la crescente consapevolezza del cambiamento climatico, le persone stanno diventando più attente all'ambiente. Secondo *Booking.com*, ad aprile 2019 quasi tre quarti (72%) dei viaggiatori riteneva che le persone dovessero agire subito e fare scelte di viaggio sostenibili per salvare il pianeta per le generazioni future⁹¹. Al giorno d'oggi, un numero crescente di turisti ha iniziato a riconoscere

⁸⁷ Statista (2021). “*Global tourism industry - statistics & facts*”, disponibile su www.statista.com/topics/962/global-tourism/

⁸⁸ Statista (2021). “*Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018*”, disponibile su www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/

⁸⁹ EEA European Environment Agency (2015). “*Turismo*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism

⁹⁰ World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2008). “*Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges*”, disponibile su www.webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30875/climate2008.pdf

⁹¹ Booking.com (2019). “*Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

l'impatto negativo che i loro viaggi possono avere sulle destinazioni scelte, sebbene alcuni sottovalutino ancora il problema. Di conseguenza, sempre più viaggiatori globali credono nell'importanza di viaggi sostenibili e scelte di viaggio verdi. Un modo per metterlo in pratica è soggiornare in alloggi ecologici o green, un concetto che ha aiutato aziende come *Airbnb* a diventare più popolari. Anche l'apposizione di etichette ecologiche accanto alle offerte turistiche sui siti web potrebbe indirizzare la percezione del consumatore verso offerte più sostenibili. Le questioni ambientali legate al turismo sono state dibattute anche in letteratura. Rico et al. (2019) hanno rivelato una relazione causale bidirezionale tra cambiamento climatico e sviluppo turistico: in primo luogo, il cambiamento climatico può avere un impatto non solo sulle destinazioni turistiche ma anche sul flusso turistico; in secondo luogo, il turismo sembra essere un importante contributore alle emissioni di gas serra dovute all'uso di combustibili fossili. Rico et al. (2019) hanno anche confrontato le emissioni nazionali con quelle del turismo ed hanno concluso che l'industria mondiale del turismo diventerà il quinto più grande inquinatore del mondo.

1.2 IL TURISMO SOSTENIBILE

Alla luce della situazione ambientale descritta, appare chiaro che una delle principali sfide per il settore turistico sarà l'attuazione di comportamenti sempre più sostenibili. Per la *USA Environment Protection Agency* (2014), la sostenibilità crea e mantiene le condizioni in cui gli esseri umani e la natura possono esistere in armonia produttiva, e consente di soddisfare le esigenze sociali, economiche e di altro tipo delle generazioni presenti e future. I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico. Il turismo ecosostenibile guarda quindi al futuro: non danneggiare l'ambiente e favorire uno sviluppo economico durevole, preservando i processi sociali locali e contribuendo al miglioramento della qualità della vita dei residenti. In tempi recenti, lo sviluppo sostenibile ha iniziato a ricevere un'attenzione molto più diffusa. Secondo il rapporto *Univerde 2019*, nei prossimi dieci anni la sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo crescerà per il 68% degli italiani, mentre il 44% prima di scegliere una struttura turistica si informa sull'attenzione che ha per l'ambiente⁹². Sulla possibilità di spendere il 10% o il 20% in più per non danneggiare l'ambiente durante le proprie vacanze, il 48% degli intervistati si è detto disponibile. Il viaggiatore responsabile, non è chi rinuncia ai comfort, ma chi è consapevole di ciò che ha intorno e del suo impatto sull'ambiente, e sulla base di queste consapevolezza compie le proprie scelte. L'edizione 2019 del *Sustainable Travel Report*, un sondaggio annuale su scala globale di

⁹² Touring Club Italiano (2019). "Turismo sostenibile, i dati del Rapporto Univerde 2019", consultato il 26 aprile 2021, da www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019

*Booking.com*⁹³, ha evidenziato che quasi i tre quarti (72%) dei viaggiatori pensano che sia importante fare scelte di viaggio sostenibili, il 73% degli intervistati vorrebbe soggiornare almeno una volta in una sistemazione green o ecologica, e il 70% prenoterebbe più volentieri una struttura se sapesse che è ecosostenibile. Tuttavia, quando si tratta di trovare un luogo dove soggiornare in maniera sostenibile, il 72% dei viaggiatori globali afferma di non essere a conoscenza dell'esistenza di ecolabel (ovvero etichette ecologiche che identificano servizi a basso impatto ambientale) per le strutture ricettive, mentre il 37% afferma che uno standard internazionale per il riconoscimento degli alloggi eco-compatibili li incoraggerebbe a viaggiare in modo più sostenibile, e il 62% si sentirebbe meglio a stare in una struttura se sapesse che ha una ecolabel che ne certifica la qualità ecologica. Anche la letteratura ha riconosciuto l'importanza di incoraggiare comportamenti sostenibili dei turisti come una delle principali sfide per il settore (Chen e Peng, 2012; Han e Yoon, 2015; Kim e Han, 2010). La letteratura turistica ha ampiamente studiato come favorire comportamenti pro-ambientali. Ad esempio, i turisti possono mantenere bassa la loro impronta ambientale acquistando prodotti con ecolabel (Esparon, Gyuris, Stoeckl, 2013). Alcuni, però, hanno un'idea errata di cosa significa ospitalità sostenibile: come motivo alla scelta di non prenotare una struttura eco-friendly, hanno dichiarato che le considerano meno lussuose. È ancora troppo diffusa l'idea che gli alloggi sostenibili siano spartani e poco confortevoli, quando invece significa investire in energia pulita, offrire cibo locale e biologico, usufruire delle ultime tecniche edilizie. Un hotel ecosostenibile è perfettamente compatibile con il lusso. Anche gli albergatori degli hotel di lusso potrebbero esitare ad operare in modo più rispettoso dell'ambiente, perché temono che tali pratiche possano danneggiare le loro prestazioni e reputazione.

Economia, equità ed ambiente (*Economy, Equity ed Environment*) sono i principi fondamentali su cui si basa il turismo sostenibile (Goodland, 1995)⁹⁴. Nella concettualizzazione del modello, ciascun pilastro è ugualmente importante per la costruzione di uno standard di sostenibilità sano ed equilibrato. La legge delle tre E rappresenta l'espressione di una equa considerazione della componente economica, ma anche di quella etica ed ambientale, l'assunzione di una prospettiva di cooperazione, di rispetto e di sensibilità a dimostrazione che il turismo ha tutte le carte in regola per diventare una vera e propria "industria di sostenibilità".

⁹³ Booking.com (2019). "*Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*", consultato il 26 aprile 2021, da www.globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/

⁹⁴ Goodland R. (1995). "*The Concept of Environmental Sustainability*", *Annual Review of Ecology and Systematics*, Vol. 26, pp. 1-24

1.3 IL GREEN MARKETING

Parallelamente ai cambiamenti climatici e ambientali degli ultimi decenni, ha assunto sempre più rilevanza l'aspetto socialmente responsabile del marketing, fino a raggiungere quello che è stato definito da John Grant - autore del libro "*Green Marketing. Il manifesto*" (2007) - il "nuovo marketing", un modello in cui sostenibilità e marketing possono convivere. Le sfide del nuovo marketing consistono nel riuscire a conciliare l'attenzione per l'ambiente con i profitti economici, attraverso progetti e innovazioni da cui entrambi traggono vantaggi. Il green marketing ha il compito principale di far sembrare normali le scelte verdi (e non far sembrare verdi le cose normali, cadendo nel *greenwashing*). In generale, il green marketing si riferisce alla promozione o alla pubblicità di prodotti o servizi con preoccupazioni ambientali, ma in realtà è un concetto molto più ampio che comprende una vasta gamma di attività, tra cui modifiche dei prodotti, cambiamenti nei processi di produzione, innovazioni, modifiche degli imballaggi e delle pubblicità. Oggi il green marketing è in forte crescita per il maggior valore che i consumatori attribuiscono alla sostenibilità, e indubbiamente i consumatori attenti all'ambiente possono rappresentare un segmento di mercato redditizio (Smith e Brower, 2012). La ricerca indica che grazie all'utilizzo del marketing verde, l'immagine di un'azienda può essere migliorata, portando ad un aumento dei profitti e alla fedeltà dei clienti (Montague e Mukherjee, 2010).

Il marketing verde deve fare in modo che le imprese abbiano successo dal punto di vista economico, affinché l'investimento effettuato abbia un impatto concreto sul mercato e la società e sia sostenibile nel tempo. Le cinque "I" di John Grant (2007) descrivono come dovrebbe essere un green marketing ben strutturato ed efficace: intuitivo, integrativo, innovativo, invitante, informato⁹⁵.

In passato i fattori che avevano importanza nella pianificazione di un viaggio erano la destinazione e la struttura ospitante, mentre oggi l'attenzione si è spostata verso l'ambiente e il turista valuta in modo rilevante la location in base alle sue caratteristiche ecosostenibili. Il viaggiatore moderno non vuole che il suo impatto sulla destinazione e sulle risorse sia tanto forte da poterle danneggiare (Font, 2001). Il green marketing può applicarsi perfettamente alla gestione turistica e alberghiera. Un albergo può comunicare al mercato messaggi innovativi sul proprio impegno concreto in campo ambientale e sulla sostenibilità della sua struttura. Molte strutture alberghiere che hanno elaborato dei piani di marketing hanno adottato etichette verdi per attirare i clienti (Pizam, 2009), in quanto si ritiene che comunicare efficacemente l'attenzione per l'ambiente svolga un ruolo critico nei processi decisionali e nelle intenzioni comportamentali dei consumatori (Prendergast e Man, 2002). Manaktola e Jauhari (2007)

⁹⁵ Grant J. (2007). "*The Green Marketing Manifesto*", John Wiley & Sons

hanno indicato che, pubblicizzando le sue attività verdi, un hotel può aumentare la competitività posizionandosi distintamente nel mercato di riferimento.

Nonostante negli anni siano state adottate diverse misure precauzionali, il *greenwashing* è ancora oggi un problema e le organizzazioni ambientaliste continuano a lavorare attivamente a fianco dei governi per impedire alle aziende di fuorviare i consumatori. Questa pratica scorretta si riferisce ad atti ingannevoli o a qualsiasi pratica aziendale che intenzionalmente induce in errore i consumatori attraverso false pubblicità (Vermillion e Peart, 2010). Il fenomeno del *greenwashing* è prevalente nel settore del turismo e dell'ospitalità, poiché questi prodotti sono per lo più intangibili (Ponnareddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz, Wirth, 2017). Nel contesto dell'industria turistica, spesso gli albergatori sopravvalutano il loro impegno per proteggere l'ambiente, quando in realtà il vero fine è risparmiare sui costi.

1.4 LE ECOLABEL

Uno tra i più efficaci strumenti di green marketing, nel settore turistico come in quello alimentare o in altre tipologie di industrie, sono le ecolabel, nate inizialmente per garantire la qualità ambientale e promuovere azioni di tutela e rispetto per l'ambiente attraverso la standardizzazione di determinati criteri che le organizzazioni devono dimostrare di possedere. In concreto, si tratta di un simbolo grafico e/o un testo descrittivo che viene applicato sul prodotto o in altro documento correlato e che offre informazioni relative alle caratteristiche ecologiche dello stesso⁹⁶. Solitamente la richiesta per ottenere una ecolabel passa attraverso terze parti come singole aziende, associazioni di categoria, organizzazioni no profit o enti governativi, capaci di effettuare valutazioni imparziali. Nel suo libro *“Tourism Ecolabelling”* (2001), Font discute i motivi per cui un'impresa turistica può decidere di ottenere un'etichetta ecologica. L'autore afferma che le aziende possono voler preservare le risorse ambientali e influenzare altri in questa pratica. Secondariamente, le imprese turistiche possono voler essere viste come rispettose dell'ambiente per guadagnare vantaggio competitivo su altre aziende attraverso un'immagine migliore. Infine, le aziende possono voler risparmiare o aumentare i loro profitti attraverso pratiche ambientali e un'immagine green⁹⁷.

Si stima che esistano oltre 140 ecolabel dedicate a certificare gli hotel ecologici, ma solo il 6,2% degli hotel nel mondo è certificato. A volte potrebbe essere difficile districarsi tra la moltitudine di ecolabel esistenti, tuttavia ce ne sono alcune che hanno raggiunto una popolarità globale e sono dunque le più

⁹⁶ Ilinca E. A. e Belu A. E. (2010). *“Eco-Label, New Generation Instrument of Environmental Protection”*, EIRP Proceedings, Vol. 5, pp. 271-274

⁹⁷ Font X., Buckley R.C. (2001). *“Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management”*, Oxford, CABI Publishing

ambite. Tra queste, il *Green Globe* è una certificazione che misura non solo la sostenibilità ambientale, sociale ed economica di un'azienda, ma anche dei suoi partner della catena di fornitura. Questa valutazione olistica a 360 gradi rende *Green Globe* una delle certificazioni green più complete per gli hotel ecologici in tutto il mondo. Essa prevede tre livelli di certificazione e utilizza revisori esterni per condurre un'analisi equa.

CAPITOLO 2

2.1 IL TURISMO A CINQUE STELLE

Lusso è un termine che non può essere definito con precisione: ciò che percepiamo come lusso dipende dalle nostre influenze culturali specifiche della socializzazione, ed è legato alla nostra percezione soggettiva. Inoltre, si può intendere il lusso come materiale se orientato verso i beni o come immateriale se si intendono bisogni emotivi. Dal punto di vista etimologico, deriva dal latino *luxuria* che significa “ricchezza”, “sfarzo”, “eccesso”. I prodotti e servizi di lusso sono di alta qualità, costosi e non essenziali, esclusivi quasi rari, prestigiosi e autentici, ed offrono alti livelli di valori simbolici ed emotivi/edonici attraverso l'esperienza del cliente (Tynan, Mckenchie, Chuon, 2010). I motivi classici del consumo di lusso sono il desiderio di sbizzarrirsi, di impressionare gli altri, di appartenere a una cerchia illustre, di prendere le distanze dal basso e di sostenere il proprio status sociale. A partire dal 2017 il mercato del lusso è stato in costante crescita. Secondo *Bain & Company*, nel 2019 c'è stato un vero e proprio picco. Il valore globale per quanto riguarda il mercato del lusso è arrivato a quasi 1.300 miliardi di €, con una consistente crescita del 4%⁹⁸.

Nel 2019, il segmento dell'ospitalità di lusso ha generato 206 miliardi di €, con una crescita positiva pari al 2% annuale. Il lusso esperienziale, del quale fanno parte cibo e vino di fascia alta, hotel di lusso e vacanze esclusive, sta crescendo rapidamente e rappresenterà i due terzi dei segmenti principali del lusso entro il 2024. Sostenibilità e autenticità sono valori ricercati in aumento e particolarmente importanti per questo settore. Negli ultimi anni, il paradigma del viaggio di lusso è cambiato: non è più la villa, lo yacht o l'auto sportiva per ostentare ricchezza, piuttosto i viaggiatori chiedono sempre più autenticità ed esclusività e spendono il loro reddito disponibile in esperienze invece che in beni. Secondo Wittig et al. (2014), il viaggio di lusso si avvicina di più all'idea di un'esperienza di lusso. Il focus dell'albergatore deve essere quindi sull'offerta di un beneficio psicologico-emotivo. Secondo la letteratura accademica, un hotel di lusso è definito come un hotel che è unico, di qualità superiore, fornisce un servizio eccellente e può simboleggiare la ricchezza e lo

⁹⁸ Bain & Company (2019). “*Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*”

status dei proprietari (Berthon et al., 2009; Chen et al., 2015).

2.2 LUSO E SOSTENIBILITÀ: UN CONNUBIO APPARENTEMENTE DIFFICILE

In termini biofisici, il lusso comporta un uso di energia, acqua e materie prime che va oltre ciò che è necessario per la sopravvivenza, combinato con la generazione di rifiuti ed emissioni. Dal punto di vista sociale, invece, per un viaggiatore medio il lusso è tutto ciò che un individuo non può permettersi o può permettersi solo molto raramente. In un contesto alberghiero, l'idea di lusso è spesso associata al concetto di “abbondanza”: più personale, più servizi, più comfort, più decorazioni, ecc. In particolare, questa idea di eccesso è in netto contrasto con la percezione generale di comportamenti green e di azioni rispettose dell'ambiente, spesso incentrati sul concetto di “scarsità”: meno consumi, meno sprechi, meno danni al pianeta e utilizzo di meno risorse (Line e Hanks, 2016; Amatulli, De Angelis, Stoppani, 2021). Un afflusso intenso di turisti in un'area ha sicuramente effetti economici positivi, ma allo stesso tempo può generare effetti negativi in termini di sostenibilità (Scott, 2011), in particolare per quanto riguarda l'impronta ambientale e gli sprechi alimentari prodotti da hotel e ristoranti.

Alcuni consumatori credono che la scelta di prodotti e servizi di ospitalità verde comporterà una diminuzione del livello di lusso atteso da quel servizio (Baker et al., 2014). Questa convinzione si traduce in atteggiamenti sfavorevoli nei confronti degli hotel verdi nelle destinazioni turistiche urbane, ma non nelle destinazioni turistiche immerse nella natura (Line e Hanks, 2016). Secondo la letteratura accademica, sono tre gli ostacoli all'adozione di iniziative sostenibili da parte dei consumatori nell'ambito dell'ospitalità⁹⁹: (1) percezioni di comfort, (2) percezioni di lusso, (3) percezioni di riduzione dei costi. L'adozione di comportamenti rispettosi dell'ambiente preoccupa anche i gestori di hotel di lusso, perché pensano che possa ridurre il valore percepito del lusso e l'immagine del marchio delle loro strutture (Kang et al., 2012). A un primo approccio, quindi, turismo di lusso sostenibile potrebbe sembrare un ossimoro; la maggior parte delle ricerche svolte finora sostiene che il lusso e lo sviluppo sostenibile sono incompatibili, ma la letteratura più recente sta ridefinendo questo paradigma.

L'industria del lusso è stata associata ad un eccessivo consumismo e ad una generale mancanza di rispetto per l'ambiente, tuttavia si sta gradualmente muovendo verso prodotti ed esperienze etici e sostenibili. Alcuni studiosi hanno evidenziato che lusso e sostenibilità sono molto meno incompatibili di quanto molti potrebbero pensare; Kapferer (2010) ha affermato che il lusso e la sostenibilità

⁹⁹ Baker M. A., Davis E. A., Weaver P.A. (2014). “*Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels*”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99

convergono con la loro "focalizzazione sulla rarità". Seguendo questa logica, Amatulli et al. (2017) hanno ulteriormente collegato i due concetti sostenendo che il lusso riguarda prodotti di alta qualità oggettivamente rari perché impiegano materiali rari e abilità artigianali uniche, mentre lo sviluppo sostenibile riguarda la preservazione delle risorse naturali limitando l'eccessivo utilizzo di materiali che possono superare le capacità di riciclo del mondo. La sostenibilità è sempre più al centro dell'attenzione per i viaggiatori di lusso, i quali ricercano strutture turistiche dove le risorse siano utilizzate in modo più efficiente e siano prodotte in modo sostenibile. Secondo uno studio, la responsabilità sociale si attesta al primo posto per i clienti del lusso e comprende più del semplice impatto ambientale: l'80% dei clienti del lusso afferma di preferire i marchi socialmente responsabili, in particolare tra i millennial. Inoltre, il 60% pensa che i marchi di lusso dovrebbero essere più coinvolti nelle tematiche ambientali rispetto ad altri settori¹⁰⁰. Il Fairmont Luxury Insights Report del 2019 ha evidenziato che il 78% dei viaggiatori di lusso ritiene che sia importante che gli hotel adottino pratiche ecosostenibili¹⁰¹. Gli hotel di lusso devono considerare la crescente enfasi dei consumatori sulla sostenibilità (Giardina, 2019; Jones, Hillier, Comfort, 2016). Negli ultimi anni, i principali marchi alberghieri del mondo hanno intensificato i loro sforzi per rispondere alle questioni ambientali e hanno investito in modo significativo per diventare ecocompatibili. La sostenibilità è diventata un importante obiettivo strategico per le destinazioni turistiche di lusso di tutto il mondo, contribuendo alla riduzione dei costi delle risorse e alla creazione di differenziazione sul mercato.

2.3 GLI EFFETTI DI UN APPROCCIO SOSTENIBILE SUL TURISMO DI LUSO

I consumatori sono sempre più esigenti e attenti all'impatto delle loro scelte d'acquisto e, preoccupati per l'ambiente, sono disposti ad assumersi un impegno reale. Di fronte a questo fenomeno che sta gradualmente raggiungendo livelli di coscienza collettiva, la sostenibilità diventa anche un fattore strumentale alla sopravvivenza delle imprese all'interno del mercato, le quali devono impegnarsi nell'attuazione di concrete politiche socialmente responsabili (CSR) per non deludere le aspettative e desideri dei consumatori o illuderli con azioni di *greenwashing*. Numerosi ricercatori hanno esaminato l'impatto delle iniziative sostenibili sul comportamento dei consumatori (Brazytė et al., 2016) e diversi studi hanno identificato la sostenibilità come fattore decisionale tra gli ospiti degli hotel (Rosenbaum e Wong, 2015; Kim et al., 2017). Il comportamento responsabile dal punto di vista ambientale è definito come *"azioni che riflettono le preoccupazioni per l'ambiente naturale da parte*

¹⁰⁰ Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). "Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices", Springer

¹⁰¹ Fairmont Hotels & Resorts (2019). "Gateway to home - Hotels as the heart of their communities", disponibile su www.fairmont.com/promo/luxuryreports/luxury-insights-reports/pdfs/gateway-to-home.pdf

di individui o gruppi" (Cheng, Wu, Huang, 2013). Lee e Oh (2014) hanno identificato una relazione significativa tra la convinzione di un individuo di poter aiutare a salvare l'ambiente e la sua intenzione di scegliere un hotel che si impegna e incoraggia comportamenti green. Le decisioni di consumo nel settore dell'ospitalità possono anche essere influenzate dalle convinzioni dei consumatori sullo stato del pianeta e sui danni attribuibili alle attività umane (come i viaggi). Dunque, quando un viaggiatore ritiene che le sue azioni possano avere un impatto positivo sull'ambiente, è più probabile che abbia un atteggiamento positivo nei confronti degli hotel ecologici, che sia più propenso a scegliere hotel che dimostrano una preoccupazione simile per il pianeta, e che sia più disposto a pagare un sovrapprezzo per soggiornare in hotel che condividono queste convinzioni¹⁰². Molti studi hanno trovato una relazione positiva tra preoccupazione ambientale e la *purchase intention* di prodotti verdi (Irawan e Darmayanti, 2012; Aman et al., 2012). Pertanto, la maggiore preoccupazione ambientale è positivamente associata ai comportamenti di consumo sostenibile dei consumatori, espandendo il mercato dei prodotti verdi. Gli studi più recenti suggeriscono che i consumatori sono sempre più ricettivi ai beni di lusso caratterizzati da elementi legati alla sostenibilità (Amatulli, De Angelis, Costabile, Guido, 2017; Athwal, Wells, Carrigan, Henninger, 2019; De Angelis, Adıgüzel, Amatulli, 2017). Per i manager dell'ospitalità, è interessante sapere che i clienti sono disposti a sacrificare un certo grado di lusso per soggiornare in un hotel rispettoso dell'ambiente; inoltre, sono disposti a pagare di più per farlo. Pertanto, quando la sostenibilità ambientale è un fattore chiave nella scelta della destinazione da parte dei consumatori, i marketers alberghieri dovrebbero dedicare più risorse per evidenziare questo aspetto della struttura, piuttosto che i servizi di lusso tradizionalmente enfatizzati.

Sebbene le pratiche ambientali non siano tradizionalmente considerate parte dei servizi funzionali di base di un hotel, le iniziative verdi possono essere percepite come un servizio accessorio che fornisce benefici immateriali agli ospiti (Manaktola e Jauhari, 2007) e soddisfa il bisogno psicologico-emotivo di autostima (Christy et al., 1996; Sen e Bhattacharya, 2001). Questa soddisfazione può, a sua volta, influenzare la disponibilità degli ospiti a pagare un sovrapprezzo per pratiche rispettose dell'ambiente. I prodotti di lusso, come gli hotel di livello superiore, sono più probabilmente associati ad atteggiamenti o disponibilità a pagare un sovrapprezzo per le iniziative di CSR rispetto agli hotel economici. Secondo Christy et al. (1996) e Sen e Bhattacharya (2001), i clienti di un segmento di hotel a prezzo più elevato (ad esempio, segmento di lusso) potrebbero essere più disposti a pagare per iniziative verdi per soddisfare una soglia più alta di autostima rispetto ai clienti di un segmento di

¹⁰² Line N. D. and Hanks L. (2016). "The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image", *Journal of Sustainable Tourism*, 24:6, 904-925

prezzo inferiore (ad esempio, segmento di prezzo medio o economico).

Hassan (2000) ha osservato che le destinazioni che raggiungono i tassi di crescita più elevati sono quelle che attuano strategie per la sostenibilità ambientale del proprio turismo. Anche Mihalič (2000) sostiene che la competitività di una destinazione può essere accresciuta dagli sforzi sia per minimizzare gli impatti ambientali con un'appropriata gestione della qualità ambientale, sia per implementare attività di marketing ambientale. Pur riconoscendo che la dimensione ambientale della sostenibilità comporta dei costi a breve termine, diverse ricerche sostengono che contribuisca a lungo termine a migliorare la competitività complessiva della destinazione (Hu e Wall, 2005; Huybers e Bennett, 2003). Concentrarsi sulla sostenibilità influisce positivamente sul vantaggio competitivo di una destinazione (Goffi, Cucculelli, Masiero, 2019; Presenza, Messeni Petruzzelli, Natalicchio, 2019).

2.4 L'IMPORTANZA DI COMUNICARE IL PROPRIO IMPEGNO GREEN

Con il numero crescente di clienti "verdi", le aziende cercano di comprendere e rispondere alle esigenze dei consumatori per migliorare le proprie prestazioni ambientali (Chen, 2008) e proporre offerte che soddisfino queste esigenze (D'Souza et al., 2007). Attraverso il *green marketing*, le aziende possono collaborare alla creazione di una società ecologicamente sostenibile, implementando processi produttivi che rispettano l'ambiente naturale. In questo modo si attiva anche un meccanismo per cui si rendono disponibili sul mercato più prodotti sostenibili, innescando così altrettanti comportamenti verdi tra i consumatori. Strumenti di *green marketing* come ecolabel, eco-brand e pubblicità ambientale rendono più facile la percezione e la consapevolezza degli attributi e delle caratteristiche dei prodotti green, guidando i consumatori verso l'acquisto di prodotti rispettosi dell'ambiente. Uno studio ha dimostrato che la consapevolezza riguardo una ecolabel ha un effetto positivo tra la conoscenza del prodotto verde e l'intenzione di acquisto del consumatore (Nik Abdul Rashid, 2009), quindi si può prevedere che i consumatori risponderanno positivamente a prodotti con caratteristiche ambientali note, come ad esempio prodotti a marchio ecologico. Il sistema di credenze e valori di un individuo verso le questioni ambientali ha un ruolo nella ricezione di comunicazioni eco-ambientali di strutture di lusso ecosostenibili, e in particolare gli individui con maggiori preoccupazioni ambientali possono accogliere i messaggi green in maniera più positiva. I risultati degli studi di Amatulli, De Angelis e Stoppani (2021), infatti, suggeriscono che i gestori di hotel di lusso, sempre più chiamati a considerare l'ambiente, possono avere successo orientando le loro comunicazioni di marketing in questa direzione ecosostenibile. I manager del marketing turistico devono essere in grado di comprendere il ruolo che la sostenibilità gioca nelle loro strategie di comunicazione (Tölkes, 2018). Un efficace programma di marketing e comunicazione sul turismo

sostenibile è essenziale per il successo economico.

Uno dei principali strumenti di marketing verde è l'utilizzo delle ecolabel sui prodotti o servizi ecocompatibili. Le etichette ambientali sono sempre più utilizzate dagli operatori di marketing per promuovere l'identificazione di prodotti verdi (D'Souza et al., 2006). Rex e Baumann (2007) definiscono le etichette ecologiche come uno strumento per i consumatori che facilita il processo decisionale per selezionare prodotti ecocompatibili. Secondo Nik Abdul Rashid (2009) le ecolabel sono strumenti attraenti che informano i consumatori sull'impatto ambientale delle loro decisioni di acquisto. Le etichette ecologiche hanno il potenziale per colmare il divario psicologico tra le sfide ambientali e le azioni degli individui fornendo preziose informazioni. Di conseguenza, adattano il comportamento dei consumatori verso uno più sostenibile (Anderson et al., 2013). In generale, le etichette devono essere salienti e accessibili ai consumatori per consentire alle persone di elaborare e comprendere le informazioni che esprimono (Gössling e Buckley, 2016). Ciò significa che le etichette devono essere rese visibili, ad esempio, posizionandole accanto a un'offerta di alloggio su un sito web. Sebbene rappresentino una garanzia di adesione a determinati standard ambientali, questi sforzi sono anche una strategia di differenziazione degli hotel sul mercato (Ginsberg e Bloom, 2004).

CAPITOLO 3

3.1 OBIETTIVI E MODELLI DI RICERCA

Il settore dell'ospitalità sta cercando sempre più di implementare la sostenibilità sia nei suoi messaggi di marketing che nell'esperienza del cliente, ma considera ancora il consumo ostentativo come il suo focus principale (Jones et al., 2016). Questa tesi vuole invertire questa rotta e si propone di dimostrare che un focus sugli aspetti sostenibili e i benefici ambientali nella promozione di un hotel di lusso può risultare più efficace rispetto ad un focus sulle caratteristiche di lusso nel suo senso più ostentativo e superficiale. In particolare, lo studio mira a rispondere alla seguente domanda:

RQ → Qual è l'impatto potenziale di una ecolabel rinomata e affidabile sull'intenzione di un turista di prenotare una struttura ricettiva di lusso?

Nello specifico, verrà confrontata la *purchase intention* dei consumatori attraverso due differenti etichette ottenute da un hotel di lusso: una ecolabel - il *Green Globe* - che premia l'attenzione per l'ambiente della struttura, rispetto ad un'altra prestigiosa etichetta - quella degli "*Awards for Excellence*" assegnata da *Condé Nast Johansens* - che invece celebra il lusso in termini di esclusività e migliori hotel e premia l'eccellenza¹⁰³. Si ipotizza che l'influenza positiva dell'ecolabel comporterà

¹⁰³ www.johansens.com/awards/

una maggiore disponibilità a prenotare nella struttura di lusso promossa come sostenibile rispetto alla stessa struttura definita invece meramente da caratteristiche estremamente di lusso. Come è stato detto, esistono numerose etichette verdi ma alcune si contraddistinguono per prestigio e popolarità. Per questa analisi, è stato scelto il *Green Globe* in quanto è una certificazione molto completa e specificamente dedicata al settore del turismo, riconosciuta dal *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) e membro affiliato della *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO).

Oltre all'effetto positivo della ecolabel *Green Globe* sull'intenzione a prenotare in un hotel di lusso certificato, questa tesi si propone di spiegare il motivo per cui si verifica tale effetto: l'etichetta verde porta ad una maggiore credibilità e ad un maggiore simbolismo percepiti del marchio della struttura di lusso. Credibilità e simbolismo sono due delle quattro dimensioni in cui è articolato il costrutto dell'autenticità percepita del marchio. Quest'ultima è definita come la misura in cui i consumatori percepiscono un marchio come fedele a sé stesso (continuità), fedele ai suoi consumatori (credibilità), motivato da cura e responsabilità (integrità), e in grado di supportare i consumatori nell'essere fedeli a sé stessi (simbolismo) (Morhart et al., 2015). La ricerca chiarisce che l'autenticità gioca un ruolo centrale nel settore del turismo e dell'ospitalità (Cohen, 1988; Mody e Hanks, 2020; Sedmak e Mihalič, 2008; Taylor, 2001; Wang, 1999; Zhu, 2012). Come recentemente osservato da Rickly (2019), i turisti sono sempre più alla ricerca dell'autenticità. Nel settore dell'ospitalità, è stato dimostrato che l'autenticità rafforza l'affidabilità e il successo di un marchio (ad esempio Busser e Shulga, 2019), oltre a migliorare l'amore per il marchio e le prestazioni dell'azienda (Manthiou, Kang, Hyun, Fu, 2018).

La credibilità è stata definita come la volontà e la capacità dei marchi di mantenere le promesse (Morhart et al., 2015); si tratta della trasparenza e dell'onestà del marchio nei confronti dei consumatori. È stato dimostrato che fonti credibili migliorano l'atteggiamento dei consumatori verso la pubblicità e il marchio, l'intenzione di acquisto, la sensibilità al prezzo, la scelta, la considerazione, la soddisfazione, la lealtà e il passaparola (Erdem e Swait, 2004; Singh e Banerjee, 2018; Sweeney e Swait, 2008). Inoltre, la credibilità del marchio riduce la sensibilità al prezzo e aumenta la disponibilità dei consumatori a effettuare un acquisto (Pecot et al., 2018; Sheeraz et al., 2016; Wang e Yang, 2010). Il simbolismo è il potenziale di un marchio di servire come risorsa per la costruzione dell'identità fornendo spunti autoreferenziali che rappresentano valori, ruoli e relazioni. In altre parole, il simbolismo riflette la qualità simbolica del marchio che i consumatori possono utilizzare per definire chi sono o chi non sono. Formalmente, le ipotesi saranno:

H₁ → L'ottenimento di una label sostenibile, rispetto ad una label di lusso, implementata nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso porterà ad una maggiore disponibilità dei

consumatori a prenotare una stanza, e questo effetto è mediato dalla credibilità percepita dell'hotel di lusso.

H₂ → L'ottenimento di una label sostenibile, rispetto ad una label di lusso, implementata nella comunicazione e promozione di un hotel di lusso porterà ad una maggiore disponibilità dei consumatori a prenotare una stanza, e questo effetto è mediato dal simbolismo percepito dell'hotel di lusso.

3.2 METODOLOGIA

In accordo con quanto argomentato finora, il primo modello di ricerca prevede lo studio dell'effetto mediato della variabile indipendente "Label (sostenibile vs. di lusso) implementata nella comunicazione di un hotel di lusso" sulla variabile dipendente "Disponibilità a prenotare una stanza" tramite il mediatore "Credibilità percepita dell'hotel di lusso". Il secondo modello di ricerca, invece, prevede lo studio dell'effetto mediato della variabile indipendente "Label (sostenibile vs. di lusso) implementata nella comunicazione di un hotel di lusso" sulla variabile dipendente "Disponibilità a prenotare una stanza" tramite il mediatore "Simbolismo percepito dell'hotel di lusso". Al fine di verificare le ipotesi esposte in precedenza, è stato predisposto un disegno di ricerca sperimentale *between subject* in cui è stata manipolata la variabile indipendente label *Green Globe* vs. label *Award for Excellence* di *Condé Nast Johansens*.

Lo studio è stato condotto tramite una ricerca quantitativa descrittiva *single cross-sectional*, attraverso una *survey online* in cui ogni partecipante ha preso parte ad una delle due condizioni sperimentali proposte. Il questionario è stato costruito con la piattaforma di indagine web *Qualtrics* e sottoposto ad campione non probabilistico *snowball* rappresentativo della popolazione ed eterogeneo. Sono state randomizzate due condizioni sperimentali, ognuna con il 50% di probabilità di essere visualizzata in modo casuale. Dunque, ad alcuni rispondenti è stata mostrata l'etichetta sostenibile *Green Globe*, è stato chiesto se la conoscessero e poi ne è stata mostrata la descrizione, mentre l'altra metà dei rispondenti ha visualizzato l'etichetta di lusso degli *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*, è stato chiesto se la conoscessero e poi ne è stata mostrata la descrizione. A questo punto ai partecipanti è stato richiesto di immaginare di dover pianificare una vacanza e di cercare un hotel di lusso. Mentre stanno navigando online, si imbattono nella home page del sito web dell'hotel a 5 stelle chiamato "*Luxury Hotel*". Subito sotto sono stati mostrati gli stimoli, anch'essi randomizzati, mostrando la home page del sito web di un hotel di lusso a 5 stelle fittizio chiamato "*Luxury Hotel*", e in alto a sinistra ben visibile è stata posizionata la variabile indipendente manipolata graficamente *Green Globe* vs. *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*, in modo tale che la comunicazione

e promozione dell'hotel fosse focalizzata rispettivamente sulla sostenibilità o sul lusso. Successivamente, è stato chiesto ai partecipanti di rispondere a delle domande attraverso delle scale precedentemente individuate che includevano anche un *attention check*, è stata inserita la domanda di controllo “Con quale frequenza prenoti una camera d'hotel in un anno?” (1 = Mai; 2 = Raramente; 3 = A volte; 4 = Spesso; 5 = Molto spesso) ed infine sono state poste delle domande di natura socio-demografica riguardo a genere, età, titolo di studio posseduto ed occupazione.

Dopo aver mostrato gli stimoli ai partecipanti è stato chiesto, in relazione all'hotel visto in precedenza, di esprimere il loro grado di accordo o disaccordo con delle affermazioni, ossia con gli *items* delle scale Likert pre-validate selezionate per misurare l'effetto del mediatore “credibilità percepita dell'hotel di lusso”, del mediatore “simbolismo percepito dell'hotel di lusso” (entrambe adattate da Morhart et al., 2015), e per misurare la variabile dipendente “disponibilità a prenotare una stanza” tramite la variabile *purchase intention* (di Zhong et al., 2020, precedentemente adattata da Chiang e Jang, 2007, e Dodds, Monroe e Grewal, 1991).

3.3 RISULTATI

Prima di iniziare l'analisi, è stato effettuato uno *screening* dei dati per ottenere un campione che fosse il più possibile correttamente rappresentativo della popolazione, per un totale finale di 228 risposte valide. Di queste, 114 partecipanti sono stati esposti casualmente alla condizione sperimentale con l'etichetta sostenibile *Green Globe* e 114 partecipanti sono stati esposti casualmente alla condizione sperimentale con l'etichetta di lusso *Awards for Excellence* di *Condé Nast Johansen*.

Per studiare il modello di mediazione è stato utilizzato PROCESS macro in SPSS di Andrew F. Hayes (2018), nel quale credibilità e simbolismo percepiti dell'hotel fungono da mediatori nella relazione tra una label sostenibile vs. di lusso implementata nella comunicazione di un hotel di lusso e la disponibilità a prenotare una stanza, misurata attraverso la variabile dipendente *purchase intention*. Prima di procedere con l'analisi statistica, su SPSS le scale *multi-item* della variabile dipendente e dei mediatori sono state trasformate in nuove variabili di media, mentre la variabile indipendente dicotomica è stata ricodificata in 1 = label sostenibile, 0 = label di lusso.

Per quanto riguarda il mediatore credibilità, dai risultati è emerso come la variabile indipendente influenzi significativamente e positivamente il mediatore ($b = 0,348$, $t = 2,012$, $p = 0,045$), indicando che la label sostenibile porta ad un incremento della credibilità percepita dell'hotel di lusso. Inoltre, dall'osservazione dei risultati è possibile affermare che la credibilità ha un effetto significativo e positivo sulla *purchase intention* ($b = 0,806$, $t = 13,640$, $p = 0,000$), mentre la label sostenibile non ha un effetto significativo sulla *purchase intention* ($b = 0,092$, $t = 0,596$, $p = 0,552$). Quindi considerando un livello di significatività $p \leq 0,05$, si può affermare che la label sostenibile (X) è un

predittore significativo del mediatore credibilità (M) ($p = 0,045$), la credibilità (M) è un predittore significativo ($p = 0,000$) mentre la label sostenibile (X) non è un predittore significativo della *purchase intention* (Y) ($p = 0,552$). Con l'inserimento del mediatore nella relazione, l'analisi ha rivelato che esiste un effetto mediatore significativo della credibilità ($b = 0,280$; C.I. = 0,011, 0,574) perché l'intervallo di confidenza non contiene 0. L'effetto indiretto di X su Y è significativamente > 0 , quindi si può rigettare l'ipotesi nulla H_0 : effetto indiretto = 0. In particolare, l'effetto totale è pari a 0,37, l'effetto indiretto a 0,28, dunque per sottrazione l'effetto diretto sarà 0,09.

Per quanto riguarda il mediatore simbolismo, dai risultati è emerso come la variabile indipendente influenzi significativamente e positivamente il mediatore ($b = 0,496$, $t = 2,442$, $p = 0,015$), indicando che la label sostenibile porta ad un incremento del simbolismo percepito dell'hotel di lusso. Inoltre, dall'osservazione dei risultati è possibile affermare che il simbolismo ha un effetto significativo e positivo sulla *purchase intention* ($b = 0,720$, $t = 14,942$, $p = 0,000$), mentre la label sostenibile non ha un effetto significativo sulla *purchase intention* ($b = 0,016$, $t = 0,106$, $p = 0,916$). Quindi considerando un livello di significatività $p \leq 0,05$, si può affermare che la label sostenibile (X) è un predittore significativo del mediatore simbolismo (M) ($p = 0,015$), il simbolismo (M) è un predittore significativo ($p = 0,000$) mentre la label sostenibile (X) non è un predittore significativo della *purchase intention* (Y) ($p = 0,916$). Con l'inserimento del mediatore nella relazione, l'analisi ha rivelato che esiste un effetto mediatore significativo del simbolismo ($b = 0,357$; C.I. = 0,062, 0,674) perché l'intervallo di confidenza non contiene 0. L'effetto indiretto di X su Y è significativamente > 0 , quindi si può rigettare l'ipotesi nulla H_0 : effetto indiretto = 0. In particolare, l'effetto totale è pari a 0,37, l'effetto indiretto a 0,36, e per sottrazione l'effetto diretto sarà 0,01.

Infine, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti riguardo la frequenza con cui i rispondenti prenotano una camera d'hotel in un anno, e non sono state rilevate differenze significative su questa misura tra le due condizioni sperimentali ($M_{\text{label sostenibile}} = 2,94$, $SD = 0,92$ vs. $M_{\text{label di lusso}} = 2,88$, $SD = 0,75$, $t = 0,55$, ns).

3.4 DISCUSSIONE

I risultati di questa ricerca potrebbero avere implicazioni rilevanti sia per i manager dell'ospitalità di lusso, che per l'ambiente e i consumatori.

Ottenere una certificazione di sostenibilità come il *Green Globe* comporta sicuramente un impegno importante: tra i costi di adeguamento della struttura ricettiva agli standard richiesti e le pratiche burocratiche si potrebbe arrivare a spendere diverse migliaia di €, ma tale spesa rappresenta un investimento nel lungo termine a livello di immagine, profitti e benefici ambientali reali. Gli hotel

potrebbero sfruttare il prestigio e la popolarità di determinate ecolabel per attrarre la crescente fetta di viaggiatori interessati al rispetto dell'ambiente naturale e sociale e di conseguenza aumentare le prenotazioni, così da limitare le camere rimaste invendute e ottenere un fatturato maggiore e costante. Le ecolabel potrebbero essere utilizzate nei siti web degli hotel come elemento di riconoscibilità e differenziazione per attrarre i clienti *green-oriented*, nei post sponsorizzati tramite Facebook Ads o Instagram Ads come focus del messaggio pubblicitario, e in generale per definire chiaramente il posizionamento green di un hotel, sia nelle strategie di marketing online che offline. L'ottenimento e il mantenimento di una ecolabel, implementata nell'immagine aziendale come focus rispetto ad ogni altro servizio di lusso e coerentemente con messaggi credibili e simbolici, può essere dunque fonte di vantaggio competitivo. Inoltre, gli albergatori sarebbero legittimati ad applicare tariffe più alte, sia perché giustificate dai costi superiori che derivano dall'implementazione di politiche sostenibili nella gestione delle strutture - come impianti elettrici, idrici e di condizionamento con tecnologie innovative che limitano gli sprechi di risorse, alimenti provenienti da filiere controllate, prodotti per la pulizia e packaging sostenibili ecc. - sia perché molti studi hanno dimostrato che gli ospiti sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo per soggiornare in hotel che adottano iniziative ecologiche a favore dell'ambiente (Han, Hsu, Sheu, 2010; Han e Yoon, 2015; Kang et al., 2012; Masau e Prideaux, 2003). Dal punto di vista ambientale, anche la natura e le popolazioni locali trarrebbero giovamento dalla diffusione delle ecolabel in quanto sempre più strutture opererebbero in maniera sostenibile, limitando i danni dovuti all'inquinamento generato e agli sprechi di risorse e lavorando nel pieno rispetto e inclusione delle comunità delle zone turistiche.

Infine i consumatori, disorientati e spesso non a conoscenza delle strutture sostenibili, grazie alle ecolabel potrebbero individuare con più facilità gli hotel affini ai propri interessi ambientali, proprio come se fossero un marchio di riconoscimento, e potrebbero avere una garanzia del rispetto di determinati standard che non siano solo affermazioni scritte in un messaggio promozionale per attrarre con l'inganno gli ospiti, oltre a favorire in generale la diffusione di un turismo più sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmad N. and Ma X. (2021). *“How does tourism development affect environmental pollution?”*, Tourism Economics, 1-27
- Amatulli C., De Angelis M., Stoppani A. (2021). *“The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity”*, Tourism Management, Vol. 83, 104228
- Bain & Company (2019). *“Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods”*
- Baker M. A., Davis E. A., Weaver P.A. (2014). *“Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels”*, Cornell Hospitality Quarterly, 55(1), 89-99
- Barber N. A. and Deale C. (2014). *“Tapping Mindfulness to Shape Hotel Guests’ Sustainable Behavior”*, Cornell Hospitality Quarterly, 55(1), 100-114
- Bernritter et al. (2017). *“‘We’ are more likely to endorse than ‘I’: the effects of self-construal and brand symbolism on consumers’ online brand endorsements”*, International Journal of Advertising, Vol. 36 Issue 1, pp. 107-120
- Chan E. S. W. (2013). *“Gap analysis of green hotel marketing”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 25 No. 7, pp. 1017-1048
- Conrady R., Ruetz D., Aeberhard M. (eds) (2020). *“Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices”*, Springer
- Dolnicar S., Knezevic Cvelbar L., Grün B. (2017). *“Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests?”*, Journal of Travel Research, 56(8), 988-997
- Dubois et al. (2001). *“Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes”*, HEC Research Papers Series 736, HEC Paris
- Filimonau V. and De Coteau D. A. (2019). *“Food waste management in hospitality operations: A critical review”*, Tourism Management, Vol. 71, pp. 234-245
- Font X., Buckley R.C. (2001). *“Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management”*, Oxford, CABI Publishing
- Goodland R. (1995). *“The Concept of Environmental Sustainability”*, Annual Review of Ecology and Systematics, Vol. 26, pp. 1-24
- Grant J. (2007). *“The Green Marketing Manifesto”*, John Wiley & Sons
- Grazzini L., Rodrigo P., Aiello G., Viglia G. (2018). *“Loss or gain? The role of message framing in hotel guests’ recycling behaviour”*, Journal of Sustainable Tourism, 26:11, 1944-1966

- Hayes A. F. (2018). *“Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach”*, New York, Guilford Press
- Hussain et al. (2020). *“Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility”*, Journal of Business Research, Volume 109, Pages 472-488
- Ilinca E. A. e Belu A. E. (2010). *“Eco-Label, New Generation Instrument of Environmental Protection”*, EIRP Proceedings, Vol. 5, pp. 271-274
- Jones P., Hillier D., Comfort D. (2016). *“Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, No. 1, pp. 36-67
- Kang K. H., Stein L., Heo C. Y., Lee S. (2012). *“Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry”*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, Issue 2, pp. 564-572
- Line N. D. and Hanks L. (2016). *“The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image”*, Journal of Sustainable Tourism, 24:6, 904-925
- Lu L., Bock D., Joseph M. (2013). *“Green marketing: what the Millennials buy”*, Journal of Business Strategy, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10
- Morhart et al. (2015). *“Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”*, Journal of Consumer Psychology, Volume 25, Issue 2, Pages 200-218
- Nelson K. M., Partelow S., Stähler M., Graci S., Fujitani M. (2021). *“Tourist willingness to pay for local green hotel certification”*, Plos One, 16(2): e0245953
- Ottman J. A. (2011). *“The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding”*, Sheffield, Greenleaf Publishing
- Panda et al. (2020). *“Social and environmental sustainability model on consumers’ altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism”*, Journal of Cleaner Production, Vol. 243, 118575
- Peng N. and Chen A. (2019). *“Examining consumers’ luxury hotel stay repurchase intentions- incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model”*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 31 No. 3, pp. 1348-1366
- Peng N. e Chen A. (2019). *“Luxury hotels going green - the antecedents and consequences of consumer hesitation”*, Journal of Sustainable Tourism, 27:9, 1374-1392

- Pulido-Fernández J. I., Andrades-Caldito L., Sánchez-Rivero M. (2015). *“Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study”*, Journal of Sustainable Tourism, 23:1, 47-64
- Rahbar E. and Abdul Wahid N. (2011). *“Investigation of green marketing tools 'effect on consumer purchase behavior”*, Business Strategy Series, Vol. 12 n. 2, pagg. 73-83
- Rex E., Baumann H. (2007). *“Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”*, Journal of Cleaner Production, Vol. 15, Issue 6, Pages 567-576
- Sourvinou A. and Filimonau V. (2018). *“Planning for an environmental management programme in a luxury hotel and its perceived impact on staff: an exploratory case study”*, Journal of Sustainable Tourism, 26:4, 649-667
- TerraChoice Environmental Marketing (2009). *“The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets”*, London TerraChoice Environmental Marketing
- Watkins et al. (2017). *“Environmental influences on pre-schooler’s understanding of brand symbolism”*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 No. 7, pp. 907-922
- Zhong et al. (2020). *“Impact of robot hotel service on consumers’ purchase intention: a control experiment”*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 25, Issue 7, pp. 780-798

SITOGRAFIA

- www.airbnb.it
- BBC Travel (2016). “*How digitalisation is revolutionising the travel industry*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry
- Booking.com (2019). “*Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/
- www.bookingholdings.com
- www.breeam.com
- Cloudbeds (2020). “*The Top Green Hotel Certifications for Your Eco Hotel*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/
- www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/
- EEA European Environment Agency (2015). “*Turismo*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.eea.europa.eu/soer/2015/europe/tourism
- www.expediagroup.com
- Fairmont Hotels & Resorts (2019). “*Gateway to home - Hotels as the heart of their communities*”, disponibile su www.fairmont.com/promo/luxuryreports/luxury-insights-reports/pdfs/gateway-to-home.pdf
- www.greenglobe.com
- www.ibm.com/it-it/products/spss-statistics
- www.johansens.com/awards/
- La nuova ecologia (2020). “*Greenwashing, cinque casi di pubblicità ingannevoli*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.lanuovaecologia.it/greenwashing-ryanair-bmw-shell/
- Paparo A. (2019). “*Vacanze, cinque hotel campioni di sostenibilità (e di lusso)*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.ilsole24ore.com/art/vacanze-cinque-hotel-campioni-sostenibilita-e-lusso-ACwc1vX
- www.qualtrics.com/it/
- ReportLinker (2021). “*Tourism Industry 2021*”, disponibile su www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism
- Smith O. (2017). “*Mapped: The world's most eco-friendly countries – where does the UK rank?*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/most-and-least-environmentally-friendly-countries/

- Statista (2021). “*Global tourism industry - statistics & facts*”, disponibile su www.statista.com/topics/962/global-tourism/
- Statista (2021). “*Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018*”, disponibile su www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/
- Statista (2020). “*Online travel market - statistics & facts*”, disponibile su www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/
- Touring Club Italiano (2019). “*Turismo sostenibile, i dati del Rapporto Univerde 2019*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019
- UNWTO (2019). “*Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*”, disponibile su www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416660
- UNWTO (2017). “*World Tourism Day 2017*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.unwto.org/es/world-tourism-day-2017
- UNWTO (2011). “*International tourists to hit 1.8 billion by 2030*”, consultato il 26 aprile 2021, da www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030
- www.usgbc.org/leed
- World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2008). “*Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges*”, disponibile su www.webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30875/climate2008.pdf
- WTTC World Travel & Tourism Council (2019). “*World, transformed - megatrends and their implications for travel & tourism*”, disponibile su <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/World%20Transformed-Megatrends%20and%20their%20Implications%20for%20Travel%20and%20Tourism-Jan%202019.pdf?ver=2021-02-25-182733-437>