

LUXURY TOURISM E PROCESSI COGNITIVI DI SCELTA DELLA STRUTTURA TURISTICA: UN CONTRIBUTO DI RICERCA NEL TERRITORIO SICILIANO

Silvia Platania

Dottore di ricerca, docente a contratto.
Dipartimento di Scienze della Formazione
Università degli Studi di Catania¹

Giuseppe Santisi

Professore Associato Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni.
Dipartimento di Scienze della Formazione
Università degli Studi di Catania²

¹ Contatto: splatani@unict.it

² Contatto: gsantisi@unict.it

LUXURY TOURISM E PROCESSI COGNITIVI DI SCELTA DELLA STRUTTURA TURISTICA: UN CONTRIBUTO DI RICERCA NEL TERRITORIO SICILIANO

RIASSUNTO

Lo scopo della ricerca è di identificare quali sono le variabili che determinano la scelta del turismo di lusso. Nello specifico il nostro obiettivo è stato di individuare quali sono le motivazioni e gli atteggiamenti che spingono i turisti ad effettuare tale scelta di consumo e di identificare le variabili predittive che potrebbero favorirla sempre di più. I partecipanti alla ricerca sono stati 123 (54 di genere maschile e 69 di genere femminile) di varia provenienza (67,4% turisti stranieri extra-europei; 29,3% turisti stranieri europei; 3,3% turisti italiani), ospiti di due strutture turistiche siciliane di tipo luxury³. I risultati ci suggeriscono che la motivazione principale che spinge i turisti a scegliere strutture di tipo luxury è data dalla categoria “Luxury life” e dalla categoria “Eleganza”. Inoltre, le variabili predittive che favoriranno l’intenzione d’acquisto della vacanza di lusso da parte dei turisti intervistati sarà data dal controllo comportamentale percepito, dal desiderio e dall’atteggiamento affettivo (Bagozzi, 1999; Bagozzi, Gurhan-Canli & Priester 2002).

Parole chiave: comportamento di consumo, turismo di lusso, motivazione, scelta.

LUXURY TOURISM AND COGNITIVE PROCESSES OF SELECTION OF TOURIST: A CONTRIBUTION TO RESEARCH IN SICILY

ABSTRACT

The aim of the research is to identify what are the variables that determine the choice of luxury tourism. Specifically we want to investigate the motivations and attitudes that provide the cognitive selection of *Luxury Tourism*. To the research attended 123 consumers (54 men, 69 women) from various sources (67,4% foreign tourists outside Europe; 29,3% foreign tourists inside Europe; 3,3% Italian tourists). The results suggest that the main motivation that encourages tourists to choose a type of *Luxury Tourism structures is given from the category “Luxury Life”* and “Elegance”. Moreover, predict choice that will favor the purchase intention of Luxury Holidays from the tourists, will be given by perceived behavioral control, desire and affective attitude (Bagozzi, 1999; Bagozzi, Gurhan-Canli & Priester 2002).

Keywords: consumer behavior, Luxury tourism, motivation, choice.

³ Le strutture turistiche dove è stata condotta la ricerca, che ha avuto una durata di 20 mesi, sono due ville che ci è stato possibile contattare tramite un’agenzia londinese che si occupa di trovare, per persone particolarmente abbienti, strutture definite “extra-lusso” (Corbellini & Saviolo, 2007). Queste strutture si caratterizzano per la notevole eleganza e ricercatezza delle stesse nonché dei lussi ad esse allegati, per il personale altamente qualificato ed a disposizione 24 ore su 24 dell’ospite e per gli esorbitanti costi. All’interno di questa formula le proposte sono molteplici e spesso rispecchiano la realtà globalizzata, le differenze di gusto, le esigenze e i desideri dei nuovi turisti che, per distinguersi, domandano il meglio senza preoccuparsi del prezzo (Gulotta, 2003).

1. Introduzione

Malgrado la crisi economica che imperversa in questo periodo negli ultimi anni il turismo, soprattutto quello di tipo luxury, ha registrato un notevole incremento. Negli ultimi venti anni è infatti cresciuto enormemente il numero di persone che abitualmente impiega il proprio tempo libero in attività turistiche (Esposti & Testa, 2000). La numerosità e la complessità del fenomeno rende però difficile la possibilità di identificare un comportamento turistico che rappresenti e definisca un'univoca tipologia di turista (Farinet & Ploncher, 2002; Fabris, 2009). Possiamo comunque indicarne il percorso e asserire che in linea di massima il comportamento turistico è originato da una molteplicità di bisogni, che trovano sintesi nell'esigenza di varietà esistenziale temporanea delle persone, disposte ad investire le risorse di tempo, energia e denaro nel viaggiare (Ferraresi & Schmitt, 2006; Fioroni, 2005). L'appagamento di questo desiderio è una modalità ritenuta appropriata per il riequilibrio esistenziale o per soddisfare motivazioni psicologiche talvolta inconsce al turista stesso. Il turismo per sua natura è portatore di esperienza ma, come qualsiasi altro "prodotto di consumo", è importante e vitale per il suo sviluppo e la sua evoluzione che si tenga al passo con i tempi e con le esigenze dei consumatori (Fabris, 2003; Giacomarra, 2006). La cultura del consumo oggi, contrariamente a quanto apparentemente si sostiene, sembra muoversi secondo l'immagine *baudelairiana* del *flâneur*: tutto il mondo appare come un'esperienza consumabile. Il consumo, soprattutto nel caso del turismo, diviene un'attività di esperienze e di significati sempre più complessi e diversificati, fino ad arrivare a sviluppare una sfera culturale propria che è in grado a sua volta di produrre una visione del mondo, un sistema di valori e strutture di personalità peculiari (Dalli & Romano, 2003). Il consumatore odierno, infatti, si presenta come un soggetto multidimensionale, dal Sé fluido, che cerca di raccontare se stesso attraverso i segni ed i simboli che trae dall'atto di consumo. Parimenti, le scelte turistiche non sono attribuibili soltanto a quella che sembra esaurirsi in una scelta di tipo utilitaristico, ma essa raggiunge il suo apice nel momento in cui esso riesce a gratificare bisogni e desideri legati a caratteristiche di personalità (Codeluppi, 2002). Tutto ciò si evince ancora di più nel momento in cui l'esperienza di consumo riguarda un'esperienza turistica in cui il consumatore cerca più di ogni altra cosa di trarre beneficio e gratificazione dall'atto di consumo (Parimiggiani, 2001). Il luxury tourism è una realtà che appartiene non solo alla tipologia di persone che appartengono ad una fascia economica alta, ma è un fenomeno che negli ultimi anni si è allargato anche ad altre fasce, poiché il desiderio di soddisfare se stessi attraverso una vacanza indimenticabile, supera, a volte, anche l'oggettiva possibilità di poterla fare o meno (Rosenberg & Hovland, 1960; Ragone, 1968; Katona, 1962). Partendo, quindi, dalla considerazione che l'agire di consumo non è solo il risultato di una soddisfazione edonistica e narcisistica, ma è l'espressione di una *formae mentis* sociale, di un "sentire comune", nasce il desiderio di approfondire, mediante questo lavoro, i canali d'influenza che intervengono in tale processo e il conseguente sviluppo che tali scelte possono determinare. Fare ciò, significa individuare le variabili cognitive e comportamentali sottostanti l'agire di consumo, ed approfondire i fattori che generano ed influenzano la determinante di scelta nei confronti di una struttura turistica di lusso.

2. Il concetto di lusso

Cercare di definire il termine *luxury* è un problema tutt'altro che semplice, ciò in quanto concettualmente esso è legato a dimensioni soggettive e quindi per questo suscettibili di critica. Partendo dalla sua etimologia si possono indicare due scuole di pensiero: la prima è quella indicata da Kapferer (1997), secondo cui la parola lusso deriva da lux, vale a dire luce. Questo spiega uno dei tratti tipici dei prodotti pregiati, la brillantezza, come i gioielli. Su un piano simbolico, la luce è associata alla vita, alla fecondità e quindi alla creazione. La seconda scuola di

pensiero è invece quella indicata da Castarede, Roux e Floch (1997; 1996), i quali ritengono che la parola deriverebbe dal termine latino “luxus” vale a dire abbondanza e raffinatezza.

Generalmente, però, si dà una definizione della parola luxury più legata a dimensioni quali “ricchezza consumata” e “spirito d’ostentazione”⁴ che caratterizzano la persona che desidera impossessarsi di un oggetto lussuoso. Ciò va a discapito di quello che effettivamente può esprimere un prodotto di lusso, ovvero, l’originalità legata alla creatività e alla qualità eccezionale dei prodotti (Dubois & Laurent, 1995).

In termini economici, gli oggetti di lusso possono essere identificati in quei prodotti il cui rapporto qualità/prezzo è il più alto sul mercato. Dove con il termine “qualità”, gli economisti si riferiscono alle caratteristiche misurabili, cioè, alle funzioni tangibili. Questa definizione, strettamente economica⁵, del prodotto di lusso non include l’idea di una soglia minima assoluta. Quello che conta, infatti, non è tanto il prezzo assoluto, ma il differenziale di prezzo tra i prodotti di lusso ed i prodotti con funzioni analoghe; è il desiderio di possedere qualcosa che solo in pochi hanno a spingere le persone ad appropriarsi di un bene di lusso (Aiello & Donvito, 2006). Nella società post-moderna il lusso è un concetto multidimensionale e relativo, ogni gruppo sociale ha i suoi segni, e quindi il suo lusso. Attraverso il lusso è quindi possibile sia uscire fuori dall’ordinario attraverso uno sforzo che rappresenta magari il compendio del sogno di una vita, o manifestare rappresentare la propria appartenenza, il proprio status. Per definire il nuovo lusso, capace di filtrare con l’intelletto, Fabris (2003) utilizza l’acronimo “CRESO”, cioè Cultura, Ricerca, Esperienza, Sé, Olismo. Tradizionalmente i beni di lusso vengono distinti come quelli legati alla persona (abbigliamento, gioielli, accessori ecc..) o che comunque ne identificano uno specifico stile di vita, ma negli ultimi anni vi è la tendenza a spendere nel lusso non tanto in quelli che sono prodotti o beni, ma in ciò che determina l’esperienza di lusso; la ricerca di esperienze sposta ulteriormente il perimetro del settore lusso da oggetti a servizi e spazi. Il turista che si concede una vacanza extra-lusso, e che quindi ha un’elevata disponibilità di spesa, non ritiene quindi fondamentale solo scegliere la destinazione in cui trascorrere le proprie vacanze, ma al contempo è per lui sostanziale scegliere un soggiorno che gli consenta di poter vivere un’esperienza sempre più unica e ricercata. Le esperienze infatti sono profondamente legate a cosa succede alla propria identità e alla propria sfera intima mentre si consuma, e mentre si racconta il proprio consumo ad altri. L’extralusso identifica il lusso senza compromessi, prezioso oltre l’immaginabile, il prodotto non è mostrato ma svelato con un *modus operandi* che segue una sequenza ben precisa, l’attenzione al dettaglio è precisa fino all’ossessione e la norma fondamentale è quella dell’unicità prima ancora che della personalizzazione (Phau & Prendergast, 2000).

3. Obiettivi

L’obiettivo dello studio è di indagare il comportamento di consumo di chi sceglie di usufruire di una vacanza di tipologia luxury, ovvero, di rivolgersi ad una struttura turistica connotata da alti livelli di eccellenza, per quello che riguarda la tipologia di servizio offerto, e da alti costi. Nello

⁴ Le forme ostentative e di status sono classificabili secondo Liebenstein (1950) in tre tipologie principali: l’*effetto Veblen*, l’*effetto Snob* e l’*effetto Bandwagon*. L’*effetto Veblen* si ricollega all’impostazione teorica dello studioso da cui prende il nome (Veblen, 1899) e sottolinea come gli individui pongano in essere un processo di consumo ostentativo al fine di segnalare la propria ricchezza, il proprio potere e lo status di appartenenza. L’*effetto Snob* spinge invece gli individui ad acquistare ed utilizzare i beni di lusso per la loro rarità e unicità; l’effetto Snob può manifestarsi in due momenti del ciclo di vita di un prodotto di lusso: nella fase di introduzione, quando il consumatore snob sarà tra i primi ad acquistarlo (rientrando così in quella minoranza degli utilizzatori precoci e nelle fasi di crescita e maturità, quando (nel caso il bene si fosse diffuso in modo eccessivo) non vorrà più esserne un fruitore. L’*effetto Bandwagon* è riconducibile all’esigenza di un consumatore di selezionare e comparare un dato bene di lusso per il solo fine di essere accettato nell’ambito di una cerchia sociale. Tale meccanismo si differenzia dall’effetto Veblen in quanto l’individuo ricerca un valore segnaletico da manifestare all’interno di un gruppo di pari (Bandwagon) e non già un fattore distintivo nei confronti di un pubblico da cui prendere le distanze (Veblen) (Aiello & Donvito, 2006).

⁵ Le definizioni di lusso proposte dai sociologi, dagli aziendalisti e dalle società di consulenza si concentrano invece sugli elementi del marketing mix sviluppato appositamente per questa particolare categoria di beni.

specifico, lo scopo è quello di analizzare le determinanti della scelta di questo bene di consumo, nell'ottica del marketing esperienziale, e l'intenzione comportamentale dei consumatori che decidono di rivolgersi a tale tipo di settore turistico. L'ipotesi dal quale scaturisce la ricerca è quella di analizzare il comportamento del consumatore che predilige tale scelta di consumo rispetto ad altre.

Allo scopo di indagare l'antecedente d'acquisto, ovvero, le motivazioni che sottostanno e precedono l'acquisto del bene di consumo si è fatto riferimento alla *Hierarchical Value Maps* di Bagozzi (Bagozzi et al., 2003; Bagozzi & Edwards, 1998). Attraverso questo modello è possibile determinare il ruolo che hanno i fattori affettivo-emozionali nel momento in cui si mette in atto il comportamento-esperienza. La Hierarchical Value Maps, ha il compito di individuare il "goal-directed behavior", vale a dire, la direzione che il consumatore conferisce all'acquisto, in termini di una struttura gerarchica di obiettivi sempre più astratti, che sono collegati l'uno all'altro attraverso i mezzi di rapporti finali. Per individuare le basi comportamentali d'acquisto da parte del consumatore di luxury tourism occorre indagare quali sono le variabili "predittive" che possono favorire l'intenzione dei consumatori oggetto della ricerca, di rivolgersi nuovamente ad una tipologia di struttura turistica di tipo luxury. Per l'analisi di quest'ultima dimensione è stata utilizzata: la Teoria della Regolazione del Sé (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002; Bagozzi & Dohlakia, 2006). Tale teoria prende spunto da due teorie precedenti: 1) La Teoria dell'Azione ragionata elaborata da Ajzen e da Fishbein (1980), che è uno dei modelli fondamentali per la comprensione e la spiegazione dell'azione sociale: *atteggiamenti, comportamenti e valori* che regolano la vita degli individui; 2) la *Teoria del Comportamento Pianificato*, elaborata da Ajzen nel 1991, è una variante della precedente teoria dell'Azione Ragionata, in quanto vi è un'aggiunta nell'intenzione comportamentale: *la percezione di controllo sul comportamento*. Secondo la teoria della regolazione del sé (Bagozzi, 1999), le intenzioni comportamentali sono influenzate da: atteggiamento valutativo e affettivo, identità sociale, norme soggettive, desiderio e controllo comportamentale percepito.

3.1 Metodo

3.1.1 Partecipanti e procedura

La ricerca è stata condotta all'interno di una struttura turistica di tipo extra-lusso⁶ I partecipanti ai quali è stato somministrato il questionario semi-strutturato⁷, sono 123 (54 di genere maschile e 69 di genere femminile), essi hanno per lo più un'età compresa tra i 45 e i 54 anni (31,7%) e il titolo di studio posseduto dagli intervistati che presenta la percentuale più elevata è la laurea magistrale (48,8%). Inoltre la maggior parte dei partecipanti dichiara di avere un reddito superiore ai 70.000,00 Euro (66,7%). Per quanto riguarda la professione, la maggior parte del campione (57,7%) asserisce di essere un libero professionista/imprenditore. Infine, relativamente alla variabile residenza, il 67,4%, ovvero la maggior parte del nostro campione, risulta essere un turista straniero extra europeo⁸, il 29,3% è un turista straniero europeo e solo il 3,3% del campione è italiano.

⁶ V. nota 1

⁷ I questionari sono stati somministrati ai partecipanti sia in lingua italiana sia in lingua inglese.

⁸ Per quanto riguarda i turisti stranieri di provenienza extra europea essi provengono dai seguenti paesi: Australia, Stati Uniti, Cina, Brasile. Per quanto riguarda i turisti stranieri provenienti dall'Europa essi provengono dai seguenti paesi: Gran Bretagna, Francia e Spagna.

3.2. Misure

3.2.1. La motivazione alla scelta turistica luxury

Attraverso la *Hierarchical Value Maps* di Bagozzi (Bagozzi et al., 2003; Bagozzi & Edwards, 1998), si è chiesto ai turisti ospiti della struttura di elencare, fino a cinque, i motivi che li avevano condotti ad effettuare tale scelta. Per ogni motivo, quindi, si chiedeva ai partecipanti di esplicitare il perché della sua importanza (Perché 1). Una volta espresso il motivo dell'importanza, si chiedeva ulteriormente di spiegare perché il motivo appena espresso era importante (Perché 2).

3.2.2. Le basi comportamentali della scelta turistica luxury

Per individuare le basi comportamentali della scelta turistica di tipo luxury sono state rilevate le intenzioni comportamentali e le variabili che le influenzano (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002; Bagozzi & Heathernon, 1994).

Intenzioni comportamentali.

Tale variabile è stata rilevata tramite l'item "Quante probabilità ci sono che lei si rivolga nuovamente a strutture turistiche di tipo luxury?". I partecipanti rispondevano su una scala a Quattro punti da "nessuna" a "molte".

Atteggiamento valutativo e affettivo.

È stato misurato attraverso un differenziale semantico (Osgood, 1957) a 7 punti composto da 17 coppie bipolari: 10 coppie per misurare l'atteggiamento valutativo (ad esempio utile-inutile), 7 coppie per misurare l'atteggiamento affettivo (ad esempio piacevole-spiacevole). Ai consumatori è stato chiesto di esprimere come concetto "Il Luxury tourism è". L'alpha per l'atteggiamento valutativo e quello affettivo è pari rispettivamente a .68 e .78.

Identità sociale.

Si è chiesto ai soggetti di esprimere indicare la relazione tra due identità ("chi sceglie di acquistare una vacanza luxury" e "se stessi") esprimendo un giudizio su una scala a 7 punti, da "Ampiamente separate" a "Completa sovrapposizione" (Bergami & Bagozzi, 2000).

Norme soggettive.

Per rilevare questo costrutto abbiamo chiesto ai partecipanti di rispondere alla domanda "La maggior parte delle persone importanti per me approva la mia decisione di scegliere di fare le mie vacanze in una struttura luxury", su una scala graduata a 4 punti (da "del tutto vero per me" a "del tutto falso per me").

Desiderio.

Per rilevare questo costrutto abbiamo chiesto ai consumatori di luxury tourism di esprimere un giudizio su una scala a 4 punti (da "del tutto vero per me" a "del tutto falso per me") relativo all'affermazione "Mi piacerebbe rivolgermi nuovamente a strutture di tipo luxury per fare le mie vacanze".

Controllo comportamentale percepito.

Tale variabile è stata rilevata attraverso l'affermazione "Qualora lo desiderassi sarebbe facile per me acquistare nuovamente vacanze di tipo luxury". I partecipanti rispondevano su una scala a 4 punti, da "del tutto vero per me" a "del tutto falso per me".

4. Risultati

4.1 La motivazione alla scelta turistica luxury

Per indagare le motivazioni che orientano i turisti a scegliere strutture turistiche di nicchia, le risposte dei partecipanti sono state raggruppate in 14 categorie (tabella 1). È stata, quindi,

costruita, la matrice delle implicazioni la quale riporta: i motivi, la frequenza con cui questi sono stati menzionati, la cardinalità degli archi entranti (*in-degrees*), ossia quante volte ciascun valore è stato oggetto di un collegamento, e la cardinalità degli archi uscenti (*out-degrees*), ovvero, quante volte ne è stato oggetto e origine. In riferimento alla matrice delle implicazioni, è stato costruito l'albero gerarchico relativi al consumatore/turista luxury. All'interno dell'albero gerarchico, I motivi sono stati ordinati in base all'indice di astrazione (Bagozzi & Edwards, 1998; Bagozzi et al., 2003), che esprime il grado in cui un motivo è lo scopo finale che si vuole raggiungere; quanto è più alto il valore, tanto più il motivo è astratto. Le relazioni che entrano nell'albero gerarchico, per entrambi i gruppi, sono quelle citate da almeno il 5% dei partecipanti, ovvero le relazioni che hanno almeno frequenza uguale a 6*.

<i>Abstractio n ratio</i>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Out- degree s
0.649	1. Bellezza struttura	0	0	1	4	4	0	0	0	0	0	0	1	2	1	13
0.284	2. Location	1	0	8	5	10	4	7	8	2	3	1	2	2	5	58
0.591	3. Elegante	8	9	0	4	26	15	20	7	0	1	2	7	5	6	110
0.451	4. Qualità	3	0	5	0	23	1	2	1	0	0	1	0	2	1	39
0.624	5. Esclusivo	2	1	0	11	0	7	7	5	1	1	4	7	7	43	96
0.352	6. Relax/tranquillità	1	2	5	2	20	0	8	8	1	7	0	10	5	1	70
0.436	7. Piacevole	3	8	8	1	21	4	0	6	0	2	2	10	4	2	71
0.706	8. Staff	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	12	0	0	15
0.583	9. Cibo	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	1	3	0	2	10
0.292	10. Comfort	0	0	13	0	2	0	7	0	0	0	12	0	0	0	34
0.614	11. Privacy	0	0	3	2	8	0	1	0	0	0	0	1	1	1	17
0.711	12. Luxury life style	0	0	3	0	9	3	1	0	0	0	2	0	9	1	28
0.587	13. Poche persone	0	0	1	1	8	2	2	0	1	0	1	3	0	7	26
0.543	14. Esigente	6	3	1	0	26	0	0	1	9	0	1	13	0	0	59
	In- degrees	2	2	4	3	15	3	5	3	1	1	2	6	3	7	647
		4	3	9	2	9	8	5	6	4	4	7	9	7	0	

Tab. 1. Matrice delle implicazioni delle motivazioni che spingono i turisti a scegliere vacanze Luxury

La categoria che presenta il valore più alto per quanto riguarda l'indice di astrattezza⁹ è la categoria "Luxury life style". Essa è implicata dalle categorie "Esclusivo", "Elegante", "Staff", "Esigente" e "Relax/Tranquillità". Ciò ci indica che la motivazione maggiore che spinge i turisti intervistati da noi ad usufruire di vacanze in strutture turistiche di tipo Luxury, è che essi seguono uno stile di vita connotato dall'appartenere ad un ambiente di tipo esclusivo. Questo aspetto è a sua volta collegato con il desiderio di ricevere una maggiore qualità di servizio poiché il cliente mostra un livello di esigenza superiore rispetto ad altri. Inoltre è importante anche il contributo fornito dalla categoria "Relax/Tranquillità", essendo infatti collocate in posti più esclusivi e poco frequentati, le strutture luxury consentono al cliente di stare in un ambiente maggiormente tranquillo. La categoria "Elegante" è la categoria che si rivela come quella che è maggiormente fonte e origine di altre categorie¹⁰. Al centro della motivazione turistica di tipo

⁹ L'indice di astrattezza esprime il grado in cui l'obiettivo nelle relazioni è stato indicato più come sorgente o come target. Esso si calcola attraverso la formula: $In-degree / (In-degree + Out-degree)$.

¹⁰ Essa si calcola attraverso l'indice di centralità. La centralità è un indice che riflette quanto frequentemente un obiettivo è stato implicato nelle relazioni con gli altri. La formula utilizzata per il suo calcolo è: $(Out-degree + In-degree) / \text{numero totale delle relazioni}$ (per ulteriori approfondimenti vedi Bagozzi, Bergami & Leone, 2003, p. 17).

Luxury vi è il desiderio di circondarsi di piaceri e gratificazioni che derivano anche dalla location, dalla bellezza della struttura e dal comfort. Infine, la categoria “Esclusivo” ribadisce i concetti espressi finora poiché essa è implicata maggiormente dalle categorie “Poche persone”, “Esigente” e “Qualità”.

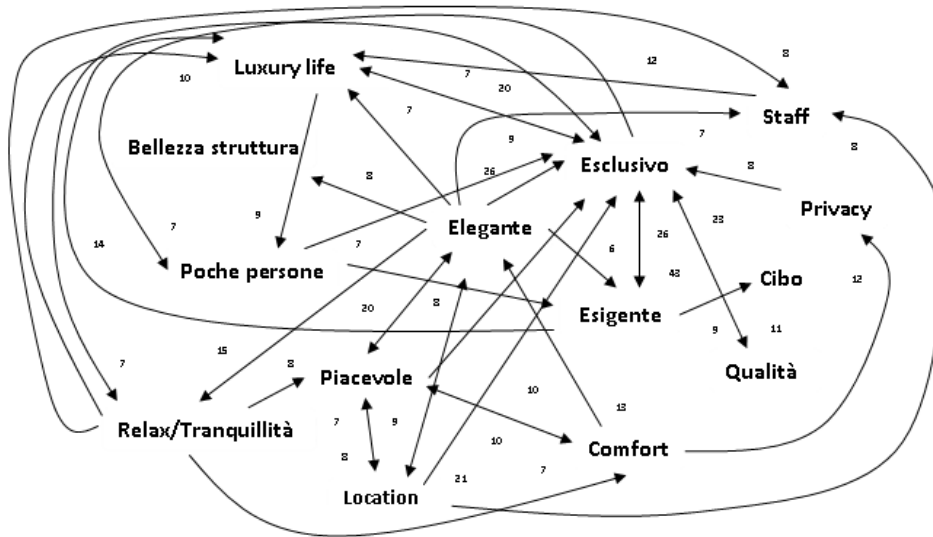


Fig. 1. Mappa cognitiva dei motivi che spingono i turisti a scegliere vacanze Luxury

5. Le basi comportamentali della scelta turistica luxury

Relativamente all’indagine che riguarda le variabili che influenzano l’intenzione da parte del turista di tornare ad usufruire nuovamente di una vacanza di tipo luxury (norme soggettive, desiderio, controllo comportamentale percepito, identità sociale, atteggiamento valutativo e atteggiamento affettivo) è stata applicata, una regressione per passi (Barbaranelli, 2003). L’analisi dei dati è stata condotta separatamente per tipologia di turista considerando la ripartizione emersa dalla variabile residenza¹¹. Per quanto riguarda il primo gruppo, ovvero, i turisti stranieri extra europei, i risultati ci indicano una regressione a tre passi. La prima variabile ad entrare in equazione è la variabile “Controllo comportamentale percepito” (step 1), seguita dalla variabile “Desiderio”(step 2) ed infine dalla variabile “Atteggiamento affettivo” (step 3). L’intenzione del turista di tornare ad usufruire di vacanze di tipo luxury è data soprattutto dal fatto che è importante per lui che si verifichino le condizioni ottimali affinché egli creda di avere i mezzi per eseguire il comportamento. Inoltre il desiderio sarà determinato dalla piacevolezza della fonte e dal messaggio emotivo ed esperienziale che il viaggio gli ha trasmesso anche in termini di affettività. Relativamente al secondo gruppo, turisti stranieri europei, emerge una regressione ad un solo passo. La variabile “desiderio” è la variabile predittiva dell’intenzione da parte del turista luxury straniero europeo, di tornare a svolgere una vacanza luxury. Anche qui l’esito dipende dalla componente emotiva che deriva dalla piacevolezza dell’esperienza fatta e quindi dalla spinta, dal desiderio, di svolgerla nuovamente.

¹¹ Per quanto riguarda il gruppo “turisti italiani” che mostravano una percentuale del 3,3% (con frequenza pari a n=4) non sono emersi dati dalla nostra regressione poiché le variabili Intenzione e norme soggettive mostravano correlazioni mancanti e quindi non è stato possibile determinare il rapporto di dipendenza lineare tra le variabili prese in esame. I gruppi di riferimento rimasti per l’analisi sono stati quindi: “Turisti stranieri europei” e “Turisti stranieri extra-europei”.

Turisti Luxury stranieri extra-europei			
Step		Beta	R ² / R ² Change
1	Controllo comportamentale percepito	.75***	.55***
2	Controllo comportamentale percepito	.46***	.12***
	Desiderio	.45***	
3	Controllo comportamentale percepito	.48***	.03*
	Desiderio	.45***	
	Atteggiamento affettivo	.17*	
Turisti Luxury stranieri Europei			
1	Desiderio	.86***	.74***

Nota. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Tab. 2. Regressione lineare stepwise dei due gruppi a confronto: turisti Luxury stranieri extra-europei e turisti Luxury stranieri europei*

6. Conclusioni

Lo studio condotto si iscrive in quella che è la ricerca sui fenomeni di comportamento di consumo. Più dettagliatamente, l'interesse è stato volto all'analisi di quelle che sono le determinanti di scelta del turismo di lusso. L'ambito al quale ci siamo rivolti è stato quello dell'extra lusso al quale sicuramente appartiene una fascia molto ristretta di persone. I risultati che sono emersi li possiamo commentare attraverso due forme: una di tipo univoca, dove abbiamo visto i risultati collettivi che emergono dall'antecedente d'acquisto, ovvero, quali sono le motivazioni principali che spingono i consumatori ad acquistare una vacanza di tipo luxury (Harrè, 2000; Bergomi & Bagozzi, 2000); l'altra invece, relativa all'intenzione comportamentale del turista di scegliere lo stesso tipo di vacanza, ripartita per provenienza geografica. Relativamente alla prima è emerso che la motivazione principale che spinge i turisti da noi intervistati a scegliere vacanze lussuose è data dal "Luxury Life", vale a dire, dal desiderio di condurre uno stile di vita confacente a quella che è l'espressione dei bisogni di manifestazione del proprio status (Castarède, 1992). Oltre a ciò emerge un altro importante risultato: si scelgono le vacanze luxury perché esse sono eleganti ed esclusive. In tal senso si rivela la manifestazione di una nuova ricerca del Sé, all'interno dell'esperienza di consumo; ciò oggi è ricercato soprattutto in beni e servizi di elevata qualità, per i quali il mero consumo e possesso ostentativo non è più fonte di giovamento: il lusso e le sue qualità devono essere portatrici di esperienze uniche e personali (Tartaglia & Maritazzi, 2006). Per quanto riguarda invece il secondo punto, l'intenzione comportamentale del turista luxury, abbiamo fatto una suddivisione tra turisti luxury extra-europei e turisti luxury europei. Relativamente ai primi la prima variabile che entra in equazione è il controllo comportamentale percepito, da ciò si evince che è il grado di controllo (anche economico) che i turisti hanno a favorire la possibilità di ripetere l'esperienza di una

vacanza luxury all'interno di una struttura extra-lusso. A questa variabile segue il desiderio di ripetere l'esperienza e l'atteggiamento affettivo nei confronti della vacanza di lusso. In linea di massima possiamo dire che i turisti stranieri extra-europei, se hanno la possibilità economica, e se l'esperienza avuta lascia in loro un ricordo piacevole anche in termini affettivi, vorranno ripetere la tipologia di vacanza (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Per quanto riguarda i turisti stranieri europei invece l'intenzione comportamentale sarà caratterizzata dal desiderio di ripetere l'esperienza. In conclusione possiamo asserire che per quanto riguarda il turismo di lusso sono fondamentali gli elementi di esclusività e selettività, che contrapposte ad accessibilità definiscono i territori del lusso: «Il lusso è l'incontro di una visione del futuro che sorprende e una comprensione del passato che rassicura» (Corbellini, Saviolo, 2007, p.24). Per il futuro sarebbe interessante ampliare la suddetta ricerca ad un campione più ampio. Lo scopo potrebbe essere di verificare se i risultati espressi in questo lavoro, possono essere collocati all'interno di quello che è un sistema di riferimento culturale del turismo di lusso.

BIBLIOGRAFIA

- Aiello, G., & Donvito, R. (2006). *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*, Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio.
- Ajzen, I., Fishbein M. (1980). *Understating Attitudes and predicting social Behavior*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, R. P. (1999). *Atteggiamento intenzioni e comportamento: l'analisi e la previsione dell'agire individuale in ambito psico-sociale ed economico*. Milano: Franco Angeli.
- Bagozzi, R.P., Edwards, J.R. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, Vol.1, pp.45-87.
- Bagozzi, R.P., Bergami, M., Leone, L. (2003). Hierarchical Representation of Motives in Goal-setting. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, pp. 915-943.
- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, pp.45-61.
- Bagozzi, R.P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J.R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*, Open University Press.
- Bergami, M., R.P. Bagozzi (2000). Self-categorization and Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization, *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, pp.555-577.
- Castarède, J.(1992). *Le Luxe*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Codeluppi, V., (2002). *La Sociologia dei Consumi*, Roma: Carocci Editore.
- Corbellini, E., Saviolo, S., (2007). *L'esperienza del lusso. Mondi, Mercati, Marchi*. Parma: Etas.
- Dalli, D., Romano, S. (2003). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano: Franco Angeli.
- Dubois B., Laurent G., (1995). Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale, in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2 pp..69-77.
- Esposti, M., Testa, M., (2000). *Marketing per l'Impresa Turistica*. Milano: Edizioni il Sole 24 Ore,.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- Fabris, G., (2009). *Societing: il Marketing nella Società Postmoderna*. Milano: EGEA.
- Farinet, A., Ploncher, E., (2002). *Customer Relationship Management. Approcci e Metodologie*. Milano: Etas.
- Ferraresi, M., Schmitt, B.H., (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Fioroni, M., (2005). *Lo shopping dell'esperienza*. Perugia: Morlacchi.
- Giacomarra, M.G., (2006). *Turismo e Comunicazione. Strategie di Costruzione del Prodotto Turistico*. Palermo: Sellerio Editore.
- Gulotta, G., (2003). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè.
- Harré, R. (2000). *La singolarità del sé. Introduzione alla psicologia della persona*. Milano: Raffaello Cortina.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management, Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 2nd edition.
- Katona, G., (1962). *L'uomo consumatore*. Milano: Etas Kompass.

- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J., (2002). Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 5/6, pp.524 – 547.
- Parmiggiani, P. (2001). *Consumatori alla ricerca di sé, percorsi d' identità e pratiche di consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Phau, I., Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle. *Journal of Brand Management*, Vol.8, p.2.
- Ragone, G.,(1968). *Modelli di consumo e struttura sociale*. Napoli: Giannini.
- Rosenberg, M.J., Hovland, C.J., (1960). *Cognitive, affective and behavioural components of attitude*. In: M.J.Rosenberg, C.J. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson e J.W. Brehm (a cura di) *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude*. New Have, Conn., Yale University Press.
- Roux, E., Floch, J.M. (1996). Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, Vol. 9, pp.15-25.
- Tartaglia A., Maritozzi G., (2006). *Il lusso...magia e marketing: presente e futuro del superfluo indispensabile*. Milano: Franco angeli.
- Veblen, T.,(1899). *The Theory o the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*. New York: Mac-Millan.