

Comportamento dei turisti legato al tema della sostenibilità

Evento Agro&Go

Judit Zoltan, PhD

Università di Bologna

5.12.2022

Il mio percorso

- Studi
 - BSc in Hospitality, Budapest Business School, HU
 - MA in International Tourism, University of Lugano, CH
 - PhD in Economics, University of Lugano, CH
- Esperienza lavorativa e di ricerca
 - Accor Hotels, Dublin (IR)
 - Tourism Office, Budapest (HU)
 - Istituto di ricerche economiche, University of Lugano (CH)
 - School of Hotel & Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University (HK)
 - Northumbria University (UK), Hong Kong
 - Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Bologna (IT)



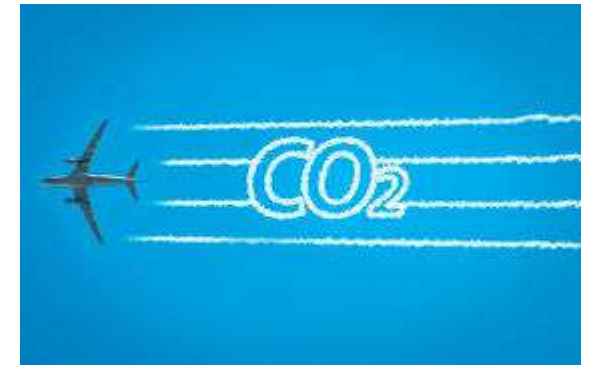
Interesse di ricerca

Comportamento dei turisti

- Come consumano una destinazione – come prendono decisioni
- Quali attività frequentano e quanto territorio visitano
- Quanto sono disposti a spendere durante le vacanze per diverse attività turistiche
- Quanto tempo rimangono nella destinazione
- Quanto rispettano l'ambiente durante la vacanza

Informazioni importanti per lo sviluppo di prodotti turistici e la gestione della destinazione

Importanza della sostenibilità



- Gli effetti del cambiamento climatico sono ben noti
 - Minaccia agli elementi fondamentali della vita: accesso all'acqua, al cibo, alla salute, e all'utilizzo della terra
- Mitigare le emissioni CO2
- Il sistema alimentare a livello globale è responsabile del 25-34% delle emissioni gas serra
- E il turismo?
- il turismo rappresenta l'8% delle emissioni globali (2013)

Relazione tra turismo e cambiamento climatico

Ma anche il cambiamento climatico ha un effetto sul turismo



Impatto del turismo sul cambiamento climatico



Impatto del cambiamento climatico sul turismo



Transizione verde e turismo

La trasformazione verde delle destinazioni e il turismo sostenibile hanno acquisito grande importanza in tutto il mondo.

Le città mirano a derivare benefici economici dal turismo, ma devono anche considerare il danno ambientale causato dal turismo.

Gli sforzi per rendere 'verdi' le città devono svilupparsi in accordo con le loro politiche turistiche.



Impatto della transizione verde sul turismo

Impatto del turismo sulla transizione verde

La transizione verde migliora l'attrattiva della destinazione, ma le politiche di mitigazione portano all'aumento dei prezzi e alla diminuzione della domanda.

Sebbene il turismo rappresenti una sfida per la transizione verde, può accelerare lo svolgimento dei progetti, sostenere finanziariamente il processo, può incentivare politiche ecologiche

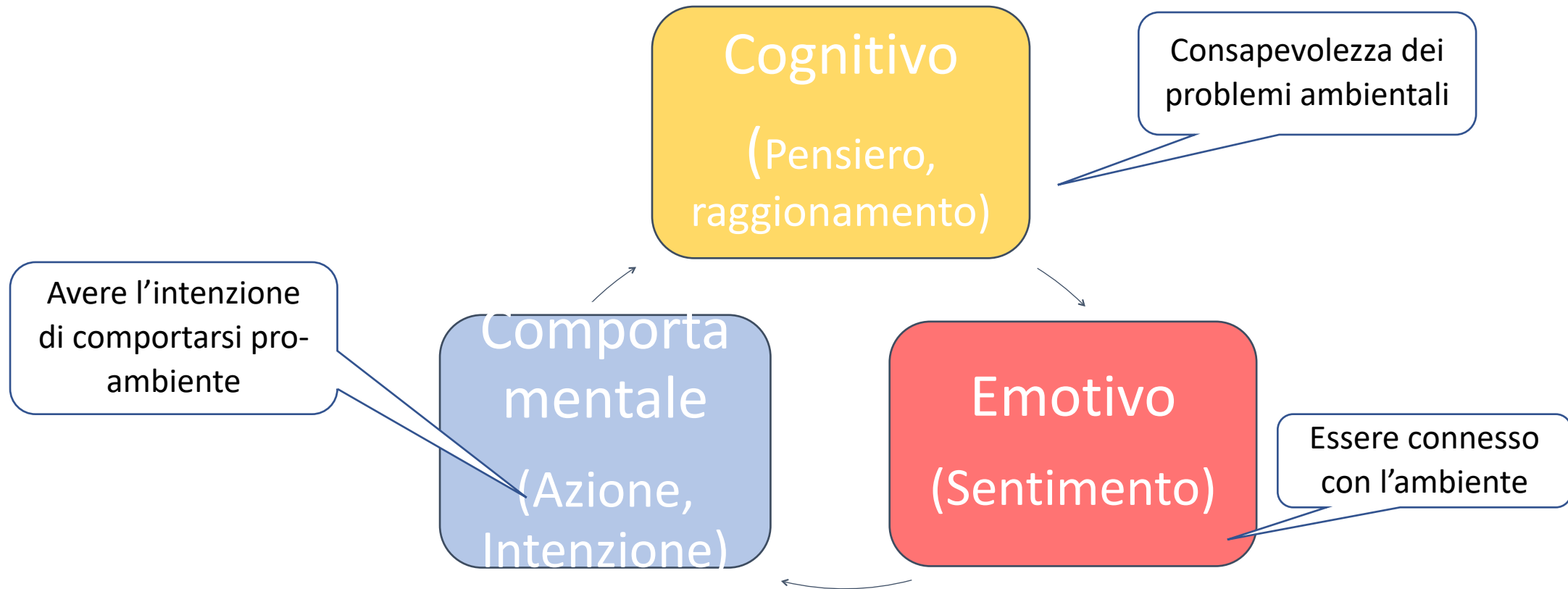
Ma cosa possiamo fare noi per rendere i turisti più sostenibili?

- I trend attuali in merito al turismo – World Travel and Tourism Council
 - Sostenibilità
 - Destinazioni meno note
 - Viaggi di prossimità
 - Soggiorni più lunghi
 - Stile di vita salutare e wellness
 - Digitalizzazione



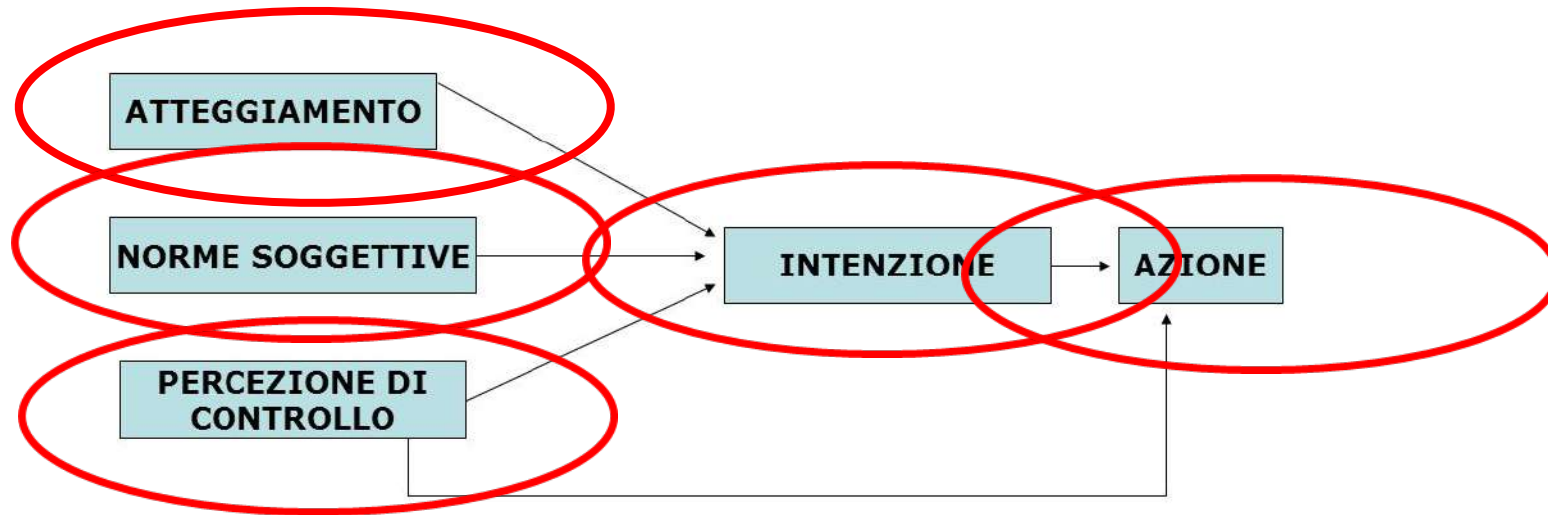
- Dobbiamo capire i loro atteggiamenti e comportamenti

Modello dei tre componenti dell'atteggiamento



La teoria del comportamento pianificato

(Ajzen, 1985, 1991)



Gli atteggiamenti favorevoli verso comportamenti pro-ambientali, la pressione sociale percepita per eseguire un comportamento, e la percezione degli individui di avere il controllo su tali comportamenti influenzano l'intenzione degli individui che precede l'azione

Ma l'atteggiamento non sempre scaturisce in comportamento

- Molte ricerche hanno evidenziato che le persone tendono a non essere sostenibili durante le vacanze, seppure lo sono a casa
- Dissonanza cognitiva: Stato di tensione psicologica prodotto dal possesso simultaneo di due cognizioni opposte.
 - Vogliamo giustificare il comportamento
 - Teoria della attribuzione: dare una causa per eventi esterni



Missione

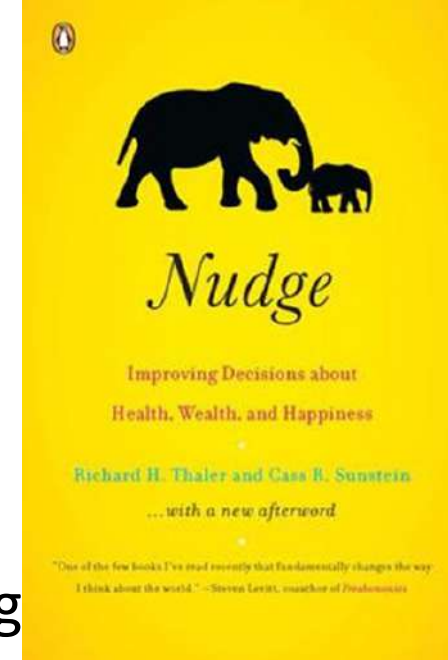
- Aggiustare l'armonia tra atteggiamento e comportamento
- Consonanza cognitiva
- Quando offriamo e/o spieghiamo una cosa sostenibile, il turista si sente meglio con se stesso



Ridurre al minimo lo sforzo richiesto al viaggiatore per agire in modo responsabile

Nudge

- Teoria dei nudge – La spinta gentile, influenza senza costrizione e per fare del bene
- Nel 2008, Richard Thaler, economista comportamentale, ha co-scritto *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Ha vinto il premio Nobel per l'economia nel 2017.
- Lo scopo è cercare di migliorare il benessere delle persone orientando le loro decisioni ma mantenendo la libertà di scelta
- Non elimina le opzioni ma mantiene le scelte disponibili e rende semplicemente più facile selezionare l'alternativa ottimale.



Uno degli esempi più famosi di nudge



Amsterdam, Aeroporto Schiphol

Un intervento molto semplice ed economico
per un ambiente più pulito

Risultato: 80% in meno di comportamenti
'non accurati'

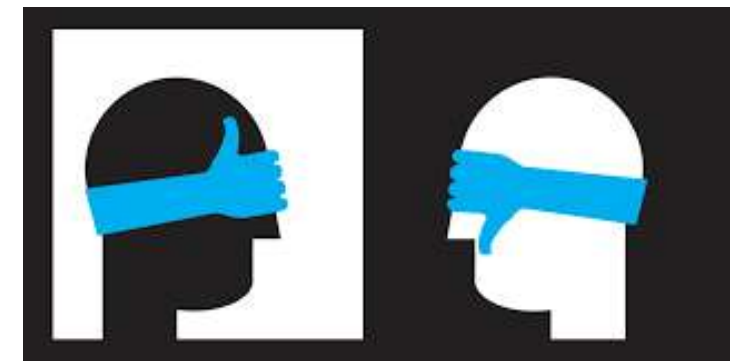


Il nudge deve essere etico



- Trasparenti e non fuorvianti
- Fornire una chiara spiegazione di come l'opzione nudge avvantaggia il decisore
- Le altre opzioni devono essere comunque facile da scegliere

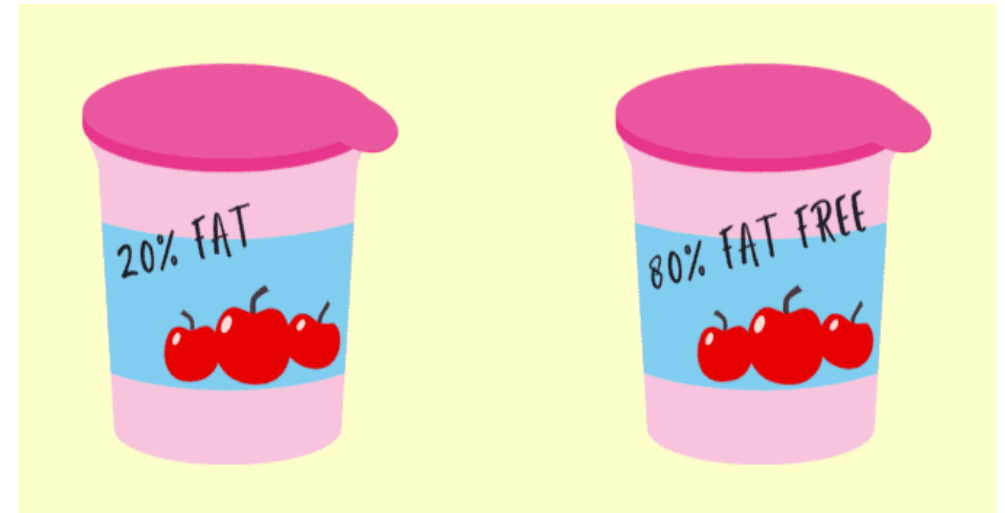
Bias



Il bias dello status quo è la tendenza a lasciare le cose così come sono. In diversi contesti, questo pregiudizio spiega scelte che non sono razionali.

Esempio: Donazione di organi - Tassi di registrazione dei donatori sono due volte più alti quando i potenziali donatori devono rinunciare invece di optare per la donazione.

Framing bias è la tendenza ad essere influenzati dal modo in cui viene presentato un problema.



Il pregiudizio di conformità è la tendenza a pensare e agire come fanno gli altri.

Tipo di nudge: Default - Impostazioni predefinite

- Possiamo cambiare lo status quo – Offrire una scelta diversa come impostazione predefinita
- Funziona quando la persona non percepisce il cambiamento come una perdita, ma capisce la motivazione
- Esempi:
 - Non dare la cannuccia per le bibite
 - Non cambiare ogni giorno asciugamani, lenzuoli
 - Fornire, durante la colazione, tovaglioli di carta riciclata invece che in tessuto
 - Rendendo i tovaglioli di carta l'opzione predefinita e offrendo una nota agli ospiti che spiega perché hanno ricevuto i tovaglioli di carta e dando loro la possibilità di passare ai tovaglioli di stoffa, il consumo di tovaglioli stoffa si è ridotto del 95%.



Esempio cambio default

- Spreco del cibo: 17% di cibo va sprecato nel mondo = 931 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari
 - il 26% dalla ristorazione
 - I turisti sono spesso colpevoli per lo spreco
 - Esperimenti hanno registrato una riduzione del 20% di cibo lasciato sul piatto durante una colazione buffet a fronte di un piatto di 3 cm più piccolo



Tipo di nudge: Dare informazione

Il ristorante può calcolare l'impronta di carbonio di ogni cibo presente nel menu e visualizzarne le informazioni. Questi valori possono anche essere codificati a colori per impronta bassa, media e alta.

Una ricerca, in una ristorante che ha visualizzato l'impronta di carbonio di ogni cibo, ha rilevato una riduzione delle emissioni del 25-30% – anche gli chef si sono sentiti motivati a modificare i loro menu.

Spingere le persone in questo modo può aiutare l'ambiente e anche la loro salute.

Le persone spesso non cercano questo tipo di informazioni, ma più probabilmente le considerano quando sono disponibili.



Salva carta, salva la pianeta, WWF

Altri tipi di nudge



La inquadratura del messaggio:

- positivo ha più successo

Informazione sul comportamento degli altri:

Per esempio: Segnalazione della CO₂ risparmiata grazie agli ospiti precedenti

Nudge può essere legato anche ad un premio:

Per esempio: hotel offre un voucher da consumare al bar se l'ospite non chiede la pulizia della stanza

Nudge può essere parte del design

- Può promuovere l'attività fisica
- Scale interessanti
- Palestra all'aperto



Come pianificare un nudge?

1. Identificare il problema o il comportamento che desideriamo
2. Analizzare il perché i turisti non seguono il comportamento desiderato
3. Pianificazione dell'intervento
 - Semplificazione del processo
 - Dimostrare la partecipazione di altra gente/turisti
 - Cambiare il default
4. Misurare il cambiamento del comportamento
5. Misurare la soddisfazione dei clienti

Nudge: Pro e contro

Pro

- Poco costoso
- Non toglie la libertà di scelta
- Facile da implementare
- Risultati positivi per gli individui
- Risultati positivi per la società



Contro

- Efficacia discutibile nel lungo periodo
- Non è facile farlo bene: diversi esperimenti non trovano alcun effetto significativo o falliscono.
- Dopo la scelta nudge, le persone potrebbero pensare di aver fatto abbastanza per l'ambiente e non essere incentivate a fare di più.



Considerazioni finali

- Nudging è ottimo per migliorare il comportamento dei turisti
- I nudge più potenti sono quelli che risultano più semplici da seguire
- I turisti sono pigri!

- Nudging è uno strumento complementare per mitigare il cambiamento climatico.

- Senza politiche governative internazionali e nazionali, la transizione verde non avverrà.

Riferimenti

- Brunner, F., Kurz, V., Bryngelsson, D., & Hedenus, F. (2018). Carbon label at a university restaurant—label implementation and evaluation. *Ecological economics*, 146, 658-667.
- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.
- 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.
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B. (2019). A sharing-based approach to enticing tourists to behave more environmentally friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241-252.
- FAO. (2107). *FAO Strategy on Climate Change*. Rome
- Kallbekken, S., & Sælen, H. (2013). ‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure. *Economics Letters*, 119(3), 325-327.
- Kim, Sung-Bum, and Dae-Young Kim. (2014). The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64-75.
- Knezevic Cvelbar, L., Grün, B., & Dolnicar, S. (2021). “To clean or not to clean?” Reducing daily routine hotel room cleaning by letting tourists answer this question for themselves. *Journal of Travel Research*, 60(1), 220-229.
- Nelson, K. M., Bauer, M. K., & Partelow, S. (2021). Informational nudges to encourage pro-environmental behavior: Examining differences in message framing and human interaction. *Frontiers in Communication*, 5, 610186.
- Nikolova, M. S. (2020). *Behavioral Economics for Tourism: Perspectives on Business and Policy in the Travel Industry*. Academic Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin
- Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. (2022). Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*.

Grazie per la vostra attenzione!



Contatto: judit.zoltan@unibo.it