

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan



## Interculturalità e stereotipi

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Intercultura

Una vera e propria strategia di intervento,  
una prospettiva di azione.

### Perché?

1. Internazionalizzazione dei sistemi politico-economici
2. Mondializzazione dei sistemi informativi e mass-mediali
3. Globalizzazione delle relazioni economiche, dei mercati tecnologici e culturali



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

Le culture sono da considerarsi come delle entità altamente dinamiche ed in continua evoluzione



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### To do list:

- ✓ Andare oltre i propri particolarismi e imparare a ricercare le differenze intese come valori
- ✓ Favorire la formazione di disposizioni interculturali
- ✓ Imparare a gestire le differenze
- ✓ Costruire relazioni



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Che cosa genera gli stereotipi?



*«Gli stereotipi ci ricordano  
il bello delle differenze»*

Beppe Severgnini  
(Corriere della Sera, 22 settembre 2010)

## Il caso di Yanko Tsvetkov

Yanko Tsvetkov è un artista bulgaro che vive a Londra. È divenuto famoso per aver prodotto alcune mappe in cui i paesi e le regioni vengono ribattezzati a seconda degli stereotipi con cui vengono visti da altre nazioni.

Tsvetkov, 33 anni, ha raccontato di avere avuto l'idea nel 2009 durante la querelle sul gas tra la Russia e l'Ucraina: «Ho fatto il primo disegno solo per far ridere i miei amici, ma poi ho visto che piaceva molto e ho deciso di andare avanti».

Da quando ha pubblicato *Le mappe degli stereotipi*, il sito di Tsvetkov ha avuto mezzo miliardo di visitatori.





# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### EUROPE ACCORDING TO ITALY 2009

from Yanko Tsvetkov's Atlas of Prejudice  
[www.alphadesigner.com](http://www.alphadesigner.com)





# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Cosa pensano i russi degli italiani?

1. Sono allegri, solari e rumorosi (amano gesticolare)
2. Hanno il culto del cibo (parlano sempre di cibo)
3. Sono snelli e «modaioli»
4. Non conoscono le lingue straniere
5. Danno a tutti del tu (e chiedono immediatamente «da dove vieni?»)
6. Sono mammoni e infantili (la mamma è sacra!, vivono con i genitori fino a trenta/quaranta anni ed è normale, si sposano tardi e i divorzi hanno tempi molto lunghi, ecc.)
7. Hanno paura del freddo
8. Sono disordinati e ritardatari (mancano di puntualità)
9. Amano la lentezza e il relax totale (il motto nazionale è: «piano piano», perché i negozi sono chiusi il lunedì? Perché i commessi riposano dopo la domenica?)
10. Sono molto furbi
11. Hanno la mafia («cosa nostra»)

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Cosa pensano gli italiani dei russi?

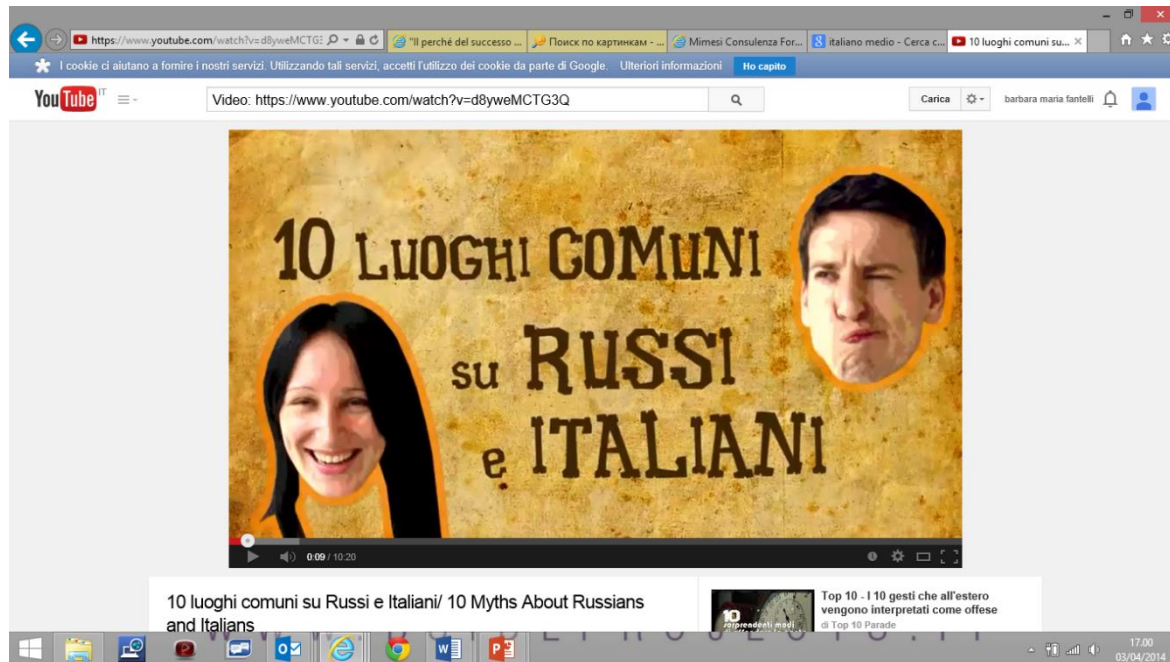
1. In Russia fa un freddo cane e hanno gli orsi per strada
2. Bevono vodka e superalcolici
3. Sono comunisti
4. Hanno la mafia russa
5. Le ragazze russe sono bellissime e molto disponibili
6. Le ragazze russe vogliono solo i soldi
7. I maschi sono barbuti e rozzi
8. Categorici e irascibili (sorriscono poco)
9. Sono molto alti
10. Amano spendere: per loro «costoso» è sinonimo di «bello»



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

<https://www.youtube.com/watch?v=d8yweMCTG3Q>  
**10 luoghi comuni su Russi e Italiani/ 10  
Myths About Russians and Italians**



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

**In che modo gli stereotipi influenzano le nostre aspettative e/o comportamenti?**



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan



## NIENTE VODKA, SIAMO RUSSI!

Già nel 2000, la società Romir, che si occupa di monitoraggio dell'opinione pubblica, sulla base dei dati raccolti in una delle sue inchieste, aveva notato un cambiamento del comportamento dei russi rispetto alle bevande leggermente alcoliche in generale e alla birra in particolare. Tra gli intervistati, cittadini maggiorenni di 40 diversi soggetti della Federazione Russa, più della metà (60%) beve più o meno abitualmente birra. Di essi il 30% consuma la bevanda raramente, il 15% ogni tanto e un altro 15% in modo regolare. I restanti, il 40% del totale, hanno dichiarato di non bere birra affatto.

*\*Fonte: 1 settembre 2011 Anna Protsenko - Russia Oggi*



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Ma...

- ✓ Nonostante ciò, all'estero continua a essere radicato lo stereotipo secondo il quale ogni vero russo beve immancabilmente vodka.

### La «realtà»...

- ✓ Il diffusissimo stereotipo del russo che beve vodka può essere applicato ormai soltanto alle generazioni passate, e non riflette per niente le abitudini della cosmopolita gioventù russa contemporanea.





# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### I RUSSI SORRIDONO POCO

Agli occhi degli stranieri, i russi sembrano spesso cupi e imbronciati. Ciò dipende dal fatto che sorridono poco.

Questo, in generale, può essere considerato vero.

#### Motivazione:

Non è perché sono insoddisfatti della vita o arrabbiati con qualcuno, semplicemente i russi sanno sorridere in mille modi diversi, che non tutti gli stranieri sono in grado di riconoscere.

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Il sorriso in Russia

Il sorriso in Russia, infatti, ha caratteristiche differenti: la mancanza di sorrisi non ha niente a che fare con la tetraggine.

Questo «atteggiamento non verbale» dipende dal fatto che, nella comunicazione, i russi non usano sorridere agli sconosciuti. Il sorriso in Russia viene rivolto principalmente alle persone che si conoscono.



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

Secondo lo psicologo americano Mehrabian, la componente non verbale è non solo fondamentale, ma predominante nella comunicazione.



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Riassumendo:

Non è tanto importante usare le parole giuste,  
quanto i comportamenti/atteggiamenti giusti



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

### Abbasso gli stereotipi!

Feodor Ivanov, direttore di "Tourinfo", la principale rivista russa di travelling dice:

«Le residenze, il mare e le piscine, le grandi griffe possono andare bene per qualche giorno, ma poi il russo comincia ad annoiarsi. E se si annoia, non torna più. Il segreto? Solleticare e soddisfare la sua curiosità, perché il russo è molto curioso. Ha bisogno di sentire "di che cosa profuma una certa cosa": che non equivale semplicemente alla sensazione olfattiva (il profumo di un buon risotto, di una raffinata essenza), bensì a quel *pot-pourri* di stimoli che scaturiscono da un'esperienza viva e concreta.

Un esempio? Tra un assaggio di Roquefort servito freddamente su piatto d'argento e un pezzo di formaggio fatto dal pastore sui monti apuani, preferirà questo secondo: soprattutto se gli diamo qualche indicazione di come raggiungere il pastore per vederlo all'opera. Idem tra l'ennesima giornata di shopping versus la visita di un monumento, accompagnata dal racconto di aneddoti e del perché è lì e non altrove.»



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

Stile di vita, immaginario e identità del luogo...



## Perché scegliamo un luogo piuttosto che un altro?

La causa più rilevante della **scelta  
turistica**: L'IMMAGINARIO

Si vuole soddisfare un **bisogno di  
realizzazione dell'immaginario** che è in  
noi, per concretizzare l'immagine sognata  
nel desiderio.

Inoltre logica **dell'INVERSIONE RITUALE**



*Prof. Giancarlo Dall'Ara*



# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

Da una parte il processo di **globalizzazione** spinge ogni luogo turistico a costruirsi un'identità forte e riconoscibile all'interno dell'immaginario collettivo.

Dall'altra l'immagine del prodotto turistico risente della particolarità e dell'unicità dell'esperienza individuale del turista, dall'altro dell'immagine spesso stereotipata del luogo.

Fondamentale la corrispondenza tra **immagine proposta e realtà percepita**.

## La dimensione «emozionale»

Nel condizionare le scelte dei clienti, assumono grande importanza gli strumenti comunicativi e l'immagine offerta, unitamente a criteri e modalità espositive e/o di erogazione dei servizi.

Tale immagine non dipende esclusivamente dal mix di servizi offerti, ma anche dall'atmosfera creata, ossia dalla sensazione psicologica che il cliente prova quando vede prima dall'esterno e poi visita all'interno un luogo, una struttura o un punto vendita.

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

«Oggi le aziende non dovrebbero limitarsi a vendere oggetti, ma proporre ai clienti uno stile di vita (*lifestyle*), un modo di essere che si può esprimere attraverso capi di abbigliamento, calzature e accessori, ma anche attraverso altri prodotti e servizi. Ampliando così il raggio d'azione, si offre “un mondo” di prodotti e servizi coerenti con lo stile di vita proposto (Cappellari 2008).»

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA

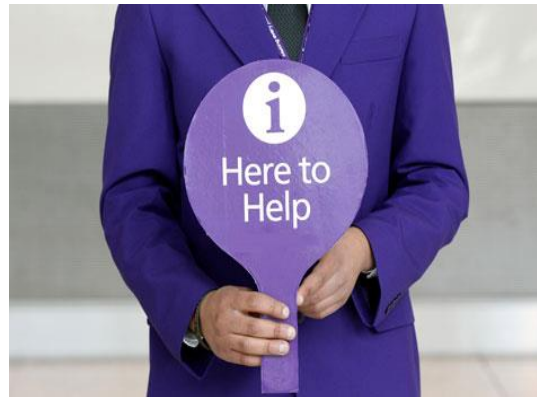
## Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakhstan

È necessario uno sforzo culturale maggiore:

- Comunicazione interculturale come strategia per aprirsi alla logica della differenza come valore  
e
- Affrontare i clienti da una prospettiva sociologica nuova, partire dalle differenze per costruire su di esse un'offerta ad hoc

ACCOGLIENZA E PROMOZIONE TURISTICA  
Focus su Russia, Azerbaijan e Kazakistan

**Grazie**  
**:-)**



**[barbara.fantelli@bsideprojects.it](mailto:barbara.fantelli@bsideprojects.it)**