

Analisi delle motivazioni alla base del turismo matrimoniale: un'indagine esplorativa¹

Received
13th October 2015

Revised
27th July 2016

Accepted
24th October 2016

Giacomo Del Chiappa - Fulvio Fortezza

Abstract

Obiettivi del paper: L'articolo analizza le motivazioni che guidano la scelta di celebrare un matrimonio in un luogo diverso da quello di residenza (destination wedding), alimentando, per tale via, rilevanti flussi turistici nelle destinazioni dell'evento.

Metodologia: Lo studio ha natura esplorativa e adotta un approccio di tipo qualitativo. Esso si basa su 38 interviste realizzate inviando via email un questionario semistrutturato a coppie che hanno celebrato un destination wedding; la raccolta dati è stata completata secondo le logiche della triangolazione degli stessi.

Risultati: I risultati evidenziano che le motivazioni che guidano la scelta di celebrare un destination wedding sono ascrivibili a dimensioni funzionali, sociali, emozionali e altruistiche; per tale via, essi suggeriscono l'appropriatezza che l'approccio del valore esperienziale e del consumer value può avere nell'interpretare la scelta delle coppie.

Limiti e implicazioni pratiche: Il fatto che lo studio sia qualitativo e abbia carattere esplorativo non consente la generalizzazione dei risultati. Inoltre, il fatto che i dati siano stati raccolti via email può aver generato un bias nella fase interpretativa. A ciò si è cercato di ovviare con la triangolazione. A livello manageriale, lo studio fornisce utili informazioni a tutti gli operatori interessati a programmare strategie e politiche di marketing capaci di aumentare la dimensione del mercato.

Originalità dello paper: Nonostante il limite della non generalizzabilità dei risultati, questo studio arricchisce il dibattito in materia di wedding-based tourism e fornisce informazioni utili per sviluppare item e scale su cui basare futuri studi quantitativi.

Parole chiave: turismo matrimoniale; motivazioni; valore; approccio esperienziale

Purpose of the paper: This study focuses on wedding-based tourism, which refers to tourist flows generated by weddings celebrated in a destination where neither the bride nor the groom reside. Specifically, this paper aims at shedding light on the motivations that drive couples to celebrate their wedding outside their hometown.

¹ Un sentito ringraziamento va in primo luogo ai referee per i preziosi commenti forniti, questi hanno consentito di migliorare sensibilmente la qualità dell'articolo. Gli autori ringraziano altresì tutti i partner di ricerca che hanno offerto un fondamentale contributo per la raccolta dei dati utilizzati nello studio. In ordine sparso: Sposa Mediterranea, Ravello (Sa); Sposami a Verona, Comune di Verona; Viaggi di Nozze Network, Milano; Zenzero Italia, Sorrento (Na); Chicchi d'Arancio, Salerno; Cartoline dal Mondo, Milano; PragueWeddings, Praga.

Methodology: *The study is exploratory and mainly based on a qualitative approach. A semi-structured interview protocol was sent via email to 38 couples who opted for a destination wedding; data was then triangulated managing interviews with experts in the sector.*

Findings: *Findings suggest that the couples' decision making is mainly driven by functional, social, emotional and altruistic motivations, thus suggesting the appropriateness of the experiential approach in interpreting the phenomenon based on a demand-side perspective.*

Research limits and practical implications: *The study is qualitative and exploratory in nature; hence, findings cannot be generalized. Further the fact that the interviews were managed via email could have introduced some biases in the interpretation of data. Despite this, the research provides useful information for destination marketers and policymakers attempting to plan and implement marketing strategies aimed at expanding the size of the market.*

Originality of the paper: *This study contributes to the growing scientific debate related to wedding-based tourism and provides researchers useful information that can be used to contribute to the development of items and scale to be used to carry out a quantitative study.*

Key words: wedding-based tourism; motivations; consumer value; experiential approach

1. Introduzione

Negli ultimi decenni, in letteratura è cresciuto l'interesse verso gli eventi come attrattori di flussi turistici (Bartolazzi *et al.*, 2008; Bowdin *et al.*, 2006; Ferrari, 2002; Fortezza, 2010; Getz, 2008). Recentemente l'attenzione di alcuni studiosi è stata posta su un fenomeno nuovo e promettente, ovvero quello dei matrimoni celebrati in luoghi diversi da quello di abituale residenza di uno o entrambi gli sposi; eventi che possiamo ricomprendere nella categoria degli eventi privati, di natura civile o religiosa (Goldbatt, 2002).

Il turismo matrimoniale (Arosio, 2010), noto anche come *wedding-based tourism* (Daniels e Loveless, 2007; Schumann e Amado, 2010), sta decollando a livello internazionale e molte destinazioni si stanno posizionando come "mete perfette" per questo tipo di mercato, anche in virtù della possibilità di ospitare, in un unico "evento complessivo" matrimonio e luna di miele (Del Chiappa e Fortezza, 2015; Fortezza e Del Chiappa, 2012). Si pensi, ad esempio, a Las Vegas, che è una delle destinazioni di turismo matrimoniale più scelte al mondo, assieme alle Hawaii, ai Caraibi, al Messico, alle Isole Fiji, alla Jamaica, a St. Lucia, alle Isole Vergini e all'Europa (Daniels e Loveless, 2007). Fra queste mete, sta crescendo la Nuova Zelanda (*Wedding tourism: 1980-2009*, Vital Articles, Statistics New Zealand), che sembra puntare su coloro che desiderano vivere l'esperienza matrimoniale nell'intimità della coppia (molte le coppie omosessuali) e in modo autentico (Clove e Perkins, 1998). In forte ascesa è anche il Sudafrica, altra meta che attrae molti matrimoni omosessuali (World Tourism Organization, 2012). Anche New York si sta proponendo

come destinazione matrimoniale e, allo scopo, ha dato vita a un apposito club di prodotto e ha creato il brand “NYC I DO”.

Quanto all'Italia, si tratta di una delle mete di maggior *appeal* a livello internazionale e con le maggiori potenzialità di crescita in questo specifico mercato. Secondo JFC (2012), nel 2012 ben 6.180 matrimoni di coppie straniere sono stati celebrati in Italia, generando 1,221 milioni di presenze e un fatturato totale di 315 milioni di euro. Tra le principali destinazioni matrimoniali italiane troviamo Verona e Venezia, poi Firenze, Roma, Costiera Amalfitana e Capri.

Da sempre l'Italia è stata a livello internazionale una delle mete più ambite per i viaggi di nozze; la crescita del turismo matrimoniale, per i motivi che analizzeremo di seguito, apre un altro interessante spazio di opportunità per le nostre destinazioni più rinomate e anche per quelle emergenti. Sono molte, infatti, le amministrazioni locali che si stanno interessando a questo possibile fattore di catalizzazione di flussi turistici a elevato valore aggiunto (potenziale). Si pensi, ad esempio, a Verona, Firenze, Venezia e Palermo, tutte città che hanno messo a punto specifiche politiche di prodotto e di comunicazione (più o meno sofisticate) per soddisfare in modo specifico le esigenze di questo segmento. Da questo punto di vista, la sfida delle destinazioni è di far emergere e curare al meglio dei *network* (di valore) che a vario titolo ruotano attorno all'“esperienza matrimoniale” e promuovere iniziative di supporto e qualificazione dell'immagine delle destinazioni come “mete matrimoniali perfette” (Del Chiappa e Fortezza, 2015).

Nonostante la rilevante crescita che il turismo matrimoniale sta registrando a livello internazionale, e nonostante l'importanza dell'indotto economico che esso genera, il fenomeno del *wedding-based tourism* ha ricevuto scarsa attenzione in ambito accademico; più numerosi risultano i contributi che analizzano il processo decisionale e il posizionamento delle destinazioni di viaggi di nozze (Jang *et al.*, 2007; Kim e Agrusa, 2005; Lee *et al.*, 2010). Di conseguenza, appare auspicabile approfondire il dibattito attorno al tema del *wedding-based tourism*, adottando tanto la prospettiva dell'offerta (es: Del Chiappa e Fortezza, 2015) quanto quella della domanda (es: Del Chiappa e Fortezza, 2014). Il presente contributo vuole approfondire la prospettiva della domanda. Nello specifico, esso si pone l'obiettivo di analizzare le motivazioni che guidano la scelta di celebrare un *destination wedding*. Lo studio ha natura esplorativa e si basa su un'indagine di tipo qualitativo, realizzata mediante 38 interviste a coppie di sposi italiane e straniere. I suoi risultati consentiranno, da un lato, di arricchire il dibattito scientifico in materia di motivazioni che orientano i comportamenti dei turisti e, dall'altro, di mettere a disposizione degli operatori utili informazioni per formulare efficaci strategie e politiche di marketing (Ellis *et al.*, 2014) finalizzate alla crescita di questo mercato.

Giacomo Del Chiappa
Fulvio Fortezza
Analisi delle motivazioni
alla base del turismo
matrimoniale:
un'indagine esplorativa

2. Inquadramento teorico

Il *wedding-based tourism* è rappresentato dai flussi turistici che si generano in virtù della partecipazione a matrimoni celebrati in luoghi diversi da quello di abituale residenza di uno o entrambi gli sposi (Daniels e

Loveless, 2007; Fortezza e Del Chiappa, 2012; Schumann and Amado, 2010). Una prospettiva più ampia richiederebbe di considerare anche i flussi di visitatori che si generano per effetto della partecipazione a un matrimonio che viene celebrato in una località che rappresenta per entrambi gli sposi il proprio luogo di residenza (Del Chiappa, 2016). Tuttavia, ai fini del presente studio assumeremo la definizione più ristretta di *wedding-based tourism*, considerando i casi in cui la destinazione matrimoniale sia diversa dalla dimora abituale di entrambi gli sposi, perché riteniamo che questa fattispecie offra maggiori spunti per analizzare in profondità il fenomeno e le sue possibili implicazioni.

Un *destination wedding*, come ogni altro prodotto turistico, può considerarsi un prodotto esperienziale (Goldsmith e Tsiotsou, 2012; Pencarelli e Forlani, 2002). In questo quadro, sono diversi i modi per definire e interpretare la natura, lo scopo e le motivazioni che spingono un individuo a voler vivere una certa esperienza turistica (Gallarza e Gil, 2008; Laing *et al.*, 2014). Nello specifico, la motivazione può definirsi come “la spinta in base alla quale il consumatore, riconosciuto un bisogno non adeguatamente soddisfatto, si comporta in modo da soddisfarlo” (Dalli e Romani, 2003, p. 145). In altri termini, le motivazioni possono essere concepite come i fattori guida che spingono le persone ad adottare specifici comportamenti (Rheinberg, 1995); in quanto tali, la loro comprensione può ottimizzare strategie, politiche e processi di marketing (Correia *et al.*, 2007). Come appena rilevato, le motivazioni attivano e guidano il comportamento verso la ricerca di un’esperienza capace di generare valore per il consumatore-turista che la vive. Facendo riferimento allo studio pionieristico di Holbrook e Hirschman (1982), e richiamando contributi simili successivi (Gallarza *et al.*, 2011; Holbrook, 1999; Woodward e Holbrook, 2013), il valore per il consumatore appare come un costrutto di tipo cognitivo e affettivo, in virtù del quale le scelte di consumo risultano guidate non solo da considerazioni oggettive e razionali, ma anche soggettive, emozionali, simboliche. In base a tale impostazione, i comportamenti del consumatore sarebbero attivati e guidati dalla volontà di ricercare quattro principali dimensioni di valore: funzionale, sociale, emozionale e altruistica (Gallarza *et al.*, 2011). Applicato al turismo, questo potrebbe significare, nell’ordine: ricerca di risparmi di costo o di particolari benefici dalla vacanza (ad esempio, benefici di salute, nel caso del turismo termale o medico); ricerca di legami e occasioni di socializzazione (si pensi a chi decide di viaggiare con un format come quello offerto da “Avventure nel Mondo”), ricerca di particolari esperienze ed emozioni (più autentiche o adrenaliniche), ricerca di finalità altruistiche (come nel caso del turismo solidale). Chiaramente, l’intensità con cui ognuna di queste dimensioni di valore effettivamente guida le scelte di ciascun individuo varia in base alle caratteristiche soggettive e di contesto.

I contributi esistenti nella letteratura nazionale e internazionale rivelano che esistono alcuni fattori chiave, che consentono di spiegare, adottando una prospettiva demand-driven, la crescita del wedding based-tourism. Moira *et al.* (2011) richiamano l’attenzione sulla possibilità, per gli sposi, di esprimere e/o qualificare il proprio status sociale mediante una specifica esperienza matrimoniale; Major *et al.* (2010) sottolineano

la ricerca di un'esperienza esotica, intima (Bertella, 2015; Chadiha *et al.*, 1998), unica e memorabile e che, magari, risulti anche meno costosa rispetto a un matrimonio *in loco*; circostanza, quest'ultima, resa possibile sia dal minor numero di invitati che decidono di partecipare effettivamente al matrimonio, sia dalla possibilità di trascorrere la luna di miele nella stessa destinazione del matrimonio (Shumann e Amado, 2010), originando quella che potrebbe essere denominata "*destination weddingmoon*". Peraltro, alcuni recenti studi fanno rilevare come la scelta di celebrare la luna di miele nella stessa destinazione in cui viene celebrato il matrimonio non sia guidata solo da motivazioni di natura economica. Infatti, tale scelta potrebbe anche dipendere dalla volontà di evitare quel senso di ansia, dispiacere e distacco che può originarsi quando gli sposi, una volta celebrato il matrimonio, devono allontanarsi dai propri affetti (Ingraham, 1999); per questa tipologia di persone, guidate perlopiù da motivazioni di socializzazione e di "*togetherness*" (Bertella, 2015), unire matrimonio e luna di miele è un modo per prolungare l'esperienza matrimoniale e condividerla con le persone alle quali tengono di più. Johnston (2006) rileva come gli sposi spesso possano decidere di celebrare un *destination wedding*, e gli invitati di parteciparvi, perché attratti dalla possibilità di immergersi nello spirito dei luoghi, di assaporarne l'autenticità e apprezzare la piacevolezza delle sensazioni che specifiche località possono offrire, specie quando presentate nell'ambito di momenti a elevato coinvolgimento emozionale (come sono, appunto, i matrimoni). Infine, un fattore determinante che orienta la scelta di celebrare un *destination wedding* è rinvenibile nella possibilità per gli sposi di emanciparsi da una serie di cliché imposti dalle famiglie e/o dal contesto sociale del luogo di residenza, nonché nella possibilità di fare altrove ciò che le leggi nazionali non consentono di fare; circostanza, quest'ultima, che può verificarsi, ad esempio, nel caso dei matrimoni gay (Appleton, 2014; Freeman, 2002; Johnston, 2006; Schumann e Amado, 2010).

La rassegna della letteratura in materia di *wedding-based tourism* evidenzia come gli studi esistenti che analizzano in profondità le motivazioni e le dimensioni di valore ricercate dalle coppie che decidono di celebrare un *destination wedding* siano ancora molto scarsi, se non di fatto inesistenti. Il presente studio contribuisce a colmare questa lacuna interpretativa presentando e discutendo i risultati di un'indagine esplorativa di tipo qualitativo effettuata su un campione di coppie italiane e straniere che hanno celebrato un *destination wedding*. Allo stesso tempo, esso intende fornire informazioni utili per tutti coloro che sono interessati ad accrescere la dimensione di questo fenomeno. Dal momento che la scelta di celebrare un *destination wedding* è guidata da motivazioni di diversa natura e intensità, i risultati di questo studio intendono offrire spunti di riflessione utili per formulare strategie di segmentazione in base alle motivazioni (Lee *et al.*, 2004) e politiche di prodotto e di comunicazione mirate.

3. Metodologia

Il nostro studio è di stampo costruttivista ed è basato, quindi, sullo sviluppo di nuova conoscenza mediante l'analisi e lo studio dei punti di vista

e delle motivazioni di fondo dei singoli individui, valorizzando le loro caratteristiche soggettive, le loro esperienze e le interazioni sociali in cui essi sono coinvolti (Creswell e Clark, 2011).

In linea con questi propositi, avremmo voluto effettuare interviste in profondità con coppie che avessero sperimentato un *destination wedding*, ma a seguito di colloqui preliminari con una serie di *wedding planner* che si sono resi disponibili come partner dell'indagine abbiamo realizzato quanto potesse essere difficile ottenere la disponibilità da parte delle coppie per approfondire in via diretta aspetti così intimi. Di fronte a questa difficoltà, abbiamo deciso di optare per la triangolazione dei dati. Innanzitutto, abbiamo preso contatto con il Comune di Verona (uno dei Comuni maggiormente attivi nelle politiche di marketing volte all'attrazione di turismo matrimoniale) e con sei *wedding planner* (di cui uno straniero e cinque italiani); questi interlocutori sono stati individuati tramite una ricerca destrutturata su Google (ricerca di agenzie specializzate nel turismo matrimoniale) e valorizzando le reti di contatti personali degli autori. Con tre di questi operatori è stato possibile effettuare interviste in profondità per comprendere lo scenario complessivo del *wedding tourism*, comprese le principali motivazioni che guidano le scelte di questo particolare tipo di turisti. Un'altra fonte di dati è stata rappresentata dalla ricerca tramite Google (mediante parole chiave come "turismo matrimoniale", "*wedding tourism*", "*destination wedding*", "sposarsi all'estero", "matrimoni all'estero", "*wedding abroad*") di forum e altri spazi *web* che ospitassero opinioni, considerazioni e curiosità di turisti matrimoniali effettivi e potenziali. I dati così acquisiti sono stati trasposti in un *report* lungo sette pagine, organizzato per aree tematiche rilevanti. Infine, la terza e più cospicua fonte di dati è stata rappresentata da 38 interviste con coppie che hanno optato per un *destination wedding*. In questo caso, l'indagine è stata realizzata mediante l'utilizzo di una guida di intervista, suddivisa in due parti. Nella prima parte, i rispondenti sono stati invitati a fornire informazioni sul luogo di residenza degli sposi (nazione e città) (si veda tabella 1). Da segnalare che non è stato possibile inserire altre domande sul profilo socio-demografico dei rispondenti per esplicita richiesta dei *wedding planner* coinvolti nella realizzazione dello studio, i quali, sin dall'inizio, si sono dichiarati disponibili a collaborare alla realizzazione dell'indagine a patto che le domande delle interviste fossero meno intrusive possibile e che fosse assicurata la completa privacy dei rispondenti. La seconda parte includeva domande aperte finalizzate a comprendere le principali motivazioni alla base della scelta di celebrare un *destination wedding*, le motivazioni alla base della scelta di un *wedding planner* (laddove gli sposi vi avessero fatto ricorso) e, infine, le caratteristiche più importanti che una destinazione deve avere per essere considerata una meta ideale per celebrare un *destination wedding*. Una volta creata in forma scritta, la guida di intervista (che, per i motivi indicati in precedenza, è poi risultata un questionario semistrutturato) è stata trasformata in una *survey online* somministrata a un campione di 214 coppie, individuate grazie alla collaborazione dei partner di ricerca. Delle 214 coppie invitate a prendere parte all'indagine, 46 hanno aderito (21,5%), ma 8 sono state scartate in quanto i relativi questionari contenevano risposte poco dettagliate o poco pertinenti, o, ancora, perché

in alcune di queste coppie uno degli sposi risultava residente nella medesima città in cui si è celebrato il matrimonio. Per tale via, il presente studio si basa sull'analisi di 38 questionari semistrutturati. Va aggiunto che in tre casi è stato possibile effettuare delle integrazioni (in due casi via email e in un altro mediante *skype call*) rispetto al questionario, grazie alla disponibilità mostrata dagli intervistati. Nel complesso, considerando i principali contributi della letteratura in materia di ricerca qualitativa, il numero delle interviste utilizzate per l'indagine sono considerabili accettabili ai fini di un'indagine qualitativa esplorativa. Ad esempio, Marshall *et al.* (2013) considerano come accettabile un numero di interviste compreso tra 20 e 30. In maniera simile, Saunders (2012) considera come accettabile un numero di interviste che sia ricompreso tra 12 e 30.

Giacomo Del Chiappa
Fulvio Fortezza
Analisi delle motivazioni
alla base del turismo
matrimoniale:
un'indagine esplorativa

Tab. 1: Residenza dei rispondenti e destinazione scelta

Id	Provenienza sposi	Wedding Destination
1	Savona (Italia)	Atollo di Aitutaki (Isole Cook)
2	Bergamo (Italia)	Seychelles
3	Varese (Italia)	Mauritius
4	Savona (Italia)	Seychelles
5	Milano (Italia)	Seychelles
6	Tokyo (Giappone)	Amalfi (Italia)
7	Tokyo (Giappone)	Amalfi (Italia)
8	Udine (Italia) e Vryheid (Sudafrica)	Seychelles
9	Bologna (Italia)	Seychelles
10	Padova e Cagliari (Italia)	Baschi (Italia)
11	Roma (Italia)	Las Vegas (USA)
12	Pavia (Italia)	Montignano (Italia)
13	Ferrara e Ravenna (Italia)	New York (USA)
14	Zurigo (Svizzera)	Positano (Italia)
15	Dublino (Irlanda) e Amsterdam (Olanda)	Ravello (Italia)
16	Tokyo (Giappone)	Ravello (Italia)
17	Kanagawa e Saitama (Giappone)	Maiori (Italia)
18	Londra (Inghilterra)	Las Vegas (USA)
19	Vicenza (Italia)	Verona (Italia)
20	Brescia (Italia)	Verona (Italia)
21	Salerno e Roma (Italia)	Chamoi (Italia)
22	Milano (Italia)	Seychelles
23	Regno Unito	Praga (Repubblica Ceca)
24	Regno Unito	Praga (Repubblica Ceca)
25	Kazakistan e Russia	Praga (Repubblica Ceca)
26	Canada	Praga (Repubblica Ceca)
27	Russia	Verona (Italia)
28	Russia	Verona (Italia)
29	Vilnius (Lituania)	Ravello (Italia)
30	Vilnius (Lituania)	Ravello (Italia)
31	Oslo (Norvegia)	Ravello (Italia)
32	Vilnius (Lituania)	Ravello (Italia)
33	Kaunas (Lituania)	Ravello (Italia)
34	Vilnius (Lituania)	Ravello (Italia)
35	Russia	Verona (Italia)
36	Milano (Italia)	Seychelles
37	Torino (Italia)	Santa Lucia
38	Mantova (Italia)	Capannori (Italia)

Fonte: Elaborazioni da nostra indagine empirica

Inoltre, è da rilevare come l'analisi del contenuto delle interviste pervenute abbia evidenziato il raggiungimento del punto di saturazione, ossia del numero di interviste superato il quale è rilevabile una sostanziale ripetizione e ridondanza dei contenuti e dei costrutti (Patton, 2002). Nello specifico, analizzando le risposte nella sequenza con cui le interviste sono pervenute al *team* di ricerca, tale punto di saturazione è stato raggiunto a partire dalla trentunesima intervista pervenuta, le motivazioni alla base della scelta di celebrare un *destination wedding* risultavano sostanzialmente equivalenti a quelle messe in luce dalle precedenti risposte.

Per quanto riguarda il profilo delle 38 coppie di cui sopra, in 36 casi si tratta di coniugi residenti nel medesimo Stato (in molti casi nella medesima città o provincia), in 32 di coppie che hanno scelto di sposarsi all'estero. Delle 6 coppie che hanno deciso di sposarsi in un'altra città, ma in Italia, 3 hanno scelto destinazioni a breve raggio e 3 destinazioni a medio-lungo raggio.

Prima dell'analisi dei testi, i questionari pervenuti in inglese sono stati tradotti in italiano. Una prima analisi è stata effettuata dal *team* di ricerca in modo congiunto al fine allo scopo di verificare se fosse necessario procedere a richiedere ai rispondenti integrazioni o delucidazioni (operazione avvenuta, come premesso, in 3 casi su 38, con esito positivo). In seguito, i membri del *team* di ricerca hanno analizzato e interpretato i testi, organizzandoli in categorie concettuali specifiche.

4. Risultati

Dall'analisi delle risposte fornite, una delle motivazioni più ricorrenti che spinge gli sposi a celebrare un *destination wedding* è la possibilità di ridurre le spese necessarie per organizzare il matrimonio, grazie ai minori costi che i diversi servizi necessari hanno in alcuni Paesi, alla possibilità di ridurre/contenere il numero degli invitati e, infine, alla possibilità di evitare di sostenere costi che si renderebbero necessari per organizzare l'evento secondo le tradizioni socio-culturali del paese/città di residenza degli sposi; tutte motivazioni che potrebbero essere considerate di natura "funzionale".

'... il costo di un matrimonio all'estero è in genere molto più basso rispetto a un matrimonio classico in Inghilterra' (Id 23)

'... se non avessimo fatto questa scelta, avremmo dovuto invitare un sacco di parenti e amici... sposarci all'estero ci ha aiutato a comprimere le spese. A dire il vero, noi ci siamo sposati proprio da soli. Nessuno di coloro che abbiamo invitato ha potuto presenziare. Al di là di tutto, la possibilità di ridurre le spese per noi era cruciale (Id 2)

'Avevamo bisogno di comprimere le nostre spese... Se ci fossimo sposati in Italia, saremmo stati costretti a rispettare una serie di passaggi standard, dalle partecipazioni, alla corposa lista di invitati, alle bomboniere' (Id 36)

Un'altra importante motivazione, per certi versi collegata alla precedente, risiede nel desiderio di sottrarsi a norme e *routine* dettate dal

contesto sociale e familiare di riferimento e, quindi, di vivere un'esperienza in piena libertà, diversa dal solito, spensierata e divertente; ciò senza incorrere nel "pericolo" di dover organizzare il tutto al solo scopo di compiacere i desideri di altre persone o norme sociali o, ancora peggio, che il matrimonio diventi principalmente un momento per dimostrare lo status socio-economico degli sposi e delle famiglie (come spesso accade in alcuni Paesi, come l'Italia e il Giappone).

Giacomo Del Chiappa
Fulvio Fortezza
Analisi delle motivazioni
alla base del turismo
matrimoniale:
un'indagine esplorativa

'Non ci piaceva l'idea di un matrimonio tradizionale. Volevamo sentirci liberi di organizzare qualcosa di speciale solo per noi, senza stress e anche un po' selvaggia' (Id 5)

'... i matrimoni in Giappone sono molto tradizionali e con un sacco di regole da rispettare, molto stringenti. Ad esempio, devi per forza coinvolgere i familiari di entrambi gli sposi nell'organizzazione dell'evento ... e quando le famiglie hanno punti di vista e priorità differenti, nascono grandi problemi. Per evitare tutto questo, abbiamo deciso di semplificarci la vita e di goderci il nostro matrimonio. L'unico modo per farlo era sposarsi all'estero' (Id 16)

'... il mio abbigliamento era davvero casual, con pantaloni semplici, t-shirt bianca e infradito. Anche mia moglie indossava un abito molto semplice...' (Id 4)

Un'altra motivazione è rappresentata dal desiderio di vivere un'esperienza intima, dove al centro di tutto c'è, prevalentemente, la coppia e il rapporto tra gli sposi.

'Il motivo più importante per sposarci lontano dalla città in cui viviamo era la possibilità di poter avere una certa privacy e vivere un'esperienza più intima, con un ristretto numero di persone care con noi, scoraggiando tutti quegli invitati che altrimenti, con tutta probabilità, si sarebbero sentiti obbligati a partecipare, anche senza averne tutta questa voglia' (Id 10)

'Sposarci all'estero era un modo per stare lontano da tutti, e goderci il matrimonio da soli, solo io e mio marito' (Id 36)

Collegato al precedente è il ricorrente desiderio di celebrare un matrimonio "altrove" per realizzare un sogno e vivere un'esperienza memorabile (Pine e Gilmore, 1999); per questo motivo, a volte gli sposi, per rendere ancora più magica l'atmosfera dell'evento, scelgono destinazioni in cui sono stati girati film famosi, alimentando, per tale via, una sorta di *'film-induced tourism'* (Beeton, 2005; Hudson e Ritchie, 2006).

'Volevamo rendere il nostro matrimonio e la nostra luna di miele più speciali e magici possibili' (Id 25)

'Eravamo eccitatissimi all'idea di poterci sposare in un posto straordinario e magico come New York, soprattutto nel periodo natalizio ... l'albero di Natale al Rockefeller Center è qualcosa di speciale e indimenticabile' (Id 13)

'Qualche anno fa andai a vedere il film A Good Woman, un adattamento cinematografico de Il ventaglio di Lady Windermere di Oscar Wilde, uno dei miei autori preferiti. Il film era ambientato nella splendida costiera amalfitana. Rimasi sconvolta dalla bellezza dei luoghi, magici ... Aspettai con pazienza che scorressero i titoli di coda per capire dove le scene fossero state girate. Decisi

che dovevo assolutamente andarci ... Qualche settimana dopo mi ritrovai a Ravello e mi innamorai subito sia del posto che delle persone. Entrai subito in sintonia con quei luoghi ... Io o il mio compagno non esitammo nel decidere che avremmo dovuto sposarci lì e così è stato!’ (Id 15)

La scelta di celebrare un *destination wedding* non sempre è dettata, secondo quanto riferito dagli sposi, da motivazioni che vanno nell'esclusivo (o almeno prevalente) interesse della coppia, come finora rilevato (motivazioni che potremmo definire “*egocentric-driven*” o “*self-oriented*”); al contrario, talvolta, gli sposi optano per un *destination wedding* anche per motivazioni di natura altruistica (motivazioni “*altruistic-driven*” o “*other-oriented*”). A volte, infatti, questa scelta viene fatta per facilitare la partecipazione di invitati che vivono in località diverse (anche in diversi Paesi nel mondo) e anche per “regalare” agli invitati la possibilità di vivere un'esperienza unica e memorabile.

‘Avevamo invitati da diverse parti del mondo e sentivamo l'esigenza di offrirgli l'occasione di vivere momenti splendidi, in un posto speciale; insomma, l'occasione per una piccola vacanza, indimenticabile’ (Id 14)

‘Dovevamo scegliere un luogo speciale, dove poter regalare anche ai nostri cari un'esperienza bella e magari svegliarci il giorno dopo tutti assieme, fare colazione e poi pian piano dirigerci verso casa, magari facendo una tappa intermedia in uno dei bellissimi posti che si incontrano venendo via dalla Toscana’ (Id 38)

Altre volte, si sceglie di celebrare un *destination wedding* anche per semplificare la scelta degli invitati (specie di quelli che non hanno legami affettivi forti con gli sposi) di partecipare oppure no al matrimonio, liberandoli dall'imbarazzo di dover giustificare la propria impossibilità o scarsa voglia di essere presenti alla cerimonia e anche di doverne sostenere i relativi costi.

‘Il nostro obiettivo era vivere con gioia e soddisfazione il nostro matrimonio, senza obbligare nessuno a parteciparvi, dando a quelle persone che avremmo comunque dovuto invitare il pretesto per svincolarsi da questa incombenza ... Voi avete mai visto qualcuno felice nel ricevere una partecipazione di matrimonio?’ (Id 5)

Infine, celebrare un *destination wedding* è considerato un modo per vivere in modo pienamente consapevole e autentico la spiritualità dell'evento e il suo significato più profondo, evitando, quindi, qualunque forma di commercializzazione dello stesso.

‘Il motivo della nostra scelta? Viverci il momento, sentirlo ... secondo noi le persone dovrebbero vivere il vero senso del matrimonio, lasciando un po' da parte il contorno; la magia di quei momenti e di quelle sensazioni, condivisi fra i soli veri protagonisti di questa esperienza ...’ (Id 1)

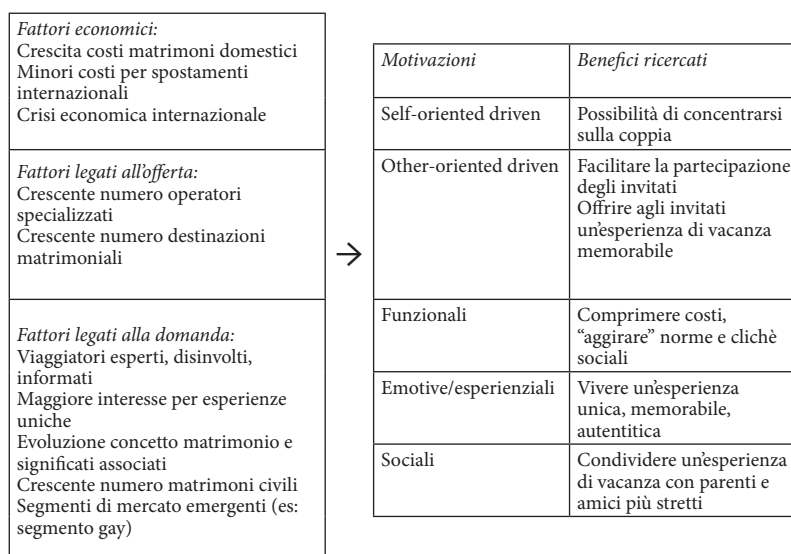
‘Eravamo concentrati solo sui nostri sentimenti e sulle nostre sensazioni, quindi non volevamo organizzare una di quelle grandi feste con persone

quasi sconosciute e condividere tutto questo con loro' (Id 3)
 '... la nostra scelta ci ha permesso di focalizzarci sul significato del matrimonio, sulla sua autenticità e spiritualità' (Id 21)
 'Volevamo un matrimonio semplice e autentico, giusto con le poche persone che davvero amiamo, per condividere questa esperienza con loro' (Id 4)

Giacomo Del Chiappa
 Fulvio Fortezza
 Analisi delle motivazioni alla base del turismo matrimoniale:
 un'indagine esplorativa

Incrociando gli spunti offerti dai contributi esistenti sul tema, le nostre evidenze empiriche e le più generali tendenze in atto nello scenario socio-economico globale, proponiamo di seguito un possibile *framework* di lettura dei principali fattori che complessivamente determinano lo sviluppo di questo tipo di turismo, le motivazioni che guidano le scelte delle coppie e i loro benefici ricercati (figura 1).

Fig. 1: I driver dello sviluppo del wedding-based tourism



Fonte: nostre elaborazioni da Major *et al.*, 2010 e risultati del nostro studio.

Nello specifico, si possono individuare tre categorie di fattori: economici, legati all'offerta e legati alla domanda.

Riguardo ai fattori economici si può far riferimento, in primo luogo, al minor costo degli spostamenti a livello globale e alle maggiori opportunità esistenti in tal senso.

In secondo luogo, la decisione di celebrare un *destination wedding* sembra essere una conseguenza anche del maggiore costo che i matrimoni possono talvolta avere se organizzati nei Paesi di residenza, e ciò non solo per il maggior costo che i servizi necessari per l'organizzazione dell'evento possono avere in certi Paesi, ma anche per come il matrimonio in alcuni casi "deve essere organizzato" per rispondere alle regole socio-culturali dei luoghi di abituale residenza degli sposi (Moirà *et al.*, 2011). Va peraltro considerato l'impatto della crisi economica internazionale e la conseguente maggior attenzione al contenimento dei costi che essa impone.

Per quanto attiene i fattori legati all'offerta, il primo aspetto da considerare è il crescente numero di operatori (*wedding planner*, *tour operator*, uffici cerimoniali degli enti pubblici, ecc) che assieme concorrono alla crescita di questo mercato, fornendo soluzioni di vario tipo e indirizzando con le campagne di comunicazione. In quest'ambito, come premesso, va anche rilevato come cresca rapidamente il numero di destinazioni che decidono di specializzarsi nell'attrazione di questo tipo di flussi turistici, puntando sul proprio palcoscenico naturale, sulla flessibilità, sulla completezza dei servizi offerti, in via diretta o mediante la propria rete locale di operatori, variamente configurata (Del Chiappa e Fortezza, 2015).

Infine, per quanto attiene i fattori legati alla domanda, è da considerarsi, in primo luogo, il fatto che i consumatori sono sempre più esperti e disinvolti nella ricerca delle informazioni necessarie all'organizzazione dei propri viaggi, soprattutto grazie al *web* (Lu e Chen, 2014). Altri elementi da considerare sono la tendenziale preferenza dei consumatori-turisti postmoderni per esperienze sempre più particolari, memorabili e personali (Fabris, 2008); l'evoluzione del concetto di matrimonio e dei significati a esso associati, anche in Paesi tradizionalmente più conservatori, come il Giappone, dove il matrimonio si sta lentamente trasformando da evento "*family-oriented*" a evento "*couple-oriented*" (Schumann e Amado, 2010); il crescente numero di matrimoni civili (anche seconde nozze), una tipologia di matrimonio che si presta ad essere celebrato in un luogo diverso da quello di residenza, dato che in questi casi viene meno il possibile vincolo alla comunità religiosa di appartenenza degli sposi; la crescita del numero dei matrimoni omosessuali, che spesso possono celebrarsi solo in Paesi diversi da quello di abituale residenza degli sposi.

Si può quindi affermare che le motivazioni che orientano la scelta di celebrare un *destination wedding* sono essenzialmente di natura "*self-oriented*", "*other-oriented*", funzionali, emotive/esperienziali e sociali, così come della stessa natura sono (ovviamente) i benefici che tale scelta consente di ottenere.

5. Conclusioni

Questo studio, qualitativo e di tipo esplorativo, si è posto l'obiettivo di indagare le motivazioni di fondo che spingono le coppie a celebrare un *destination wedding*.

I risultati dello studio contribuiscono sia ad approfondire il dibattito teorico-scientifico, ancora poco sviluppato ma in forte sviluppo, che ruota intorno a tale tematica, sia a suggerire indicazioni manageriali.

Da un punto di vista teorico, i risultati di questo studio evidenziano come alla base del turismo matrimoniale vi siano sia motivazioni "*self-oriented*" che "*other-oriented*" (es: non mettere in difficoltà gli invitati, creare il pretesto per prendersi una vacanza in piacevole compagnia), sia motivazioni di tipo funzionale (riduzione dei costi, maggiore semplicità nell'organizzazione della cerimonia, ecc.) che di tipo emozionale/esperienziale (vivere un'esperienza intima, spirituale, autentica, ecc.) e sociale (condividere un'esperienza memorabile con le persone più care).

Per tale via, i risultati confermano, anche nello specifico ambito oggetto del presente studio, la validità e l'utilità dei modelli del marketing esperienziale (Goldsmith e Tsiotsou, 2012; Pencarelli e Forlani, 2002) e del *consumer value* (Gallarza *et al.*, 2011; Holbrook, 1999; Woodward e Holbrook, 2013), come anche recentemente proposto da Bertella (2015), e suggerisce di proseguire con ulteriori indagini di tipo quantitativo per generalizzare i risultati esplorativi di questo studio e individuare altri fattori che possono incidere sul processo decisionale che porta a celebrare un *destination wedding* (ad esempio, il contesto culturale di appartenenza, la personalità degli sposi, ecc).

Nello specifico, nella nostra analisi sembrano prevalere motivazioni di tipo individualistico, funzionale ed emozionale. Chiaramente, coerentemente con l'idea, oramai consolidata, che le variabili culturali influenzino il comportamento del turista e le sue scelte (Pizam e Sussman, 1995), anche nel processo di scelta del *destination wedding* sembra influire molto il *background* culturale degli sposi. Si è visto, ad esempio, come per i nostri rispondenti italiani e giapponesi la possibilità di emanciparsi dalle regole sociali sia una necessità particolarmente sentita.

Il presente contributo fornisce anche informazioni utili a indirizzare i processi decisori degli operatori (*policy maker, destination marketer, wedding planner, tour operator, ecc*) interessati a questo mercato e, più nello specifico, suggerisce strategie di segmentazione su base comportamentale (ovvero per motivazioni e benefici ricercati) (Lee *et al.*, 2004). Come logica conseguenza, questa stessa conoscenza supporta le politiche di prodotto e comunicazione a livello territoriale (Del Chiappa e Fortezza, 2015). Ad esempio, tali informazioni possono supportare l'ideazione di campagne pubblicitarie che spingano le coppie di futuri sposi a considerare la possibilità di celebrare un *destination wedding*, evidenziando, in primis, tutti i costi economici, emotivi e sociali che possono conseguire dalla scelta di celebrare un matrimonio tradizionale (gli elevati costi per l'organizzazione del matrimonio, la necessità di rispettare regole sociali imposte dal proprio contesto di residenza, ecc.) e presentando, poi, il *destination wedding* come una possibile "*exit strategy*" che consente loro di ottenere uno o più dei benefici che, come evidenziato da questo studio, vengono associati a tale scelta. Inoltre, lo studio suggerisce l'opportunità di promuovere e posizionare i territori come destinazioni di turismo matrimoniale attraverso l'uso del *product placement* cinematografico sfruttando, per tale via, le potenzialità offerte dal *film-induced tourism*.

Nonostante il contributo teorico e manageriale di questo studio, occorre evidenziarne alcuni limiti. Il primo è insito nella natura metodologica d'indagine utilizzata. Se da un lato un'indagine qualitativa può essere utile per analizzare in profondità un fenomeno emergente e/o poco studiato, valorizzando il vissuto e la narrazione dei soggetti direttamente coinvolti, dall'altro i risultati non possono essere generalizzati (Creswell e Clark, 2011). Inoltre, il fatto di aver somministrato il questionario *online* potrebbe aver generato dei bias a causa dell'interpretazione soggettiva che i ricercatori coinvolti nello studio potrebbero aver fatto nell'analizzare e codificare il testo narrativo; circostanza che gli autori hanno cercato di evitare rafforzando l'interpretazione dei dati mediante la triangolazione degli stessi.

Da questi stessi limiti emergono interessanti traiettorie di ricerca. In primo luogo, sarebbe auspicabile che i risultati di questa qualitativa fossero utilizzati per informare, insieme a quanto già evidenziato dalla letteratura esistente, lo sviluppo di una *survey* da utilizzare per condurre un'analisi quantitativa che consenta la generalizzazione dei risultati e/o l'applicazione di analisi statistiche più sofisticate, tra cui, auspicabilmente, l'analisi *cluster*; questo consentirebbe di verificare, ad esempio, se e con quale intensità le motivazioni che spingono a celebrare un *destination wedding* cambino in base alle variabili socio-demografiche delle coppie (età, provenienza geografica, ecc.), alla loro personalità, al loro stile di vita e al loro *background* culturale. Ad esempio, potrebbe emergere che a seconda che siano considerate coppie di Paesi con cultura maggiormente orientata al valore del collettivismo piuttosto che a quello dell'individualismo (Hofstede, 1991; Kacen e Lee, 2002; McCarty e Shrum, 2001) tendano a prevalere, rispettivamente, motivazioni di tipo "other-oriented" piuttosto che "self-oriented", e viceversa. Inoltre, potrebbe essere interessante analizzare l'influenza che le nuove tecnologie, internet e i social media esercitano sul processo di scelta della destinazione, sul tipo di esperienze che vengono vissute dalla coppia e dai partecipanti una volta a destinazione e, infine, sulle modalità con cui tali esperienze vengono condivise *on-line* durante e dopo l'evento. Infine, sarebbe interessante effettuare uno studio per verificare quanto effettivamente sia sviluppata e completa la conoscenza che i *wedding planner* italiani e internazionali hanno delle diverse tipologie di motivazioni che spingono le coppie a celebrare un *destination wedding*.

Bibliografia

- APPLETON F.S. (2014), "Domicile and inequality by design: the case of destination weddings", *Michigan State Law Review*, 14-06-02, pp. 1449-1479.
- AROSIO L. (2010), "Il turismo matrimoniale tra tradizione e mete esclusive", in Marra E., Ruspini E., *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano.
- BARTOLAZZI F.V., FORTEZZA F., FORLANI F. (2008), "Caratteri e potenzialità degli eventi come esperienze mediterranee: il caso Palio de lo Daino", *Mercati e Competitività*, n. 4, pp. 71-99.
- BEETON, S. (2005), *Film-induced tourism*, Channel View Publications, Bristol, UK.
- BERTELLA G. (2015), "Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience", *Annals of Leisure Research*, (ahead-of-print), 1-17.
- BOWDIN G., ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS R., MCDONNELL I. (2006), *Events Management*, 2nd edn., Elsevier, Oxford, UK.
- CHADIHA L.A., LEBER D., VEOFF J. (1998), "Newlyweds' narrative themes: meaning in the first year of marriage for African American and white couples", *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 29, n. 1, pp. 115-130.
- CLOKE P., PERKINS H.C. (1998), "Cracking the canyon of the awesome foursome: Representations of adventure tourism in New Zealand", *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 16, n. 2, pp. 185-218.

- CORREIA A., OOM DO VALLE P., MOÇO C. (2007), "Why people travel to exotic places", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, n. 1, pp. 45-61.
- CRESWELL I.W., CLARK V.P.L. (eds) (2011), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 2nd edn., Sage, London, UK.
- DALLI D., ROMANI S. (2003), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.
- DANIELS M., LOVELESS C. (2007), *Wedding Planning & Management*, Elsevier, Oxford, UK.
- DEL CHIAPPA G. (2016), "Wedding-based tourism", in Jafari J., Xiao H. (eds), *Encyclopedia of Tourism*, p. 1018, Springer, Switzerland.
- DEL CHIAPPA G., FORTEZZA F. (2014), "The motivations for wedding tourism: a demand-side perspective", in Kozak M., Kozak N. (eds), *Proceedings of 7th World Graduate Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Istanbul, Turkey.
- DEL CHIAPPA G., FORTEZZA F. (2015), "Wedding-based tourism development: an exploratory analysis in the context of Italy", in Gnoth J., Kozak M., Correia A., Fyall A. (eds), *Places and Spaces*, Emerald, Bingley, UK.
- ELLIS S., KRUGER S., SAAYMAN M. (2014), "The influence of travel motives on visitor happiness attending a wedding expo", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 31, n. 5, pp. 649-665.
- FABRIS G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- FERRARI S. (2002), *Event Marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova.
- FORTEZZA F. (2010), "Gli eventi locali come esperienze mediterranee: ruolo per lo sviluppo turistico del territorio", in Pencarelli T. (a cura di), *Marketing e Management del Turismo*, Edizioni Goliardiche, Trieste.
- FORTEZZA F., DEL CHIAPPA G. (2012), "Il wedding-based tourism come leva di valorizzazione territoriale", in *Referred Electronic Conference Proceedings of XXIV Convegno annuale di Sinergie: Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa*, Università del Salento, Lecce, Italy, pp. 329-342.
- FREEMAN E. (2002), *The Wedding Complex: Forms of Belonging in Modern American Culture*, Duke University Press, Durham and London, UK.
- GALLARZA M.G., GIL I. (2008), "The concept of value and its dimensions. A tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, vol. 63, n. 3, pp. 4-20.
- GALLARZA M.G., GIL-SAURA I.G., HOLBROOK M.B. (2011), "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, n. 4, pp. 179-191.
- GETZ D. (2008), "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, vol. 29, n. 3, pp. 403-428.
- GOLDBATT J. (2002), *Special Events: Twenty-first Century Global Event Management*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- GOLDSMITH R.E., TSIOTSOU R.H. (2012), "Introduction to experiential marketing", in Tsiotsou R.H., Goldsmith R.E. (eds), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Bingley, Emerald, pp. XXXII-XL.
- HOPSTED G. (1991), *Cultures and organizations. Software of the mind*, McGraw-Hill, London.
- HOLBROOK M.B. (1999), *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, UK.

Giacomo Del Chiappa
Fulvio Fortezza
Analisi delle motivazioni
alla base del turismo
matrimoniale:
un'indagine esplorativa

- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n. 2, pp. 132-140.
- HUDSON S., RITCHIE J.R.B. (2006), "Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives", *Journal of Travel Research*, n. 44, pp. 387-396.
- INGRAHAM C. (1999), *White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture*, Routledge, New York.
- JANG H., LEE S., LEE S.W., HONG S.K. (2007), "Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process", *Tourism Management*, vol. 28, n. 5), 1299-1314.
- JFC (2012), *Wedding tourism*, Disponibile a: <http://www.jfc.it/blog/wedding-tourism-sposarsi-in-italia/> (ultimo accesso: 25 Gennaio 2014).
- JOHNSTON L. (2006), "'I do down-under': Naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand", *ACME*, vol. 5, n. 2, pp. 191-208.
- KACEN J.J., LEE J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n. 2, pp. 163-176.
- KIM S.S., AGRUSA J. (2005), "The positioning of overseas honeymoon destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n. 4, pp. 887-904.
- LAING J., WHEELER F., REEVES K., FROST W. (2014), "Assessing the experiential value of heritage assets: a case study of a Chinese heritage precinct", *Tourism Management*, n. 40, pp. 180-192.
- LEE C.F., HUANG H.I., CHEN W.C. (2010), "The determinants of honeymoon destination choice. The case of Taiwan", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 27, n. 7, pp., 676-693.
- LEE C.K., LEE Y.K., WICKS B.E. (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, vol. 25, n. 1, pp. 61-70.
- LU A.C.C., CHEN B.T. (2014), "Information search behavior of independent travelers: A cross-cultural comparison between Chinese, Japanese, and American travelers", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 23, n. 8, pp. 865-884.
- MAJOR B., MCLEAY F., WAINE D. (2010), "Perfect weddings abroad", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, n. 3, pp. 249-262.
- MARSHALL B., CARDON P., PODDAR A. FONTENOT, R. (2013), "Does sample size matter in qualitative research: a review of qualitative interviews in IS research", *Journal of Computer Information Systems*, n. 54, pp. 11-22.
- MCCARTY J.A., SHRUM L.J. (2001), "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 20, n. 1, pp. 93-104.
- MOIRA P., MYLONOPOULOS D., PARTHENIS S. (2011), "A sociological approach to wedding travel. A case study: honeymooners in Ioannina, Greece", in Hummel F. (ed.), *Proceedings of the 2011 Annual International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE) Conference, International Society of Travel and Tourism Educators*, St. Clair Shores, MI, USA, pp. 77-97.
- PATTON M.Q. (2002), *Qualitative research and evaluation methods*, Sage, Thousand Oaks, CA.

- PENCARELLI T., FORLANI F. (2002), "Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze", *Sinergie*, n. 58, pp. 231-277.
- PINE B.J., GILMORE J.H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- PIZAM A., SUSSMANN S. (1995), "Does nationality affect tourist behavior?", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 4, pp. 901-917
- RHEINBERG F. (1995), *Psicologia della motivazione*, Il Mulino, Bologna.
- SAUNDERS M.N.K. (2012), "Choosing research participants", in Symon G., Cassell C. (a cura di), *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*, Sage, London.
- SCHUMANN F.R., AMADO C. (2010), "Japanese overseas weddings in Guam: a case study of Guam's first hotel wedding chapel", *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, vol. 3, n. 1, pp. 173-181.
- WOODWARD M.N., HOLBROOK M.B. (2013), "Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'", *Marketing Theory*, vol. 13, n. 3, pp. 323-344.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012), *Global Report on LGBT Tourism*, AM Reports, vol. III.

Giacomo Del Chiappa
Fulvio Fortezza
 Analisi delle motivazioni
 alla base del turismo
 matrimoniale:
 un'indagine esplorativa

Academic or professional position and contacts

Giacomo Del Chiappa

Associate Professor of Management
 University of Sassari (Olbia) - Italy
 e-mail: gdelchiappa@uniss.it

Fulvio Fortezza

Researcher of Management
 University of Ferrara - Italy
 e-mail: fulvio.fortezza@unife.it



sinergie
 italian journal of management
 ISSN 0393-5108
 DOI 10.7433/s101.2016.09
 pp. 141-157

