



**DIPARTIMENTO *Impresa e management***

**CATTEDRA *Marketing plan and markstrat simulation***

**MODELLI TEORICI DELLA RELAZIONE TRA PASSAPAROLA, DESTINATION  
IMAGE E ATTRATTIVITÀ TURISTICA**

**ANALISI, APPLICAZIONE EMPIRICA E PROSPETTIVE: IL CASO DI CEFALÙ**

**RELATORE**

**Prof. Matteo De Angelis**

**CANDIDATO Federico Guercio**

**Matr. 673821**

**CORRELATORE**

**Prof. Valentina Pitardi**

**ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017**



A quanti e a quante,  
in un modo o in un altro,  
hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo



## INDICE

Introduzione	pag.4
--------------	-------

### CAPITOLO 1

#### I NUOVI SCENARI DEL TURISMO E DEL *MARKETING* TERRITORIALE

1.1 L'impatto del turismo sull'economia territoriale	«9
1.2 Il moltiplicatore della spesa	«10
1.3 Il ruolo, la rilevanza e gli obiettivi del <i>marketing</i> territoriale nello sviluppo delle destinazioni turistiche	«12
1.4 Definizione di <i>destination image</i>	«14
1.5 Definizione di attrattività turistica	«21
1.6 Il passaparola ( <i>word of mouth</i> )	«24
1.7 La relazione tra <i>brand image</i> e attrattività turistica locale	«28

### CAPITOLO 2

#### LA MISURAZIONE DELLA *DESTINATION IMAGE* DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA

2.1 L'importanza della misurazione	«30
2.2 Misurazione delle immagini: approcci e metodologie	«30
2.3 Scelta delle variabili	«34
2.4 Limiti e problematiche nella misurazione della <i>destination image</i>	«40
2.5 La misurazione dell'attrattività turistica: approcci e metodologie	«42
2.6 Individuazioni delle variabili e scelta della metodologia	«44

## CAPITOLO 3

### WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE E TOURISM ATTRACTIVENESS IL CASO DI CEFALÙ

Introduzione	«46
3.1 Concettualizzazione della <i>destination image</i>	«46
3.2 Metodologia d'indagine	«47
3.3 Concettualizzazione della <i>destination image</i> di Cefalù e sua metodologia	«49
3.4 Ulteriori risorse per la concettualizzazione della <i>destination image</i> di Cefalù	«52
3.5 Risultati e implicazioni	«54
3.6 Costruzione dell'indice ( <i>IATL</i> ) per la misurazione dell'attrattività turistica di Cefalù	«54
3.7 Regressione multipla di tipo lineare	«60
3.8 <i>Statistical package for the social sciences (SPSS)</i>	«62
3.9 Relazione tra <i>destination image</i> attrattività turistica e passaparola: il modello della regressione multipla di tipo lineare	«62
3.10 Analisi fattoriale per la <i>destination image</i> di Cefalù	«64
3.11 Analisi fattoriale per l'attrattività turistica di Cefalù	«67
3.12 Regressione multipla tra passaparola e <i>destination imagen</i>	«70
3.13 Regressione multipla tra passaparola e <i>tourism attractiveness</i>	«74
3.14 <i>Target e loyalty</i>	«77
3.15 Conclusioni e implicazioni manageriali	«78
<b>CONCLUSIONE</b>	«80
Bibliografia	«82
Appendice 1	«95
Appendice 2	«104

## **Ringraziamenti**

Giunto alla conclusione di questo lavoro, un ringraziamento particolare al professore Matteo De Angelis e alla professoressa Emanuela Stagno. La loro guida sapiente e puntuale, la loro immensa disponibilità, le loro preziose indicazioni, i loro preziosi insegnamenti, mi hanno accompagnato in tutte le fasi della ricerca. Li ringrazio anche per le numerose ore dedicate alla mia tesi, per i contatti personali indispensabili per lo svolgimento della ricerca.

Senza di loro questo lavoro non avrebbe preso vita!

Rivolgo il mio grazie anche al correlatore della tesi, professoressa Pitardi Valentina, ai docenti, agli assistenti, a tutto il personale dell'Università LUISS.

Non posso fare a meno di ringraziare la mia famiglia, in modo particolare mia madre e mio padre. I loro sacrifici e il loro sostegno mi hanno permesso di compiere questo percorso di studi. Grazie anche ai miei fratelli e ai miei amici che mi hanno sostenuto in questi anni di studio.

## INTRODUZIONE

L'Unione Europea ha riconosciuto la grande importanza del turismo, considerandolo un'economia portante di questo millennio, l'equivalente dell'industria nell'epoca post-fordista (EC, 2000). Al settore turistico viene assegnato un ruolo trainante, non solo come fonte di ricchezza economica ma anche come fonte di ricchezza culturale e sociale.

Il mondo contemporaneo, diventato ormai una comunità globale, o un villaggio globale, secondo la felice espressione di Herbert Marshall McLuhan (1964), il famoso sociologo canadese, in cui si impongono realtà inimmaginabili fino a qualche decennio fa, ha lanciato una sfida inedita al mondo del turismo, convocandolo all'assunzione di nuovi paradigmi e nuovi modelli. Sotto questo profilo il turismo non può che configurarsi come *business* globale, come mercato in continua espansione, come settore tra i più importanti e dinamici delle moderne economie.

Senza dubbio, il territorio svolge un ruolo fondamentale nel settore turistico, oggi considerato uno dei comparti più consistenti al mondo, parte importante dell'economia mondiale. Il territorio deve quindi sintetizzare tutti i caratteri del *destination management* con un'enfasi particolare tra la comunicazione, il *marketing* turistico e territoriale, il *brand management* e la *governance* turistica.

Settori trainanti quali quelli del turismo e dei beni culturali non sono realmente valorizzati, molto spesso rimangono abbandonati a dinamiche e a processi obsoleti, lontani da strategie di sviluppo veramente innovative, ingabbiati in una logica "localistica", sottoposti a dinamiche di ingenua approssimazione, distanti dai grandi processi di sviluppo, piuttosto che inseriti intelligentemente in un quadro globale e fuori dai propri confini territoriali.

Con il consolidarsi di nuovi orientamenti e paradigmi, si assiste sempre più al superamento degli approcci tradizionali della geografia economica e dell'economia territoriale, a partire dalla centralità che ormai rivestono i sistemi territoriali. Molti teorici ritengono che il marchio di una destinazione turistica e la creazione di una *destination image* forte e riconoscibile abbiano in sé la potenzialità di far emergere i territori e le destinazioni turistiche locali sulla scena competitiva internazionale e di aumentare la loro attrattività. Nell'attuale contesto competitivo infatti, la reputazione e il valore del *brand* territoriale sono determinanti chiavi del successo e dell'attrattività dei sistemi locali: il livello di attrattività di una destinazione è inevitabilmente condizionato dalla percezione della sua immagine.

Anche il linguaggio delle stesse istituzioni si va sempre più affinando: c'è una diffusa fiducia nelle tecniche di *place branding* per differenziare i territori sul palcoscenico internazionale, assicurando ai luoghi specifici maggiori e diversificate competitività. Un *brand* territoriale forte è capace di generare attrattività per investimenti diretti, attività economiche, esportazioni e turismo che, inevitabilmente, restituiscono nuove e inedite prospettive anche alle singole destinazioni turistiche.

Un ruolo strategico all'interno della *brand image* di una destinazione turistica sicuramente va riconosciuto alle città. Le città sono considerate motori di crescita e di sviluppo concentrando popolazione e occupazione (EC, 2006), potere economico e politico (Church, Coles, 2006) oltre che attività, cultura, intrattenimento e turismo.

C'è di più. Oggi, per far fronte ai cambiamenti e ai problemi economici, l'attenzione di molte città si sta spostando sui grandi eventi, le politiche culturali, la promozione turistica, le politiche di *branding* e in generale sul miglioramento della propria immagine. La competizione si orienta così verso l'obiettivo di "vendere la città", renderla attraente a potenziali investitori o aziende, ai turisti e ai propri stessi abitanti, evidenziando come alla ricerca della competitività siano corrisposti grandi sforzi di rigenerazione, di base economica urbana e di vocazioni turistico-culturale.

Sicuramente, una felice pianificazione di una destinazione turistica, a cui si associa un valido *marketing*, costituisce un volano per l'economia di un territorio, capace di creare nuove industrie di supporto e posti di lavoro migliorando al contempo le condizioni di vita dei residenti.

La ricerca muove dal crescente interesse relativo alla relazione tra *destination image*, attrattività di una destinazione turistica e passaparola, fattori determinanti del successo e della competitività dei sistemi locali, così come la bibliografia testimonia.

Il presente lavoro ha come oggetto di indagine i modelli teorici riguardanti la relazione tra passaparola, *destination image* e attrattività turistica e la sua applicazione alla città di Cefalù. Tenendo conto che nella maggioranza degli studi, prevale quasi sempre l'approccio qualitativo, mentre le teorie di base raramente vengono testate attraverso applicazioni empiriche, la ricerca intende analizzare empiricamente tale relazione nella città di Cefalù e valutarne le prospettive.

La ricerca ruota attorno a quattro *research question*:

1. concettualizzazione della *destination image* della città di Cefalù;
2. costruzione di un Indice di attrattività turistica locale (*IATL*) della città di Cefalù;
3. relazione e incidenza tra passaparola e *destination image* della destinazione turistica di Cefalù;
4. relazione e incidenza tra passaparola e attrattività turistica della destinazione turistica di Cefalù.

Il lavoro è diviso in tre capitoli. Nel primo capitolo, che dà avvio alla tesi, l'intento è quello di ripercorrere la produzione scientifica e bibliografica attorno alla rilevanza del turismo nell'economia territoriale e alla rilevanza del *marketing* territoriale nello sviluppo delle destinazioni turistiche. La rivisitazione della letteratura scientifica si concentra sostanzialmente sul tema della *destination image*, dell'attrattività turistica e del passaparola, sia nel loro aspetto specifico sia relativamente alla relazione tra queste tre variabili.

Nonostante il crescente interesse e la crescente letteratura in tema di attrattività turistica locale e *destination image*, poco numerosi sono gli studi incentrati sulla relazione tra queste variabili e soprattutto sulla costruzione empirica di indici compositi per la loro misurazione, che trovano applicazione nei sistemi territoriali, in particolar modo con riferimento all'ambito locale. Questo rilievo non è secondario, rispetto al nostro lavoro, poiché quello che ci si propone è la costruzione di un Indice per la misurazione dell'attrattività locale (IATL) e la concettualizzazione della *destination image* di Cefalù, tenendo conto del complesso lavoro che richiede la preventiva determinazione dei *driver* rilevanti mediante l'analisi dei contributi della letteratura.

Nel secondo capitolo si parte dalla constatazione che per chi si appresta a effettuare studi o a prendere decisioni strategiche nel campo del turismo, è di fondamentale importanza poter disporre di un'ampia gamma di informazioni quantitative e qualitative derivanti dal territorio che descrivano al meglio le caratteristiche dei siti di interesse. La letteratura, infatti, è concorde nell'affermare che la misurazione costituisca un passaggio obbligato per pervenire a una esauriente osservazione della *destination image* e dell'attrattività turistica di un luogo per poi adeguatamente valutarle.

Obiettivo di questo secondo capitolo è quello di presentare i diversi approcci e le diverse metodologie con cui viene concettualizzata la *destination image* e misurata l'attrattività turistica, a partire dalla ricognizione di quanto la letteratura scientifica offre. In questo contesto anche la scelta delle variabili da misurare, sia rispetto alla *destination image* sia rispetto all'attrattività turistica di una destinazione è un fattore estremamente importante. Ugualmente importante è tenere conto dei limiti e delle problematiche relative alla misurazione dell'immagine di una destinazione e della sua attrattività turistica.

Nel terzo e ultimo capitolo della ricerca ci si è posti un triplice obiettivo: concettualizzare la *destination image* di Cefalù; costruire un Indice per l'attrattività turistica di Cefalù (IATL); analizzare l'effetto che la *destination image* e l'attrattività turistica hanno sul passaparola. Per la concettualizzazione della *destination image* di Cefalù è stato redatto un questionario costruito *ad hoc* (vedi *Appendice 1*). Tale questionario è stato utile anche per la costruzione di un *database* necessario per analizzare l'incidenza della *destination image* e dell'attrattività turistica sul passaparola. Per quanto riguarda la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (IATL) per il caso Cefalù, è stato redatto un ulteriore questionario (vedi *Appendice 2*), frutto di preve interlocuzioni con esponenti del settore turistico locale, successivamente sottoposto a *stakeholders*, anch'essi rappresentanti del settore turistico.

Alla luce dei modelli offerti dalla letteratura, per la concettualizzazione della *destination image* della città di Cefalù, abbiamo optato per il modello di Echtner e Ritchie (1991); per la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (IATL), abbiamo seguito le indicazioni degli studi di Gismondi e Russo del 2004 e, in parte, ci siamo rifatti alle analisi di Passeri, Mazzi e Viassone del

2012; il modello di *regressione multipla di tipo lineare* è stato applicato per analizzare le relazioni tra *destination image*, attrattività turistica e passaparola, per la città di Cefalù.

La nostra ricerca, ovviamente senza alcuna pretesa di esaustività, contiene alcuni caratteri di originalità derivanti dalla scelta di applicare il modello di Echtner e Ritchie e la matrice da essi suggerita per l'analisi dell'immagine di una destinazione, al caso specifico della destinazione turistica di Cefalù.

La poca rappresentatività del campione intervistato (203 soggetti) non consente, ovviamente, di generalizzare i risultati a cui siamo pervenuti; tuttavia essi ci hanno restituito un quadro d'insieme di attributi, percezioni, indicazioni, oltremodo significativi.

Un primo dato a cui bisogna prestare attenzione è che in un'ottica di *destination management* le politiche di *brand identity* di una destinazione turistica devono essere in relazione sinergica con l'*image* della destinazione che il turista esprime, al fine di valorizzare l'unicità e la riconoscibilità della destinazione turistica. La mappatura generale alla quale si è pervenuti può costituire, quindi, se opportunamente contestualizzata, uno strumento per valutare l'ampiezza del percorso che un territorio deve intraprendere per valorizzare i prerequisiti di base fino a rendere compiutamente identificabili e riconoscibili le proprie realtà e le proprie risorse.

Un ultimo passaggio della nostra ricerca ha inteso prestare attenzione ai bisogni dei turisti che sta diventando un'importante variabile per programmare significative offerte di mercato e sviluppare sistemi di offerta più aderenti alle esigenze della domanda. Obiettivo di questa ultima analisi è stato quello di evidenziare una prospettiva di *target*, in modo da individuare i bisogni e i desideri dei turisti, attraverso la somministrazione di un questionario composto da due domande.

Nella sintesi conclusiva, abbiamo cercato di raccogliere e valutare quanto è emerso nella nostra ricerca. Avendo condotto un percorso "sperimentale" sulla *destination image* e sull'attrattività turistica di Cefalù, la "mia città", pensiamo di aver offerto molti dati "statistici" potenzialmente capaci di innescare nuovi processi di riflessione e di azione.

Abbiamo realmente e idealmente dialogato con interlocutori privilegiati, pensando principalmente a tutti gli operatori del settore turistico (imprenditori, albergatori, *tour operator*, agenzie di viaggio, amministrazioni locali, ecc.) per prospettare loro possibilità, progettualità, percorsi e dinamiche capaci di ottimizzare l'immagine di destinazione e l'attrattività turistica della città di Cefalù.

Riteniamo di poter affermare, senza alcuna pretesa, di avere offerto sollecitazioni e indicazioni per certi aspetti innovativi. La costruzione dell'Indice di attrattività turistica (*IATL*) per la città di Cefalù, l'analisi delle variabili che compongono la sua *destination image* e la sua attrattività turistica, unitamente all'analisi della relazione tra passaparola, *destination image* e attrattività turistica, seguendo una metodologia "scientifica", non possono che essere considerati strumenti non più eludibili per chiunque voglia inserirsi nel flusso dinamico del turismo e del *marketing* territoriale.

Un modello di sviluppo di una destinazione turistica territoriale che pone al centro il turismo e che vuole candidarsi a una solida attrattività turistica, deve basarsi su alcuni modelli innovativi: l'ascolto della domanda turistica sulla base di attendibili e comprovati modelli di misurazione; il coinvolgimento degli attori pubblici e privati presenti nel territorio; la scelta del *brand management* in grado di rafforzare l'identità territoriale ed esaltarne gli elementi di differenziazione; l'assunzione di modalità di integrazione e di coordinamento atte a supportare la creazione di prodotti territoriali coerenti con i valori e la cultura locale.

# CAPITOLO 1

## I NUOVI SCENARI DEL TURISMO E DEL MARKETING TERRITORIALE

### 1.1 L'impatto del turismo sull'economia territoriale

Il mondo contemporaneo, diventato ormai una comunità o villaggio globale, secondo la felice espressione del famoso sociologo canadese Herbert Marshall McLuhan (1964), in cui si impongono realtà inimmaginabili fino a qualche decennio fa, ha lanciato una sfida inedita al mondo del turismo, convocandolo all'assunzione di nuovi paradigmi e nuovi modelli. Sotto questo profilo il turismo non può che configurarsi come *business* globale, come mercato in continua espansione, come settore tra i più importanti e dinamici delle moderne economie.

L'Unione Europea ha riconosciuto la grande importanza del turismo, considerandolo un'economia portante di questo millennio, l'equivalente dell'industria nell'epoca post-fordista (EC, 2000). Al settore turistico viene assegnato un ruolo trainante, non solo come fonte di ricchezza economica ma anche come fonte di ricchezza culturale e sociale.

Infatti, il turismo, a livello generale, pone in essere tutta una serie di vantaggi, diretti e indiretti, per i territori che lo ospitano. Il beneficio più visibile è l'opportunità di lavoro per strutture alberghiere, ristorative, attività commerciali, trasporti; un secondo vantaggio, ancorché a volte invisibile, è rappresentato dall'economia generata dalle industrie e dalle professioni di supporto e consulenziali. Il terzo beneficio del turismo è *l'effetto moltiplicatore*, al momento che la presenza turistica nelle località turistiche produce circuiti economici virtuosi nell'economia locale; il quarto beneficio è rappresentato dalle entrate statali e locali che derivano dalle imposte sul turismo contribuendo anche a trasferire la pressione fiscale sui non residenti. Il turismo comporta anche un quinto beneficio, relativo alle esportazioni di prodotti locali; si stima che la spesa dei visitatori in acquisti oscilli tra il 15 e il 20% della spesa totale (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

L'effetto moltiplicatore è attentamente valutato dai governi che sempre più utilizzano i modelli di impatto economico per stimare i guadagni totali in termini di impiego connessi al consumo di beni e servizi. Secondo Geza Feketekuty (1988) il turismo rappresenta anche «una eccellente base per comprendere la competitività nel settore dei servizi», per analizzare la stretta e delicata relazione del settore turistico con lo sviluppo economico, l'integrazione sociale, la salvaguardia ambientale, la tutela e la promozione culturale di un territorio.

Senza dubbio, il territorio svolge un ruolo fondamentale nel settore turistico, oggi considerato uno dei comparti più consistenti al mondo, parte importante dell'economia mondiale. Il territorio deve quindi sintetizzare tutti i caratteri del *destination management* con un'enfasi particolare tra la comunicazione, il *marketing* turistico e territoriale, il *brand management* e la *governance* turistica.

Un modello di sviluppo di una destinazione turistica territoriale che pone al centro il turismo e integra altri settori (l'agroalimentare, l'industria e l'artigianato, la cultura e la formazione) e che vuole candidarsi a una solida attrattività turistica, deve basarsi su alcuni modelli innovativi: un modello di governo del territorio in grado di coinvolgere un numero sempre maggiore di attori, pubblici e privati; la scelta del *brand management* in grado di rafforzare l'identità territoriale ed esaltarne gli elementi di differenziazione; l'assunzione di modalità di integrazione e di coordinamento atte a supportare la creazione di prodotti territoriali coerenti con i valori e la cultura locale (Qu, Kim, Im, 2011).

Un ruolo strategico all'interno della *brand image* di una destinazione turistica sicuramente va riconosciuto alle città. Le città sono considerate motori di crescita e di sviluppo concentrando popolazione e occupazione (EC, 2006), potere economico e politico (Church, Coles, 2006) oltre che attività, cultura, intrattenimento e turismo.

C'è di più. Oggi, per far fronte ai cambiamenti e ai problemi economici, l'attenzione di molte città si sta spostando sui grandi eventi, le politiche culturali, la promozione turistica, le politiche di *branding* e in generale sul miglioramento della propria immagine. La competizione si orienta così verso l'obiettivo di "vendere la città", renderla attraente a potenziali investitori o aziende, ai turisti e ai propri stessi abitanti (Kearns e Philo, 1993; Paddison, 1993). Gli studi sulla competitività urbana (Cox e Mair, 1988; Jonas e Wilson, 1999; Lauria, 1997; Logan e Molotch, 1987) hanno evidenziato come alla ricerca della competitività siano corrisposti grandi sforzi di rigenerazione, di base economica urbana e di vocazioni turistico-culturale (Gómez, 1998).

Sicuramente, una felice pianificazione di una destinazione turistica, a cui si associa un valido *marketing*, costituisce un volano per l'economia di un territorio, capace di creare nuove industrie di supporto e posti di lavoro, migliorando al contempo le condizioni di vita dei residenti.

## **1.2 Il moltiplicatore della spesa**

Il problema degli effetti della spesa turistica sul reddito e sull'occupazione di un territorio è stato uno dei primi temi di cui si sono occupati gli economisti del turismo, sia dal punto di vista teorico sia dal punto di vista dell'analisi quantitativa. Il modello di riferimento è quello *del moltiplicatore keynesiano* (Keynes, 1936).

Con l'espressione *modello del moltiplicatore* si intende genericamente una funzione fra variabili economiche per la quale l'incremento di una variabile esogena, ad esempio la variazione del livello del reddito, produce un effetto normalmente maggiore sull'incremento di una variabile endogena, ad esempio la variazione della spesa turistica (Candela e Figini, 2010).

Il moltiplicatore di spesa si basa su un concetto semplice: un'impresa, nel nostro caso un territorio, per operare e vendere i propri prodotti/servizi, deve effettuare acquisti da altre imprese operanti nell'economia locale. Queste imprese, o anche fornitori, a loro volta, necessitano di acquisti

da altre imprese e così via. Una variazione della spesa turistica, quindi, determinerà una variazione dei livelli di produzione di un'economia, dei redditi, dell'occupazione e delle entrate pubbliche.

Il modello del moltiplicatore di spesa può essere rappresentato facendo riferimento al diagramma del flusso circolare rappresentato nella Figura 1.1. Tutta la spesa turistica è rivolta alle imprese della destinazione: quella delle famiglie interne proviene dal reddito del flusso circolare e si confonde con i consumi; quella dei turisti nazionali e dei turisti dall'estero è rivolta alle imprese della destinazione.

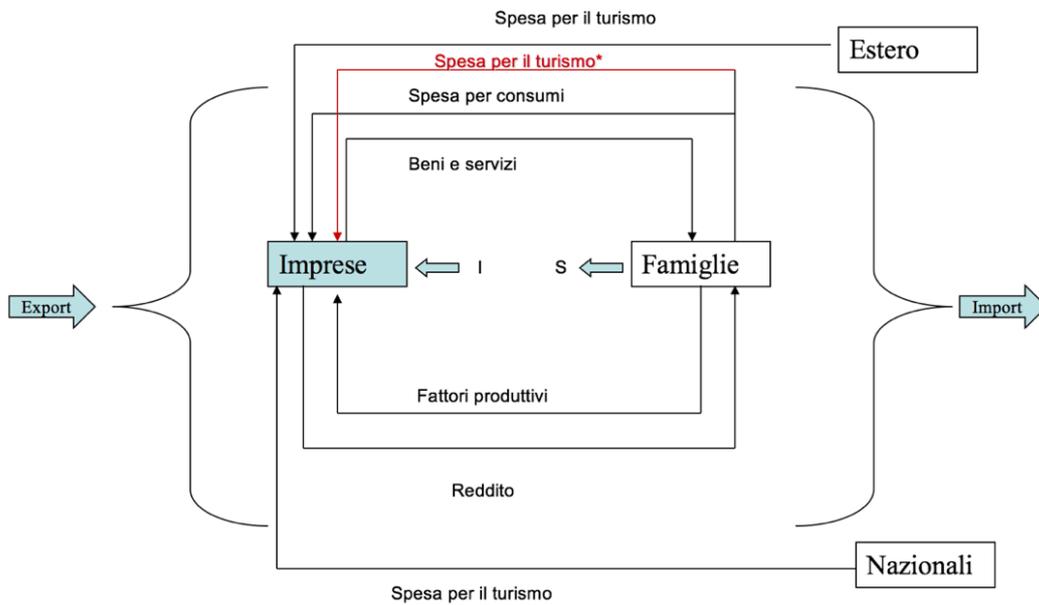


Figura 1.1 Il circuito del reddito di una destinazione turistica

La proposta che gli economisti del turismo hanno fatto è appunto quella di considerare le spese dei turisti come immissioni di moneta che, provenendo dal reddito formato all'esterno della destinazione, risultano esogene e si aggiungono alla circolazione del territorio che le riceve; inoltre la parte di moneta che rimane nel sistema economico locale è spesa ulteriormente dai residenti, amplificando così l'effetto complessivo della spesa turistica sul reddito locale (Candela e Figini, 2005).

La spesa turistica, dunque, produce un effetto diretto sul reddito degli abitanti di una destinazione, a vantaggio immediato delle imprese che operano su quel territorio (imprese ricettive, ristorative, negozi, agenzie di viaggio, stazioni di servizio, ecc.). Poiché parte dei redditi così guadagnati dalle imprese sono poi pagati sotto forma di reddito alle famiglie residenti (in forma di salario per i lavoratori, di profitti per gli imprenditori, di rendite per i proprietari delle case e dei terreni, di imposte per il governo), il reddito dei residenti si trasforma in consumi; e così al consumo

iniziale degli ospiti si somma il consumo dei locali, creando quell'amplificazione di effetti che spiega una relazione algebrica di moltiplicazione.

### **1.3 Il ruolo, la rilevanza e gli obiettivi del *marketing* territoriale nello sviluppo delle destinazioni turistiche**

A partire dagli anni '70, il *marketing* territoriale è diventato una delle caratteristiche prominenti delle politiche urbane e trova radici in quelle che David Harvey (1989) definisce *Entrepreneurial city*: si passa da un prevalente orientamento delle politiche urbane a fornire e gestire beni pubblici (città manageriale), allo sviluppo di iniziative imprenditoriali spesso speculative per la costruzione e la spettacolarizzazione di luoghi con l'obiettivo di stimolare investimenti futuri.

Sui principi del *marketing* tradizionale e i comportamenti di acquisto applicati al territorio, questione che rimane molto controversa, si può raccogliere una notevole quantità di contributi, spesso diversi tra loro; alcuni di essi si interessano principalmente del *marketing* legato a una destinazione turistica (Caroli, 1999; Baccarani, 1999; Ejarque, 2003; Flanagan e Ruddy, 2000; Jefferson e Lickorish, 1991; Middleton, 2001; Paoli, 1999).

Accogliendone il significato generale, il *marketing* può essere inteso come la disciplina che gestisce qualsiasi forma di scambio tra un soggetto in grado di offrire un bene, un servizio o un'attività, e un soggetto che abbia un corrispondente interesse o necessità nei confronti di tale offerta. In questo senso, il concetto di *marketing* riguarda un'area geografica: da alcuni anni, infatti, l'applicazione della disciplina al territorio sta incontrando un crescente interesse da parte di studiosi, istituzioni e imprese (Martini, 2005).

Dal punto di vista concettuale, il *marketing* territoriale si riferisce alla gestione dei processi di scambio che intercorrono tra un'area geografica e i soggetti esterni: individui, organizzazioni, enti e imprese (Martini, 2005). Considerando i molteplici scambi di cui un'area geografica può essere protagonista, il *marketing* del territorio assume una dimensione ampia e complessa, dovendo ottimizzare i processi di scambio con numerosi attori esterni. Il *marketing* diviene perciò lo strumento attraverso il quale è possibile aumentare lo *stock* delle risorse disponibili nel territorio, da un lato facilitando i processi di commercializzazione di tutto ciò che il territorio è in grado di offrire, dall'altro esercitando una forza di attrazione dall'esterno di risorse e competenze (investimenti, insediamento di organizzazioni, insediamenti residenziali, flussi turistici). In questo senso, si instaura un preciso collegamento fra l'azione di *marketing* e lo sviluppo locale, in quanto lo scambio con economie esterne diviene fonte di accrescimento delle risorse territoriali, anche nella forma di nuove opportunità di *business* per le imprese che operano al suo interno (Martini, 2005).

Uno dei principali ruoli del *marketing* territoriale è stato quello di portare, in maniera del tutto naturale, a una gestione più manageriale dei luoghi anche se le implementazioni si sono spesso

limitate alle pratiche facilmente trasferibili (come la promozione) senza considerare le reali dinamiche e implicazioni economiche. In tal senso, la prospettiva di analisi assunta è quella del *destination management* (Martini, 2005).

L'obiettivo del *destination management* è quello di realizzare un processo strategico che conferisca sistematicità e integrazione all'offerta turistica, in territori nei quali le risorse sono diffuse, dove prevale lo spontaneismo imprenditoriale e dove l'attitudine alla cooperazione è spesso limitata (Della Lucia, Franch, Martini, Tamma, 2007). Tale obiettivo deve essere perseguito attraverso la pianificazione e la gestione di un insieme di azioni necessarie allo sviluppo sostenibile delle località.

Della Lucia, Franch, Martini e Tamma (2007) definiscono, il *destination management* come il processo di governo del territorio in chiave strategica, i cui obiettivi principali sono:

- lo sviluppo di strategie territoriali, in particolare, attraverso la valorizzazione delle risorse locali;
- lo sviluppo di piani di *marketing* integrati, che favoriscano il coordinamento degli sforzi degli attori locali e creino sinergie in grado di stimolare azioni complessive che trascendono le capacità e le competenze dei singoli attori;
- lo sviluppo della cultura dell'accoglienza a livello locale, attraverso la promozione di azioni di formazione sul territorio, sia per il miglioramento dell'offerta turistica complessiva sia per una maggiore omogeneità nello *standard* di servizio tra imprese del medesimo comparto e a livello di intera filiera locale;
- la costruzione di un'adeguata immagine della destinazione, che sia realmente espressione della qualità dell'offerta locale, sia a livello di singoli servizi che di fattori di attrattiva e prodotti turistici complessivamente creati, in grado di generare processi positivi di fidelizzazione;
- l'avvio di un processo di sviluppo sostenibile, attraverso azioni finalizzate, appunto, a favorire uno sviluppo turistico di un territorio nell'ottica della sostenibilità.

Altri fattori che contribuiscono allo sviluppo della destinazione vengono individuati da Caroli. Infatti secondo l'autore il *marketing* territoriale:

- è essenziale per creare, attrarre e mantenere al suo interno i fattori rilevanti per il suo sviluppo sostenibile;
- orienta il territorio a predisporre al suo interno un sistema di offerta che soddisfi al meglio le esigenze dei soggetti portatori dei fattori rilevanti per il suo sviluppo sostenibile;

- si occupa del rafforzamento della competitività nei mercati esteri dei prodotti e dei servizi fortemente caratterizzati dal contesto geografico ove sono realizzati;
- è il metodo per l'elaborazione della strategia volta a sviluppare nel territorio sistemi di offerta attrattivi per determinati insiemi di domanda;
- orienta la gestione del territorio a creare il massimo valore per la domanda attraverso lo sviluppo di relazioni "dense" e positive con essa (Caroli, 2014).

La prospettiva del *marketing* consente dunque di interpretare un'area geografica come un sistema di offerta che deve soddisfare le esigenze dei soggetti, persone e organizzazioni, considerati come "domanda". È una prospettiva rilevante ma complessa, perché in un territorio coesistono tante componenti e tanti attori che danno luogo a prodotti/servizi eterogenei e scambiati in mercati molto diversi. Il *marketing* territoriale può quindi essere concretamente utilizzato nella gestione competitiva di un'area geografica. Alla luce di queste considerazioni, appare evidente come l'applicazione del *marketing* al territorio debba avvenire tenendo conto delle profonde differenze che lo distinguono da un prodotto (bene o servizio) offerto da un'impresa.

#### **1.4 Definizione di *destination image***

La *destination image* è stata studiata come uno dei temi più popolari nella letteratura del turismo dai primi anni '70 (Pike, 2002), quando John Hunt nel 1975 ha esaminato il ruolo dell'immagine nello sviluppo turistico. Da allora, l'immagine della destinazione è diventata una delle aree di ricerca dominanti nell'economia del turismo.

Nella letteratura manageriale internazionale il tema è stato affrontato assumendo quattro differenti prospettive (Elliot, et al., 2011): 1) la rilevanza che l'immagine di una destinazione assume nel processo di scelta del turista (Woodside e Lysonski, 1989; Pearce, 1982); 2) la misurazione dell'immagine della destinazione attraverso la definizione di specifici modelli (Echtner e Ritchie, 1991); 3) l'analisi del processo di formazione dell'immagine (Baloglu, e McCleary, 1999); 4) l'individuazione degli effetti positivi per la destinazione in termini di attrattività e competitività associati all'immagine positiva di cui gode (Tapachai e Waryszak, 2000).

La letteratura tende a definire l'immagine della destinazione con riferimento alla *brand identity*, cioè quello che la destinazione comunica di sé, e con riferimento alla *brand image*, ciò che il consumatore percepisce di essa (Kapferer, 1997). La *brand identity* è chiamata a fornire una direzione strategica, uno scopo e un significato a tutti gli elementi del *brand*, conferendo loro omogeneità e incentivando le associazioni con la marca (Aaker, 1996); mentre la *brand image* indica quel complesso di costrutti e rappresentazioni mentali (Reynolds, 1985; Embacher e Buttle, 1989), pregiudizi favorevoli o non favorevoli (Parenteau, 1995), sentimenti e impressioni, di natura

cognitiva ed emotiva, associate nella memoria del consumatore a uno specifico *brand* (Dobni e Zinkhan, 1990; Baloglu e McCleary, 1999).

A causa della globalizzazione, le destinazioni turistiche vanno scoprendo sempre più e sempre meglio la loro dinamica vocazione competitiva. I fornitori di servizi e i *destination marketing*, sono ormai consapevoli che l'attrattività di una destinazione turistica risiede nella capacità di rispondere in maniera qualitativamente appetibile alle domande e alle esigenze degli utenti, che si vanno sempre più affinando. Per questo si stanno attrezzando per disegnare e proporre destinazioni turistiche le cui identità culturali, storiche, valoriali, costituiscano la sintesi di una proposta turistica di qualità, che va sotto il nome di *branding*. (Pike e Ryan, 2004; Blain, Levy e Ritchie, 2005).

Oggi il concetto di *brand* non è associato solamente a prodotti e servizi, ma è utilizzato anche per i territori, al fine di incrementare la capacità di identificare, distinguere e valorizzare il territorio stesso (Fetscherin, 2010). Per questo, quando si farà riferimento alla *brand image*, bisogna considerare una moltitudine di aspetti che identificano il territorio: aspetti tangibili e facilmente visibili, quale il logo; aspetti intangibili o meno visibili, quale, ad esempio, le opinioni diffuse.

Esemplifichiamo. Sul piano storico, economico, artistico, le principali città hanno un nome che mentre le identifica, veicola già tutti i contenuti valoriali del loro patrimonio. Le strategie e le attività di *branding*, in questi casi, hanno il compito strategico di esaltare questi contenuti, valorizzarli, saperli efficacemente comunicare, certamente non quello di creare un nuovo *brand*.

Nonostante il crescente interesse degli studiosi relativamente al *branding* (Anholt, 2002; Aronczyk, 2008; Caldwell e Freire, 2004; Gold e Ward, 1994; Kotler e Gertner, 2002; Kotler et al., 1993; Manrai e Manrai, 1993), non esiste in letteratura una definizione generalmente accettata di *brand* territoriale. Sebbene fin dagli inizi degli anni '70 (Hunt, 1975; Gunn, 1972) si siano cercate definizioni per l'immagine di una destinazione, il termine è stato ampiamente utilizzato ma vagamente definito (Mazanec e Schweiger, 1981) e manca ancora una definizione chiara e un riferimento concettuale univoco.

Le principali difficoltà sono legate al fatto che il tema dell'immagine è complesso (Smith, 1994), implica un approccio multidisciplinare (Gartner, 1989), è altamente soggettivo (Calderon, Gil e Gallarza, 1998) e cerca di analizzare aspetti intangibili (Fakeye e Crompton, 1991). Con il termine "immagine" generalmente ci si riferisce alla somma di credenze e impressioni basate su un processo di informazione proveniente da varie fonti e al risultato di una costruzione mentale interna (Assael, 1984; Crompton, 1979; Gartner, 1993).

Negli anni '90 si comincia a parlare di *destination image*, definita come la rappresentazione mentale del consumatore dell'offerta (Dobni e Zinkhan, 1990) in cui i significati simbolici sono associati alle caratteristiche specifiche di un prodotto (Padgett e Allen, 1997) o di una destinazione. Con una *brand image* forte e chiara, le destinazioni sono in grado di posizionare i propri prodotti e

servizi direttamente facendo riferimento alle esigenze dei loro clienti *target* (Aaker, 1991; Baloglu e Brindberg, 1997; Cai, 2002).

Alcuni studi si sono interessati alla definizione di immagine turistica. Così (Bigné, et al., 2001) secondo cui può essere definita come l'impressione generale rispetto a una destinazione. L'immagine è una rappresentazione mentale di un luogo che si forma in base a stimoli ed esperienze (Tuan, 1975), ma che potrebbe formarsi anche in assenza di una visita diretta (Fridgen, 1987). Le persone infatti conoscono "i territori" pur non avendoli visitati o senza aver avuto esperienze dirette (Schroeder e Borgerson, 2005). Altri studiosi definiscono il *brand* o l'immagine di una destinazione come un modo per comunicare l'identità unica di una destinazione differenziando un territorio dai suoi concorrenti (Morrison e Anderson, 2002). Gallarza et al. (Gallarza, Saura e Garci'a, 2002), Zhang et al. (Zhang, Fu, Cai e Lu, 2014) hanno condotto una revisione della letteratura completa sulla definizione di immagine di destinazione offrendo la seguente definizione: «l'immagine di destinazione è la somma di impressioni, percezioni, sentimenti e credenze che le persone hanno di una destinazione».

Tornando sul concetto di *destination brand* esso può essere definito come un concetto attitudinale costituito dalla somma di credenze, idee e impressioni che un turista detiene riguardo una destinazione (Crompton, 1979). Dal punto di vista cronologico, la produzione scientifica sulla *brand image*, si può così sintetizzare. John Hunt (1975) parla di «impressioni che una o più persone hanno rispetto a uno stato in cui non risiedono percezioni dei visitatori potenziali rispetto a un'area». John Crompton (1979) la definisce una «somma di credenze, idee e impressioni che una persona ha rispetto a una destinazione». Per Ernest Dichter (1985), il concetto di immagine può essere applicato a un candidato politico, a un prodotto o a un paese. Descrive non solo i tratti e le qualità individuali ma anche l'impressione generale e l'entità che si forma nella mente delle persone. Di «percezioni o impressioni di un luogo» parla Angela Phelps (1986). Ancora William Gartner e John Hunt (1987) parlano di «impressioni che una persona ha rispetto a uno stato in cui non risiede». Roger Calantone et al. (1989) parlano di «percezioni delle potenziali destinazioni turistiche»; William Gartner, a più riprese (1989, 1993, 1996) definisce la *brand image* «una complessa combinazione di diversi prodotti e delle caratteristiche associate. Le immagini di una destinazione turistica si sviluppano su tre componenti gerarchicamente collegate: cognitive, affettive e conative».

Michael Reilly (1990) fa riferimento non a «caratteristiche singole, ma all'impressione generale prodotta da un'entità». Un anno dopo, per Paul Fakeye e John Crompton (1991), la *brand image* «è il costrutto mentale sviluppato da un potenziale turista in base a poche selezionate impressioni rispetto al totale flusso di impressioni». Due anni più tardi, per Charlotte Echtner e Brent Ritchie (1993) «l'immagine di una destinazione comprende le caratteristiche individuali, olistiche, funzionali, psicologiche, comuni e uniche». Nello stesso anno, Peter Kotler et al. (1993), propongono una definizione articolata. Per *brand image* si intende «la somma totale di credenze e di impressioni che le persone hanno rispetto ai luoghi. Le immagini rappresentano una semplificazione di un grande

numero di associazioni e pezzi di informazione su un luogo. Sono un prodotto mentale, che cerca di raccogliere e distinguere le informazioni essenziali in mezzo a una grande disponibilità di dati riguardo a un paese»

Secondo Ady Milman e Abraham Pizam (1995) per *brand image* bisogna intendere la «somma totale delle immagini degli elementi o caratteristiche individuali che compongono l'esperienza turistica». Sono invece Bill Bramwell e Liz Rawding (1996) a introdurre la «distinzione tra immagini proiettate e ricevute: le immagini proiettate sono le idee e le impressioni di un luogo disponibili per le considerazioni».

Sul finire degli anni '90, Kelly MacKay e Daniel Fesenmaier (1997) propongono di considerare la *brand image* «un insieme di credenze e impressioni basate su un processo di informazione proveniente da diverse fonti nel tempo e che forma una costruzione mentale interna, una composizione di vari prodotti (attrazioni) e di attributi che formano una impressione generale». Silvia Sussmann e Arzu Ünel (1999) si riferiscono al «risultato di percezioni composite dettate da atteggiamenti che formano un'immagine positiva o negativa».

Nei primi cinque anni del terzo millennio troviamo due rilevanti definizioni. La prima è di Nirundon Tapachai e Robert Waryszak (2000). Per i due autori per *brand image* s'intendono le «percezioni o impressioni di una destinazione che il turista ha nei confronti dei benefici attesi o dei valori di consumo inclusi i benefici funzionali, sociali, emozionali, condizionanti di una destinazione». La seconda è quella di Bernáldez González (2005) per il quale «l'immagine di una destinazione è definita in termini di dimensioni spaziali sensuali, estetiche ed emozionali ed è spesso basata su emozioni contraddittorie».

Un numero crescente di ricercatori sostiene la tesi che l'immagine di una destinazione sia un costrutto multidimensionale che comprende due dimensioni principali: cognitiva e affettiva (ad esempio, Lawson e Band-Bovy, 1977). La componente cognitiva può essere interpretata come credenze e conoscenze circa le caratteristiche fisiche di una destinazione, mentre la componente affettiva si riferisce alla valutazione della qualità degli attributi e gli ambienti circostanti della località attraverso l'utilizzo di sentimenti (Baloglu e McCleary, 1999, Wang e Hsu, 2010, Gartner, 1993). In seguito, molti studi hanno supportato questi risultati in vari contesti (ad esempio, Beerli e Martin 2004, Li, Cai, Lehto e Huan, 2010, Stern e Krakover, 1993), e recentemente, Agapito et al. (2013) hanno anche empiricamente confermato che i tre componenti dell'immagine di destinazione sono correlati.

Con una chiara e forte *brand image*, le destinazioni sono in grado di posizionare i propri prodotti e di soddisfare i bisogni del proprio *target* di clientela. È questo il pensiero di (Aaker, 1991; Baloglu e Brindberg, 1997; Cai, 2002).

Il *brand* della destinazione generalmente genera un insieme di aspettative di qualità o immagine della destinazione che gli individui solitamente desiderano avere prima del consumo (Metelka, 1981)

e o un positivo o negativo *word of mouth* post-consumo che influenza e crea un'immagine mentale o percettiva che rappresenta cosa i turisti osservano e sentono sull'esperienza della destinazione.

Molti studi si sono anche focalizzati sugli attributi della *brand image* della destinazione (Embacher e Buttle, 1989; Echtner e Ritchie, 1993; Walmsley e Jenkins, 1993). La *brand image* delle destinazioni turistiche è una funzione dell'immagine turistica che risulta dall'esperienza e dall'immagine della destinazione promossa dai propri *marketers*. La *brand image* si sviluppa in gran parte da stimoli di *marketing* forniti da strumenti di comunicazione di *marketing*.

I *destination brand* esercitano altre due funzioni importanti: l'identificazione e la differenziazione (Qu, Kim e Im, 2011). Nella letteratura di *branding*, il significato di "identificazione" comporta l'esplicazione della fonte del prodotto ai consumatori. Mentre un prodotto in termini generali rappresenta un'offerta fisica, che può essere facilmente modificata, un luogo come prodotto è una grande entità che contiene vari elementi materiali e immateriali che lo rappresentano (Florek, 2005). Ad esempio, un luogo comprende attributi tangibili come i siti storici e le spiagge e le caratteristiche immateriali quali la cultura, i costumi e la storia.

Sulla base dell'identità di marca proiettata, i consumatori dovrebbero sviluppare un rapporto con una particolare marca generando una *value proposition* o che coinvolga i benefici o che dia credibilità a un determinato marchio (Aaker, 1996; Konecnik e Go, 2008).

La Tabella 1.1 riepiloga le principali definizioni di immagine di una destinazione: non deve sorprendere che esistano così tante versioni:

<b>Autore</b>	<b>Definizione</b>
Hunt (1975)	impressioni che una o più persone hanno rispetto uno stato in cui non risiedono percezioni dei visitatori potenziali rispetto ad un'area
Dichter (1985)	somma di credenze, idee ed impressioni che una persona ha rispetto ad una destinazione
Phelps (1986)	percezioni o impressioni di un luogo
Gartner e Hunt (1987)	Impressioni che una persona... ha rispetto ad uno stato in cui non risiede
Calantone et al. (1989)	percezioni delle potenziali destinazioni turistiche
Gartner (1989, 1993, 1996)	una complessa combinazione di diversi prodotti e delle caratteristiche associate le immagini di una destinazione turistica si sviluppano su tre componenti gerarchicamente collegate: cognitive, affettive, conative

Reilly (1990)	non caratteristiche singole... ma l'impressione generale prodotta da un'entità
Fakeye e Crompton (1991)	L'immagine è il costrutto mentale sviluppato da un potenziale turista in base a poche selezionate impressioni rispetto al totale flusso di impressioni
Echtner e Ritchie (1993)	l'immagine di una destinazione comprende le caratteristiche individuali, olistiche, funzionali, psicologiche, comuni e uniche
Kotler et al. (1993)	la somma totale di credenze e di impressioni che le persone hanno rispetto ai luoghi. Le immagini rappresentano una semplificazione di un grande numero di associazioni e pezzi di informazione su un luogo. Sono un prodotto mentale, che cerca di raccogliere e distinguere le informazioni essenziali in mezzo ad una grande disponibilità di dati riguardo ad un paese
Milman e Pizam (1995)	somma totale delle immagini degli elementi o caratteristiche individuali che compongono l'esperienza turistica
Bramwell e Rawding (1996)	distinzione tra immagini proiettate e ricevute: le immagini proiettate sono le idee e le impressioni di un luogo disponibili per le considerazioni delle persone
MacKay e Fesenmaier (1997)	un insieme di credenze e impressioni basate su un processo di informazione proveniente da diverse fonti nel tempo, e che forma una costruzione mentale interna... una composizione di vari prodotti (attrazioni) e attributi che formano una impressione generale
Sussmann e Unel (1999)	il risultato di percezioni composite dettate da atteggiamenti che formano un'immagine positiva o negativa
Tapachai e Waryszak (2000)	percezioni o impressioni di una destinazione che il turista ha nei confronti dei benefici attesi o dei valori di consumo incluse i benefici funzionali, sociali, emozionali, condizionanti di una destinazione
González (2005)	l'immagine di una destinazione è definita in termini di dimensioni spaziali sensuali, estetiche ed emozionali ed è spesso basata su emozioni contraddittorie

Tabella 1.1 Selezione di definizioni sull'immagine di un prodotto, di un luogo e di una destinazione  
Fonte: Gallarza et al., (2002); Echtner e Ritchie (1991; 1993)

Oltre alla funzione di identificazione, un *destination brand* si differenzia dai suoi concorrenti in base al suo significato e l'attaccamento proposta dai consumatori. In generale, le destinazioni turistiche sono contraddistinte da *point of parity*, come alloggi di alta qualità, buoni ristoranti, e/o spazi pubblici ben progettati (Baker, 2007) e *point of difference*, cioè le cose che vengono associate al marchio che risultano essere vantaggiose rispetto ai concorrenti (vale a dire punti di differenza). I *point of difference* aiutano i consumatori a valutare positivamente il marchio (Keller, 2008). In effetti, la chiave del *branding* è che i consumatori percepiscono la differenza tra i marchi in una categoria di prodotto (vale a dire, di posizionamento); perché un marchio percepito distintivo e unico è difficile da essere sostituito da altre marche.

La *destination image*, per alcuni autori, gioca un ruolo considerevole nel processo decisionale dei turisti per la scelta della destinazione (Baloglu e McCleary, 1999, Beerli e Martin, 2004, Wang e Hsu, 2010).

Alcuni studi hanno identificato diversi fattori che influenzano significativamente la formazione immagine di destinazione come la durata del soggiorno (Fakeye e Crompton, 1991), la pubblicità (Baloglu e McCleary, 1999), la precedente esperienza di viaggio (Baloglu, 2000), e gli UGC (User Generated Content) dai viaggiatori alla pari (Li, Lin, Tsai e Wang, 2015).

Un altro gruppo di studiosi ha messo in evidenza l'importanza della formazione dell'immagine della destinazione e ha scoperto che l'immagine della destinazione è positivamente associata con la qualità percepita di una destinazione (Lee, Lee e Lee, 2005), con la soddisfazione (Prayag, 2009), e con l'intenzione di recarsi a visitare la destinazione (Chew e Jahari, 2014).

Alcuni studi sintetizzano la letteratura sulla formazione dell'immagine di destinazione. Così, Tseng et al. (Tseng, Wu, Morrison, Zhang e Chen, 2015) dividono gli studi sulla *destination image* in tre fasi. La prima fase è iniziata con John Gunn (Gunn, 1972), che ha proposto tre fattori correlati: l'immagine di destinazione, sia organica sia indotta e le immagini modificato-indotte. Molte definizioni fondamentali sono state prodotte in questa fase. Nella seconda fase, sono state prodotte prospettive teoriche sulla percezione degli utenti (immagini cognitive, affettive e le immagini conative), e sono diventate il quadro teorico più importante per le successive ricerche sulla formazione dell'immagine di destinazione. Infine, nella terza fase si è tentato di connettere l'immagine di destinazione con il concetto di marchio di destinazione e posizionamento, ad esempio, (Pike, 2002).

Inoltre, molti studi hanno suggerito l'idea che l'immagine di destinazione dovrebbe essere considerata incorporando sia gli aspetti cognitivi (Baloglu e McCleary K., 1999, Beerli e Martin, 2004, Chew e Jahari, 2014) (ad esempio, la conoscenza e le idee) sia gli aspetti affettivi (ad esempio, sentimenti). Seyhmus Baloglu e Ken McCleary (1999) hanno proposto un quadro generalizzato sulla formazione della *destination image* contenente la valutazione percettiva/cognitiva, la valutazione affettiva, e più in generale la valutazione conativa dell'immagine, che è il risultato della interazione di entrambe le immagini cognitive e affettive (Tseng, Wu, Morrison, Zhang e Chen, 2015). Questo

modello è stato generalmente accettato come il quadro teorico di base della *destination image* dagli studi successivi (ad esempio, (Chew e Jahari, 2014).

Le attività di gestione del *brand* usualmente utilizzate per le imprese, con opportuni e necessari accorgimenti applicativi, possono essere utilizzate anche per la valorizzazione delle destinazioni turistiche mediante la comunicazione turistica territoriale ed il *destination branding* (Anholt, 2007; Morgan, Pritchard e Pride, 2006).

### **1.5 Definizione di attrattività turistica**

In un'epoca caratterizzata da elevatissima mobilità delle persone, delle attività produttive, dei progetti e delle risorse finanziarie, ogni territorio deve dotarsi delle condizioni materiali e immateriali adeguate per attrarre e mantenere al suo interno le persone, le attività produttive, i progetti e le risorse finanziarie che contribuiscono positivamente al suo sviluppo sostenibile (Caroli, 2014).

Il concetto di attrattività turistica di una destinazione e la sua misurazione hanno ricevuto, negli ultimi decenni, molta attenzione da parte dei responsabili sia della ricerca sia delle politiche del turismo (Formica e Uysal, 2006; Kim, 1998; Lee, Huang e Huery-Ren, 2010).

Secondo il dizionario Garzanti per attrattività si intende la capacità di attrarre, di interessare; applicata a un territorio, l'attrattività è l'insieme delle caratteristiche e delle componenti dell'offerta che viene comunicata ai potenziali turisti per fare in modo che essi si rechino in quel particolare luogo e fruiscano dei servizi presenti. Essere attrattivo significa interessare i consumatori, incuriosirli e convincerli che la propria offerta turistica è più ricca delle altre disponibili e, allo stesso tempo, mettere a loro disposizione servizi adeguati alle loro aspettative e necessità.

Secondo Matteo Caroli l'attrattività di un territorio per determinati soggetti si manifesta nel rilievo positivo che esso (attraverso le specifiche condizioni che offre) ha sul raggiungimento dei loro obiettivi prioritari.

L'attrattività di un territorio può essere ancora definita come la capacità di attrarre uomini, capitali, investimenti ed attività economiche provenienti dall'esterno e di mantenere tali risorse nel lungo periodo (Baslé, et al., 2003; Begg, 2002).

Altri definiscono l'attrattività della destinazione come la percezione che hanno i turisti su una determinata destinazione e la sua capacità di soddisfare i propri bisogni (Mayo e Jarvis, 1982; Vengesayi, 2003). È importante dire che l'attrattività di un territorio dipende dalla tipologia di domanda a cui la destinazione si rivolge, cioè quando le offre risorse materiali e immateriali (definibili nel loro insieme come: "condizioni di contesto") ottimali per realizzare i suoi obiettivi più rilevanti (Caroli, 2014).

Due ampi flussi di ricerca sull'attrattività della destinazione sono entrati a far parte della letteratura sul turismo. Un primo filone di letteratura definisce attrattiva una destinazione in base ai

suoi attributi fisici, cioè, un inventario delle risorse turistiche (Formica e Uysal, 2006). Nel mercato del turismo globale di oggi, invece, le destinazioni non sono più percepite solo come aggregati di risorse naturali, culturali o ambientali, ma piuttosto come un prodotto complessivamente accattivante disponibile in una determinata area (Buhalis, 2000). È diventato quindi un prerequisito base offrire una serie di prodotti e servizi per creare una destinazione attraente, e far vivere un'esperienza memorabile ai propri visitatori (Cracolici e Nijkamp, 2008; Pine e Gilmore, 1998).

Il secondo flusso affronta l'attrattività della destinazione sulla base dell'immagine percepita dagli utenti. La ricerca sui fattori che costituiscono una destinazione attraente si è concentrata principalmente in materia di accessibilità di una destinazione, sui servizi e le infrastrutture offerte, sul paesaggio e la comunità locale. Più precisamente, è la forma naturale del paesaggio di una destinazione a costituire l'elemento di base per attirare i turisti in un luogo (Kim, Ritchie e McCormick, 2012). Oltre a questo scenario, l'accessibilità di una destinazione è da tempo riconosciuta come una forza trainante di destinazione attrattiva (Kim, 1998). La vasta categoria di servizi, tra cui la disponibilità di alloggi e ristoranti, costituisce un altro fattore importante (Murphy, Pritchard e Smith, 2000) per una destinazione (Formica e Uysal, 2006).

Alcuni autori si occupano degli studi che definiscono le fonti da cui deriva l'attrattività distinguendole in fonti spontanee, di origine naturale e culturale, e fonti derivate, strutturali e di tipo organizzativo (Reitsamer, Brunner-Sperdin e Stokburger-Sauer, 2016). L'attrattività di tipo spontaneo deriva dal clima, il paesaggio, la storia e l'arte e, per comprendere la vastità della categoria, basti pensare alla grande varietà degli elementi naturali legati alle diverse condizioni climatiche, alla storia e alle manifestazioni d'arte che possono caratterizzare un'area. Senza dimenticare che molto spesso diversi elementi di attrattività si fondono e danno origine a nuovi aspetti di interesse (Di Meo, 2002).

L'attrattività di tipo derivato comprende, invece, le infrastrutture e le vie di comunicazione (terrestri, aeroportuali, marittime, lacustri e fluviali), le strutture ricettive e di ristorazione necessarie per la sosta e il soggiorno degli ospiti, ossia i servizi interni (alberghi, ristoranti, residence, campeggi, ostelli e alloggi privati), le attrezzature complementari (sport e animazione), servizi esterni che offrono completezza all'offerta.

Con l'integrazione di questi flussi di letteratura, si ritiene che i fattori di attrattività di una destinazione sono fondamentali sia per la formazione dell'immagine territoriale, sia per la memorabilità dell'esperienza messa in scena nella destinazione. I turisti cercano sempre più esperienze uniche che vanno oltre il semplice consumo di prodotti o servizi. Gli operatori turistici si stanno di conseguenza spostando da un'economia dei servizi *delivery - focused* a un'esperienza economica *staged* (Oh, Fiore e Jeoung, 2007). Anche se l'importanza di esperienze memorabili è stata riconosciuta nella ricerca di (Brakus, Schmitt, e Zarantonello, 2009, Oh, et al, 2007), la letteratura non ha ancora stabilito una comune comprensione di ciò che rende esattamente le

esperienze turistiche speciali e indimenticabili. La memorabilità delle esperienze di consumo, tuttavia, diventa un presupposto importante per la formazione di attaccamento alla destinazione (Mikulincer e Shaver, 2007).

Gli operatori turistici e delle destinazioni devono, quindi, facilitare la realizzazione di esperienze turistiche positive, che siano memorabili. Poiché le esperienze sono altamente soggettive e si verificano con una diversa intensità e con un diverso tempo (Meyer e Schwager, 2007), DMO (*Destination Management Organization*) non può fornire direttamente esperienze memorabili ai turisti. Le organizzazioni di gestione delle destinazioni possono, tuttavia, aumentare la probabilità di esperienze memorabili, fornendo interessanti risorse di destinazione.

Senza dimenticare, però, che spesso si crea una certa confusione tra il concetto di attrattività e il concetto di competitività. Può a volte creare stupore che sistemi locali particolarmente attrattivi possano in realtà non essere altrettanto competitivi: il livello di attrattività non riflette quindi completamente la sua competitività (Pacetti, 2006). La competitività è un concetto più ampio, che include anche l'analisi delle *performance* macroeconomiche, delle dinamiche di sviluppo endogeno e dell'andamento delle imprese del territorio (Huggins, 2003; Porter, 1990). L'attrattività è comunque una componente fondamentale della competitività, costituendo un insieme di fattori economici, sociali e ambientali, che interagiscono in modo sinergico (Bradley, et al., 2010).

La letteratura ha rivelato che l'organizzazione di gestione delle destinazioni (DMO) può migliorare la sensibilità dei turisti di appartenenza a una destinazione e il loro attaccamento alla destinazione attraverso fasce salienti e uniche di servizi: le attrazioni, i monumenti storici, la cultura locale (Prayag e Ryan, 2011). La creazione di un tale "senso del luogo" può costituire un vantaggio competitivo, perché i turisti collegati a un luogo particolare saranno meno propensi a cambiare le loro scelte di destinazione, nonostante interessanti offerte alternative (Yuksel, Yuksel e Bilim, 2010).

Dalla ricerca in psicologia ambientale, tempo libero e turismo, veniamo informati sul forte attaccamento ai luoghi e alle attività ricreative da parte dei consumatori (Kyle, Graefe, Manning e Bacon, 2004; Prayag e Ryan, 2011; Williams e Vaske, 2003). In effetti, le persone tendono a relazionarsi con i luoghi che aiutano a facilitare le loro esperienze per il tempo libero (Brown e Raymond, 2007) e a sviluppare un legame emotivo, cognitivo e funzionale a tali luoghi (Halpenny, 2006).

Studi precedenti hanno riferito dell'importanza dell'attaccamento sulla destinazione; tale attaccamento coincide, in definitiva, con la motivazione a viaggiare (Prayag, Hosany e Soscia, 2014), con la credibilità della fonte (Veasna, Wu e Huang, 2013), con l'immagine stessa della destinazione (Prayag e Ryan, 2011), con il coinvolgimento dei turisti (Gross e Brown, 2008), e con le precedenti esperienze maturate dai turisti (Kyle, et al., 2004). In particolare, vi è una comprensione comune che l'attaccamento a una destinazione sia causata da un insieme di risorse *destination specific* e offerte che possono facilitare DMO e controllo (e.g. Prayag Ryan, 2011; Veasna, et al 2013).

Concludendo possiamo dire che nessun territorio è turistico *a priori*. Per turisticità si intende l'insieme delle qualità che rendono un territorio adatto all'utilizzo per scopi turistici; essa combina elementi reali e naturali con altri elementi culturali in funzione di un progetto che ha l'obiettivo di adeguare un territorio allo scopo turistico (Lando, 2008). Fabio Lando, efficacemente, afferma che per rendere turistico un territorio è necessario modificarlo e sfruttarne l'attrattiva turistica, la quale comprende sia gli elementi territoriali che i significati e i valori ad esso connessi. Per creare attrattiva, gli elementi territoriali naturalmente presenti devono essere accompagnati da significati che derivano dal processo di territorializzazione, mediante il quale una società organizza e gestisce un territorio imprimendovi valori che lo trasformano in un nuovo ecosistema utile ai propri fini in base a un progetto stabilito precedentemente.

### **1.6 Il passaparola (*word of mouth*)**

Secondo Harrison-Walker (2001), il passaparola è un fenomeno basato su dei fattori principali quali ad esempio la frequenza, il numero di contatti, e i dettagli delle informazioni condivise. I consumatori utilizzano il passaparola per parlare di dozzine di marche al giorno, che vanno da media e prodotti di intrattenimento come *film*, programmi TV e pubblicazioni periodiche, fino ai prodotti alimentari e ai servizi turistici.

Le ricerche mostrano anche che quanto più cresce il bombardamento dei messaggi pubblicitari tanto più le persone alle quali quei messaggi sono rivolti ricercano, apprezzano e desiderano i consigli, i suggerimenti e le informazioni di amici e conoscenti, evidentemente ritenute più affidabili.

L'importanza del passaparola è crescente. Sia per ragioni legate all'influenza calante dei *media* commerciali convenzionali, sia per il fabbisogno crescente di ridurre la complessità dei processi informativi e valutativi, sia infine per lo sviluppo della versione *e-WOM* (*e-word of mouth*) che ne facilita la generazione, la trasmissione e la ricezione, tanto che per alcuni *social network* (per esempio *Facebook*) la funzione che consente di esprimere gradimento e generale referenza è un elemento centrale dell'interfaccia.

La letteratura sul passaparola ci offre molti spunti di riflessione. Il sociologo francese Marc Boyer (1999) scrive: «Quando si domanda ai turisti se hanno già sentito parlare del luogo in cui sono o del monumento che visitano, la maggior parte risponde: “da parenti o amici”. Si tratta della pubblicità migliore». Regis McKenna (1988), guru americano del *marketing*, ritiene che la pubblicità possa rafforzare il posizionamento di un prodotto, ma non sia in grado di crearlo, e ciò avverrebbe perché la gente è sempre più scettica a proposito di quel che vede nei messaggi pubblicitari dai quali è sommersa. Così prende decisioni sulla base di quello che ascolta dagli altri. Secondo Peter Cotton, esperto di *marketing*, intervistato dalla rivista inglese *Travel Weekly*: «ci sono poche cose che riescono a essere più persuasive di un consiglio da parte di chi ha già fatto esperienza di un servizio, sia in positivo che in negativo; questo in tutti gli ambiti, dai *garage*, ai treni, alle parrucchiere».

A livello nazionale le indagini dell'ISNART stimano che le notizie raccolte da amici e conoscenti siano la fonte di informazione più utilizzata per la scelta di una vacanza, con percentuali che oscillano tra il 62,3% ed il 67,1%. La terza indagine del *Touring Club Italiano* sulle vacanze degli Italiani (2001) rileva che anche se bombardati da mille promozioni e pubblicità per informarci utilizziamo sempre di più Internet, ma per decidere ci serviamo sempre più spesso del passaparola: ci fidiamo insomma di chi, parente, amico, conoscente, di una località ci parla in modo spassionato. Un caso a parte riguarda l'Italia. Gli operatori turistici tendono ad attribuire poca attenzione all'influenza personale e al passaparola, che viene pertanto lasciato "vegetare spontaneamente". Si potrebbe anzi affermare che il passaparola tutti lo conoscono, ma pochi lo utilizzano. L'analisi dei piani promozionali delle Regioni e degli Enti turistici pubblici mostra come il passaparola sia trascurato, mentre vengono preferite forme di pubblicità classiche, assai più semplici da pianificare e soprattutto ben più visibili da parte dei pubblici interni, che, in alcuni casi, sembrano essere i veri interlocutori degli Enti. In generale si tende a sottovalutare il passaparola ritenendo che faccia parte di un approccio artigianale e primitivo alla promozione e al *marketing*; lo si considera "lento" e sostanzialmente poco efficace, se non addirittura "incontrollabile".

Le imprese sono consapevoli del potere del passaparola e soprattutto di quanto questo potere stia crescendo nell'era dei *social network* e della iperconnettività. Nonostante si assista a una cultura antropologica basata quasi esclusivamente su una sintesi conoscitiva visiva, svolta soprattutto attraverso sistemi di comunicazione di massa, ma anche su modelli informatici e cibernetici capaci di amplificare la comunicazione e renderla continuamente fruibile nell'immediato, contestualizzata in tempo reale, l'informazione basata sullo scambio tra persone rimane la forma di comunicazione più vicina alle esigenze biologiche che l'uomo incarna.

Il passaparola, il consiglio di parenti e di amici, è il risultato della socializzazione degli individui, e può essere definito la trasmissione di informazioni positive o negative sui servizi offerti da un'azienda. Nella conversazione tra due persone che si comunicano le loro esperienze di viaggio avviene uno scambio empatico che evoca emozioni, immagini, proietta desideri, crea aspettative, forma opinioni, le amplifica. La spendibilità di un luogo è basata proprio sulla capacità della narrazione di creare suggestioni nell'altro, un effetto che in psicologia viene definito "effetto alone" e che allarga le opinioni positive (o negative) e fa scaturire curiosità in chi ha la vocazione del viaggio. È un "passaparola" che accosta le parole ai simboli, alle immagini, ai gesti di una nuova sintesi conoscitiva.

"Passaparola positivo" e "buona reputazione" sono due aspetti fortemente correlati, e ambedue sono in gran parte il risultato di un atteggiamento professionale. In estrema sintesi, per un'azienda avviare il passaparola significa fare in modo che la propria reputazione, e quella dei servizi offerti, siano diffuse da fonti indipendenti: i clienti soddisfatti.

La forza dell'influenza personale sta nella maggiore credibilità che essa ha nei confronti delle fonti commerciali "di parte", rispetto alle quali è più in grado di ridurre il rischio percepito per l'acquisto o la prenotazione di un viaggio o di un soggiorno. Un esempio di fonte commerciale di "parte" potrebbe essere un *depliant*: se lo si guarda con gli occhi di un turista risulta subito chiaro che ci si trova di fronte a uno strumento poco obiettivo e sulla cui credibilità ci sarebbe da discutere. A differenza dei giudizi espressi nei consigli di un consumatore ai propri amici, un *depliant* non parlerà mai degli svantaggi del prodotto.

Ecco allora in sintesi perché il passaparola è una fonte di informazione efficace:

- nel passaparola il consumatore non sente la fonte di informazione come lontana e asettica, ma anzi più vicina, più credibile e più controllabile;
- i messaggi più chiari sono quelli delle persone conosciute, che sono composti da parole e da simboli familiari a chi li riceve;
- l'influenza personale si manifesta prevalentemente attraverso l'informazione verbale diretta.

Per tutti questi motivi avviene che "amici e parenti" abbiano un grado di influenza personale formidabile. D'altronde è sufficiente pensare a quante volte abbiamo noi stessi consigliato, segnalato, raccomandato un fornitore o un servizio, e a quanto i nostri suggerimenti abbiano effettivamente inciso nei comportamenti della nostra rete di conoscenze e di relazioni. In altri termini il passaparola è a tutti gli effetti lo strumento di comunicazione più potente che esista: la scelta delle destinazioni di vacanza, lo testimoniano chiaramente le ricerche, è più di quanto non si creda comunemente il frutto di una attività di relazioni tra le persone.

In generale è possibile affermare che le ricerche dimostrano che il passaparola è importante per tutti i tipi di servizi turistici e ospitali, per gli alberghi (piccoli o grandi), per i ristoranti, i campeggi, per le agenzie di viaggio e, soprattutto, per le destinazioni.

L'identità di un luogo si crea non solo con la sua storia, con le sue tradizioni, con i suoi sapori, colori, con le sue caratteristiche e con i suoi contenuti intrinseci, ma anche con la spendibilità del luogo stesso. L'identità è dunque l'immagine che si materializza intorno a un nome, un paesaggio, o l'immagine che si idealizza nella mente per evocare quel luogo stesso.

Gli esperti di turismo sono consapevoli di quanto sia significativo l'impatto di una informazione basata sul "passaparola". Chi si intende di *marketing territoriale* sa quanto sia influente il giudizio e l'indice di gradimento espresso da un visitatore, che abbia soggiornato in un luogo, riguardo alla vivibilità e fruibilità del luogo stesso. Per gli addetti al *marketing* il passaparola è una delle fonti principali di influenza nel comportamento di acquisto delle persone.

Alla base di un'operazione di *marketing territoriale* vi è la valorizzazione delle realtà attraverso un'attenta ricognizione del territorio nei punti di forza e nei punti di criticità per

l'attuazione di un piano di programmazione volto allo sviluppo di tutte quelle attività che incidono sul territorio stesso e lo rendono fruibile sia ai visitatori che ai residenti. Ecco allora che il *marketing territoriale* è la messa in atto di un piano strategico per mettere a sistema una molteplicità di fattori atti al funzionamento dell'economia e della vita di un luogo.

Gli attori del *marketing territoriale* non sono solo gli esperti del settore turistico, ma sono anche gli abitanti del territorio stesso che prendono coscienza della loro identità, dell'identità del luogo vissuto e di quelle attività che sono alla base della operosità e dell'ingegno di quanti vivono e operano in quel territorio. Ogni attore ha un suo ruolo predefinito che svolge in maniera naturale, arricchendo di contenuto un tessuto sociale ricco e vario, dove vigono norme e regole di convivenza civile sempre più aperte agli scambi e alla possibilità di continui *melting pot* capaci di aprire nuove prospettive culturali e sociali.

Eiglier e Langeard sostengono che il passaparola sia vicinissimo al concetto di *opinion leader* e che si tratti di un fenomeno sorprendente dal punto di vista quantitativo: «quando si domanda ai clienti di una qualunque impresa di servizi come hanno conosciuto l'azienda, spesso una schiacciante maggioranza (più del 60% dei clienti interrogati) menziona il passaparola come primo mezzo» (Eiglier, Langeard 1993).

Va comunque sottolineato che chi si occupa di *marketing* del turismo non deve considerare il passaparola alternativo alle forme di comunicazione tradizionale. Vi è in particolare uno stretto legame tra immagine e passaparola, e si può ritenere che una immagine forte di un servizio, di un'azienda o di una destinazione che ha un impatto positivo sulle aspettative dell'utenza alla quale si rivolge, renda più facile il processo della comunicazione basata sul passaparola.

L'accoglienza è una dimensione basilare nei territori con vocazione turistica, non può e non deve essere lasciata al caso e all'improvvisazione, ma va pianificata e monitorata anche attraverso l'indice di gradimento dei visitatori e dei turisti fruitori. Un territorio che abbia vocazione turistica deve saper infondere nei propri cittadini questa precisa consapevolezza e identità, creare quella convinzione di essere una comunità accogliente non solo in termini economici, ma anche culturali, sapere di far parte di un'impresa economica diffusa basata sulla capacità di accogliere, di spendere il proprio territorio, di fare investimenti e creare ricchezza sulla spendibilità dei patrimoni artistici, culturali, paesaggistici, culinari e tradizionali del luogo. In questo modo il "passaparola" non può che essere un circolo virtuoso di suggestioni che innescano desideri di viaggio: partire verso nuove esperienze conoscitive o ritornare a emozionarsi ancora nello stesso luogo.

Non va però sottaciuto che il passaparola è soggetto a esiti positivi ma anche a esiti negativi. La ricerca sembra testimoniare che i consumatori insoddisfatti si impegnano molto di più nel passaparola dei consumatori soddisfatti, ma anche che la relazione insoddisfazione-passaparola è molto più complessa che in apparenza, e può essere analizzata più nel dettaglio. Il passaparola negativo è pericoloso in quanto viene facilmente rilanciato e amplificato sia *online* che *offline*. Per

questo molte ricerche *online* sono concentrate sulla cosiddetta *sentimental analysis*, ossia sulle analisi semantiche volte a intercettare con immediatezza conversazioni che esprimono contenuti sfavorevoli su un'azienda o una marca.

Il passaparola positivo, invece, talvolta è naturalmente prodotto da buone *performances* del prodotto, quindi con poca pubblicità, altre volte può anche essere manovrato o quantomeno agevolato con idonei investimenti relazionali o in pubbliche relazioni di *marketing*. È particolarmente efficace per esempio per le imprese più piccole, con le quali i clienti possono sentire un rapporto più personale.

### **1.7 La relazione tra *brand image* e attrattività turistica locale**

Nonostante il crescente interesse e la crescente letteratura in tema di attrattività turistica locale e *brand image*, poco numerosi sono gli studi incentrati sulla relazione tra queste variabili e soprattutto sulla costruzione empirica di indici compositi per la loro misurazione, che trovano applicazione nei sistemi territoriali, in particolar modo con riferimento all'ambito locale.

Andando ancora più nel dettaglio, il tema della attrattività nelle economie turistiche rimane ancora poco esplorato nella letteratura specialistica oppure trattato con inquadramenti teorici frammentati. Gli studi sul turismo, come quelli sull'attrattività territoriale, faticano a guardare oltre la pura competizione tra territori legata a un orientamento.

Del tutto insoddisfacenti risultano poi i tentativi per la ricerca di una relazione tra gli indici, in grado di riflettere il livello di influenza tra l'attrattività locale, la *brand image* e quanto il ciclo di vita delle destinazioni può incidere su questa relazione.

Questo rilievo non è secondario, rispetto al nostro lavoro, poiché quello che ci si propone è la costruzione di indici per la misurazione sia dell'attrattività locale (IATL) che della *brand image* della destinazione, tenendo conto del complesso lavoro che richiede la preventiva determinazione dei *driver* rilevanti mediante l'analisi dei contributi della letteratura.

Negli ultimi decenni, un numero crescente di comunità, città, province, regioni e nazioni ha sviluppato tecniche di *marketing* e *branding* al fine di attrarre investitori, visitatori, lavoratori, eventi e così via all'interno di contesti locali (Gertner, 2011).

Molti teorici e politici ritengono che il marchio territoriale e la creazione di una *brand image* forte e riconoscibile abbiano la potenzialità di far emergere i territori sulla scena competitiva internazionale e di aumentare quindi la loro attrattività nei confronti dei territori "rivali" (Jaffe e Nebenzahl, 2001; Kleppe, et al., 2002).

Nell'attuale contesto competitivo infatti, la reputazione e il valore del *brand* territoriale sono determinanti chiave del successo e dell'attrattività dei sistemi locali: quando si pensa ad esempio a un luogo dove andare in vacanza, quando si chiede un trasferimento di lavoro, quando si acquistano prodotti artigianali o agricoli, quando si fonda un'impresa o si apre un ufficio, il livello di attrattività

di un territorio è inevitabilmente condizionato dalla percezione della sua immagine (Anholt, 2002; 2007).

A livello territoriale, sia l'attrattività che la *brand image* sono influenzate da un elevato numero di variabili che interagiscono tra loro con differente intensità (Viassone, e Casalegno, 2011). Un *brand* territoriale di successo, riconosciuto e definito, può infatti avere un impatto molto forte sul livello di attrattività di investimenti, turisti, *business* e capitale umano (*FutureBrand*, 2011).

Il concetto di *brand* territoriale è dunque intimamente connesso con il livello di attrattività di un territorio e tra di essi si instaura un circolo virtuoso che, in via teorica, si autoalimenta in maniera bidirezionale (Fetscherin, 2010).

La letteratura emergente conferma quindi l'interesse ad approfondire il legame e la relazione tra il livello attrattività turistica locale e la valutazione del *local branding* (Passeri, Mazzi e Viassone, 2014). Teorici e *policy maker* stanno infatti facendo ricorso al *country branding* per differenziare i territori sulla scena competitiva internazionale e creare barriere verso i potenziali rivali, con la consapevolezza che un *brand* territoriale forte è una determinante fondamentale dello sviluppo e dell'attrattività del territorio stesso (Jaffe e Nebenzahl, 2001; Fetscherin, 2010), senza contare che il territorio svolge un ruolo fondamentale nel settore turistico, oggi considerato uno dei comparti più consistenti al mondo, parte importante dell'economia mondiale dei servizi.

Con la centralità assunta dai fattori extra-economici nello sviluppo, l'immagine è più importante rispetto al passato riguardo l'attrattività dei territori e ha assunto maggior rilievo come rappresentazione e narrazione nella formulazione delle politiche soprattutto urbane. L'idea dominante vede la città come un prodotto da "brandizzare" e "vendere" (Ward, 1998; Greenberg, 2000) all'interno del più ampio processo di competizione interurbana (Brenner e Theodore, 2002).

## SECONDO CAPITOLO

### LA MISURAZIONE DELLA *DESTINATION IMAGE* E DELL'ATTRATTIVITÀ TURISTICA

#### 2.1 L'importanza della misurazione

La misurazione e la valutazione di un fenomeno sono estremamente importanti dal punto di vista scientifico. Purtroppo, questo aspetto, è spesso oggetto di ambiguità e di scarsa chiarezza metodologica, originati anche dalla pluralità e dalla interdisciplinarietà degli approcci.

La letteratura, è concorde nell'affermare che la misurazione costituisca un passaggio obbligato per pervenire a una esauriente osservazione della *destination image* e dell'attrattività turistica di un luogo per poi adeguatamente valutarle.

In questo capitolo ci si propone di presentare le diverse metodologie con cui la *destination image* e l'attrattività turistica vengono misurate, a partire dalla letteratura.

Diverse sono le metodologie utilizzate dai ricercatori del turismo fino a oggi per la misurazione della *destination image* e dell'attrattività turistica. Per questo è utile rivedere brevemente le tecniche comunemente utilizzate nella ricerca e, più in generale, sulla loro misurazione.

La definizione di *destination image*, infatti, suggerisce che un'operatività completa comporta la misurazione sia degli attributi sia delle impressioni olistiche. Ognuna di queste componenti deve essere valutata in termini di caratteristiche funzionali e psicologiche. Inoltre, nel processo di misurazione della *destination image*, occorre tenere in considerazione le informazioni sulle caratteristiche comuni a tutte le destinazioni, ma anche l'acquisizione di quelle caratteristiche uniche che caratterizzano una particolare destinazione.

Lo stesso vale anche per la misurazione dell'attrattività turistica. Se già nella sua definizione il concetto di attrattività turistica comporta una serie di difficoltà e limiti, ulteriori problemi emergono relativamente alla sua misurazione.

Per chi si appresta a effettuare studi o a prendere decisioni strategiche nel campo del turismo, è di fondamentale importanza poter disporre di un'ampia gamma di informazioni quantitative e qualitative derivanti dal territorio che descrivano al meglio le caratteristiche dei siti di interesse.

#### 2.2 Misurazione delle immagini: approcci e metodologie

All'interno del vasto campo di ricerca sull'immagine delle destinazioni turistiche, esistono diversi metodi di misurazione. Alcuni studi cercano di analizzare la conoscenza dei temi a livello concettuale, mentre altri presentano analisi e dati statistici, senza sviluppare ulteriori *framing* teorici (Schroeder, 1996). Parallelamente, alcune analisi empiriche cercano di verificare i modelli teorici

affrontando anche i problemi relativi alla misurazione dell'immagine (Carmichael, 1992; Echtner, Ritchie, 1993; Reilly, 1990). Entrambe le aree di studio (concettualizzazione e misurazione) dovrebbero essere più legate tra loro: la conoscenza teorica può aiutare a misurare con più precisione le immagini e, viceversa, solo ciò che viene scientificamente analizzato può essere realmente conosciuto. Nella misurazione dell'immagine vengono impiegate, in linea generale, sia tecniche strutturate che non strutturate in base agli obiettivi di ricerca, agli oggetti e ai soggetti di indagine.

Tendenzialmente sono più utilizzati i metodi strutturati, che identificano le diverse caratteristiche di una destinazione con scale di attributi incorporati in uno strumento standardizzato, misurate attraverso aggettivi bipolari o differenziazioni semantiche strutturate con scale di tipo Likert (Calantone, *et al.*, 1989; Gartner, e Hunt, 1987; Gartner, 1989; Phelps, 1986). L'oggetto d'indagine viene quindi valutato in base alle caratteristiche scelte e l'immagine che ne deriva dipenderà dal modo in cui è stata impostata la ricerca e la classificazione. Poiché le metodologie strutturate usano scale di misurazione *standard*, sono più facili da gestire e semplici da codificare e i risultati possono essere analizzati utilizzando tecniche statistiche più sofisticate. Le metodologie strutturate facilitano il confronto tra diversi prodotti o destinazioni, essendo orientate alla misurazione delle singole caratteristiche incluse nelle scale di valutazione. In altri termini, queste metodologie, costringono l'intervistato a pensare all'immagine in termini di attributi specifici.

Alcuni studi inseriscono le impressioni olistico/generali come caratteristiche specifiche all'interno di una scala o di un elenco di attributi, mentre altre volte queste impressioni vengono calcolate come risultato finale delle diverse caratteristiche prese in esame. La completezza delle metodologie strutturate può variare molto in base alle procedure utilizzate per definire gli attributi di immagine inclusi nelle scale (McDougall e Fry, 1974). Quando le componenti sono numerose e differenziate, come nel caso dell'immagine delle destinazioni, può essere necessario condurre una ricerca estensiva per garantire che tutte le componenti siano comprese (Hooley et al., 1988). In particolare affinché la misurazione sia completa, dovrebbero essere inserite sia le caratteristiche funzionali sia quelle psicologiche.

Le metodologie non strutturate sono invece forme di misurazione che permettono di raccogliere informazioni più generali sulle caratteristiche e sulle componenti dell'immagine (Pizam e Mansfeld, 1999). Usando questo approccio, gli attributi non vengono specificati al momento della ricerca, piuttosto si formano liberamente in base alle impressioni di chi risponde utilizzando descrizioni libere (Boivin, 1986). Le metodologie non strutturate sono più adatte alla misurazione delle componenti olistiche del prodotto e utili a determinare le caratteristiche uniche e peculiari di un luogo e la sua atmosfera. Tuttavia, il dettaglio fornito da tali metodi di ricerca è altamente variabile e il successo di questo approccio dipende molto dalle capacità verbali e di scrittura di coloro che partecipano allo studio, dalla loro conoscenza e volontà a fornire risposte esaustive (Pizam e Mansfeld, 1999; McDougall e Fry, 1974). Inoltre, a causa della natura qualitativa dei dati, l'analisi statistica è limitata

e non agevola i confronti. L'impiego di tecniche qualitative o non strutturate ha il vantaggio di permettere la comprensione di più aspetti delle immagini turistiche di un luogo (Cave, Ryan e Panakera, 2003) e può essere utile soprattutto nelle fasi iniziali di ricerca perché permette di descrivere meglio le immagini ed evitare così di analizzare aspetti poco rilevanti (Ryan, 2000).

In sintesi, le analisi quantitative o strutturate sono orientate alla catalogazione, al confronto tra categorie o all'aggregazione di determinate caratteristiche (Pike, 2002), mentre le analisi qualitative o non strutturate sono più interpretative (Paterson et al., 2001).

La scelta delle modalità di misurazione di un fenomeno è molto influenzata dal modo in cui viene concettualizzato. Di conseguenza esiste una stretta relazione tra metodi di misurazione e la capacità di valutare le diverse componenti dell'immagine di una destinazione: le ricerche quantitative permettono di monitorare meglio le singole caratteristiche mentre le ricerche qualitative offrono una visione più generale e olistica. Ciascuna di queste componenti dell'immagine di una destinazione contiene caratteristiche funzionali, più tangibili e altre più astratte, psicologiche, entrambe importanti da analizzare (Echtner e Ritchie, 1991; 1993). Gli aspetti cognitivi, affettivi e conativi richiedono inoltre scale di misurazione diverse (Baloglu e McCleary, 1999) e le indagini che cercano di unire tutte le tre componenti possono essere particolarmente faticose e problematiche.

Le metodologie che, fino ad adesso, sono state utilizzate nei principali studi sulla *destination image* sono riassunte nella Tabella 2.1. La tabella riprende alcuni studi sull'immagine di una destinazione raccolti fino agli anni '90 e le diverse tecniche di misurazione utilizzate, evidenziando la dominanza degli approcci strutturati, il numero di attributi scelti, l'ampiezza della scala e le tecniche utilizzate per generare e convalidare gli attributi scelti:

<b>Autore</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Tecnica per generare attributi</b>
Hunt (1975)	Strutturata 20 Attributi (7 e 5 punti) Scala semi differenziata	Giudizi di esperti di turismo e ricercatori
Crompton (1977)	Strutturata 18 Attributi (7 punti) Scala semi differenziata	Letture generiche, materiale e brochures turistiche, interviste ai consumatori (N=36)
Goodrich (1977)	Strutturata 10 Attributi (7 punti) Scala Likert	Esperti di turismo e brochures turistiche
Crompton (1979)	Strutturata 30 Attributi (7 punti) Scala semi differenziata	Letture generiche, materiale e brochures turistiche, interviste ai consumatori (N=36)
Pearce (1982)	Strutturata 13 Attributi (6 punti) Scala Likert	Modified Kelly, Repertory Grid technique (N=10)
Haahti e Yavas (1983)	Strutturata 10 Attributi (9 punti) Scala Likert	Revisione della letteratura, Focus group con agenti di viaggio
Crompton e Duray (1985)	Strutturata 28 Attributi (5 punti) Scala semi differenziata	Letture generiche, materiale e brochures turistiche, interviste ai consumatori (N=100)
Kale e Weir (1986)	Strutturata 26 Attributi (7 punti) Scala Likert	Non discussa
Phelps (1986)	Strutturata 32 Attributi Check list di attributi	Giudizi dei ricercatori
Gartner e Hunt(1987)	Strutturata 11 Attributi (5 punti) Scala semi differenziata	Giudizi di esperti di turismo e ricercatori
Richardson e Crompton (1988)	Strutturata 10 Attributi (4 punti) Comparativa	Utilizzati i parametri di Tourism Canada, Vacation Patterns Indagini scalari
Gartner (1989)	Strutturata 15 Attributi (5 punti) Scala Likert	Non discussa
Calantone et al. (1989)	Strutturata 13 Attributi (7 punti) Scala Likert	Non discussa
Reilly (1990)	Non strutturata Domande aperte	Non applicabile

Tabella 2.1 Metodi di misurazione dell'immagine di una destinazione, calcolo degli attributi  
Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Come la colonna della tabella relativa alla metodologia indica, i ricercatori sull'immagine di destinazione hanno una forte preferenza per le metodologie strutturate. Infatti, quasi tutti hanno utilizzato sia il metodo del differenziale semantico o la *Likert scale* nella misurazione della *destination image*. Pertanto, in base alla natura delle metodologie strutturate, la maggior parte degli studi sulla misurazione della *destination image* sono concentrate sulla componente comune, *attribute-based* dell'immagine di destinazione e non hanno affrontato i componenti più integrati e unici.

Anche per quanto riguarda la misurazione delle componenti della *destination image* basate sugli attributi, gli studi presentano alcune carenze. Uno sforzo notevole si ha spesso nella fase di

progettazione, visto che le liste comprendenti gli attributi possono essere incomplete, non avendo al loro interno tutte le caratteristiche funzionali e psicologiche pertinenti all'immagine di destinazione. Idealmente, per combattere questo problema, numerose ricerche devono essere condotte in fase primaria per la costruzione della scala. In alcuni casi viene posta in essere una ricerca qualitativa (es. *focus group*) molto utile per individuare un elenco più completo di attributi rilevanti e salienti per i consumatori (Lindquist, 1974; Hooley et al., 1988).

Tuttavia, come la terza colonna della Tabella, relativa alle tecniche per generare attributi indica, solo alcuni dei ricercatori fino ad oggi (Crompton, 1977; Pearce, 1982; Crompton e Duray, 1985) hanno utilizzato i consumatori (e anche allora solo in misura limitata) per identificare e generare gli elenchi degli attributi riguardo alla *destination image*. I restanti ricercatori hanno fatto affidamento su fonti secondarie di informazioni (revisioni della letteratura, *brochure*, ecc.) e le opinioni di "esperti" (agenzie di viaggio, *tour operator*, albergatori, economisti del turismo, rappresentanti di categoria, ecc.). Pur riconoscendo che la ricerca qualitativa risulta essere costosa e che utilizzare i consumatori richiede tempo, è difficile progettare un insieme valido e completo di attributi sulla *destination image* senza tale *input*.

### 2.3 Scelta delle variabili

La scelta degli variabili da misurare, sia rispetto alla *destination image* sia rispetto all'attrattività turistica di una destinazione è un fattore estremamente importante. Per quanto riguarda l'immagine di una destinazione, gli indicatori di attrattività territoriale si avvicinano sensibilmente. In questo senso già Gensch (1978) nel suo lavoro sull'immagine della Turchia, identificò alcune caratteristiche e attributi per l'analisi della competitività della destinazione a livello turistico:

- varietà di risorse naturali;
- paesaggio;
- spiagge e risorse idriche;
- disponibilità di informazioni turistiche;
- qualità dei ristoranti;
- quantità di cultura / patrimonio;
- varietà delle attività all'aperto;
- qualità dei servizi;
- rapporto qualità - prezzo;
- trasporti locali;
- cucina;
- pulizia;

- sicurezza e protezione;
- qualità delle infrastrutture;
- qualità delle strutture ricettive;
- capacità di parlare inglese;
- amicizia / accoglienza ed ospitalità;
- cultura e costumi unici;
- caratteristiche di interesse;
- vita notturna;
- stile di vita moderno;
- impressioni generali.

In maniera simile anche Mallou et al. (2006) svilupparono un indice sull'immagine di una destinazione elencando le destinazioni in termini di percezioni dei consumatori su caratteristiche multiple, mentre Beerli e Martín (2004) identificarono nove dimensioni variabili a seconda della destinazione, del suo posizionamento e dell'obiettivo dello studio (Tabella 2.2):

**RISORSE NATURALI**

## Clima

- Temperatura
- Precipitazioni
- Umidità
- Ore di luce

## Spiagge

- Qualità dell'acqua
- Rocciose o di sabbia
- Lunghezza
- Affollamento

## Ricchezza della campagna

- Aree naturali protette
- Laghi, montagne, deserti
- Varietà e peculiarità della flora e fauna

**TURISMO, LEISURE, INTRATTENIMENTO**

Parchi a tema  
 Intrattenimento e attività sportive  
 Parchi acquatici, Zoos  
 Trekking, attività avventura  
 Casinos, vita notturna, shopping

**AMBIENTE NATURALE**

Bellezza del paesaggio attrattività di città e paesi  
 Pulizia  
 Sovraffollamento  
 Inquinamento dell'aria e del suolo  
 Congestione e traffico

**INFRASTRUTTURE GENERALI**

- Sviluppo e qualità di strade, aeroporti e porti
- Attrezzature di trasporto
- Sviluppo dei servizi sanitari
- Sviluppo delle telecomunicazioni
- Sviluppo delle infrastrutture
- Commerciali
- Estensione dello sviluppo edile

**CULTURA STORIA, ARTE**

- Musei, edifici storici, monumenti
- Festival, concerti
- Artigianato
- Gastronomia
- Folklore
- Religione
- Costumi e stile di vita

**AMBIENTE SOCIALE**

- Ospitalità e apertura da parte dei residenti locali
- Poveri e svantaggiati
- Qualità della vita
- Barriere linguistiche

**INFRASTRUTTURE TURISTICHE**

- Hotel e pernottamenti (letti, categorie, qualità)
- Ristoranti (numero, categorie, qualità)
- Bars, discoteche e clubs
- Facilità di accesso alla destinazione
- Escursioni disponibili
- Centri turistici
- Rete di informazioni turistiche

**FATTORI ECONOMICI E POLITICI**

Stabilità politica  
 Tendenze politiche  
 Sviluppo economico  
 Sicurezza

- Tasso di criminalità
- Attacchi terroristici

prezzi

**ATMOSFERA DEL LUOGO**

- Lussuosa
- Di moda
- Luogo con una buona reputazione
- Destinazione orientata alla famiglia
- Esotica
- Mistica
- Rilassante
- Stressante
- Divertente
- Piacevole
- Noiosa
- Attrattiva o interessante

Tabella 2.2 Attributi utilizzati per l'analisi dell'immagine di una destinazione Fonte: Beerli e Martín, (2004)

La Figura 2.1 presenta una sintesi degli attributi d'immagine di destinazione sinora utilizzati negli studi che impiegano metodologie strutturate. Questo elenco è stato derivato raggruppando gli attributi utilizzati dai ricercatori in varie categorie.

L'elenco principale di attributi è stato organizzato all'interno del *continuum* funzionale/psicologico. Alcuni elementi (come costi/livelli di prezzo) sono abbastanza funzionali, altri sono decisamente psicologici (per esempio simpatia), altri ancora, potrebbero essere un misto tra funzionali e psicologici (es. pulizia). Interessante è il numero di studi che misurano ciascuno degli attributi. Pochissimi ricercatori sono riusciti a incorporare la maggior parte di questi attributi in uno strumento di misura. Inoltre, l'enfasi nella ricerca esistente è stata rivolta ovviamente sugli attributi più funzionali all'immagine di destinazione. L'unico attributo psicologico misurato dalla maggioranza dei ricercatori è "l'amicizia":

<b>FUNCTIONAL</b> (physical, measurable)	Number of Studies Measuring the Attribute**
Scenery/Natural Attractions	13
Costs/Price Level	9
Climate	8
Tourist Sites/Activities	8
Nightlife and Entertainment	8
Sports Facilities/Activities	8
National Parks/Wilderness Activities	7
Local Infrastructure/Trasportation	7
Architecture/Buildings	7
Historic Site/Museums	6
Beaches	6
Shopping Facilities	5
Accomodation Facilities	5
Cities	4
Fairs, Exhibits, Festivals	2
Facilities for Information and Tours	1
Crowdedness	4
Cleanliness	4
Personal Safety	4
Economic Development/affluence	3
Accessibility	2
Degree of Urbanisation	1
Extent of Commercialisation	1
PoliticalStability	1
Hospitality/Friendliness/Receptiveness	11
Different Customs/Culture	7
Different Cousine/Food and Drink	7
Restful/Relaxing	5
Atmosphere (Familiar versus Exotic)	4
Opportunity for Adventure	3
Opportunity to Increase Knowledge	2
Family or Adult Oriented	1
Quality of service	1
Fame/Reputation	1
<b>PSYCHOLOGICAL</b> (abstract)	
**total number of studies referenced is 14	

Figura 2.1. Attributi usati dai ricercatori per misurare la *destination image*

Recentemente, nella letteratura turistica, non v'è stato alcun cenno sull'importanza della componente olistica quando si parla di *destination image*. L'immagine di destinazione (Um e Crompton, 1990) è descritta come un *Gestalt* o costruito olistico.

Reilly, (1990) sottolinea l'impressione totale che una destinazione genera. Pearce (1988) sottolinea, invece, la forte componente visiva che implica una ricerca della memoria a lungo termine per le scene e simboli, panorami e persone. Egli indica che l'immagine è spesso usata per descrivere un quadro mentale globale, uno stereotipo della destinazione. In altre parole, mentre ogni individuo può avere un'immagine mentale unica della destinazione, esiste anche un'immagine mentale comune di quella destinazione o stereotipo.

In effetti, sembra che la *destination image* possa essere considerata come costituita da due componenti; attributi e visione olistica. Inoltre, alcune immagini della destinazione potrebbero essere basate su caratteristiche direttamente osservabili o misurabili, (paesaggio, attrazioni, strutture ricettive, livello dei prezzi), mentre altre potrebbero essere basate su caratteristiche più astratte e immateriali (cortesia, sicurezza, atmosfera). Pertanto, la nozione di caratteristiche funzionali e psicologiche, come suggerito da Martineau, (1958), potrebbe essere applicata alla *destination image*.

Il quadro di immagine presentato nella Figura 2.2 può essere utilizzato come base di partenza per una *destination image* da concettualizzare:

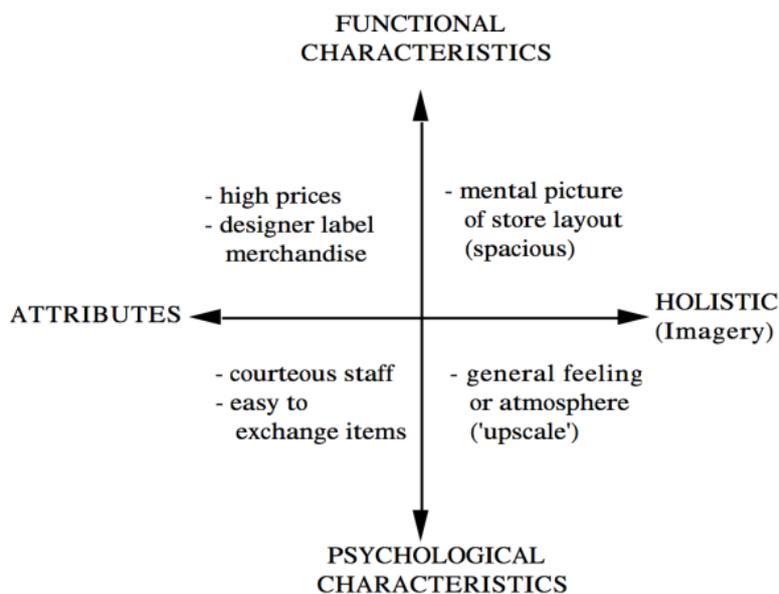


Figura 2.2: An illustrative example of four components of image (Retail Store)

La Figura 2.3 presenta la concettualizzazione usando il paese del Nepal come esempio. In questo scenario, l'immagine del Nepal come destinazione di viaggio non si basa solo sulle percezioni e le valutazioni dei vari attributi funzionali e psicologici, ma anche sulle immagini mentali più olistiche o immagini evocate:

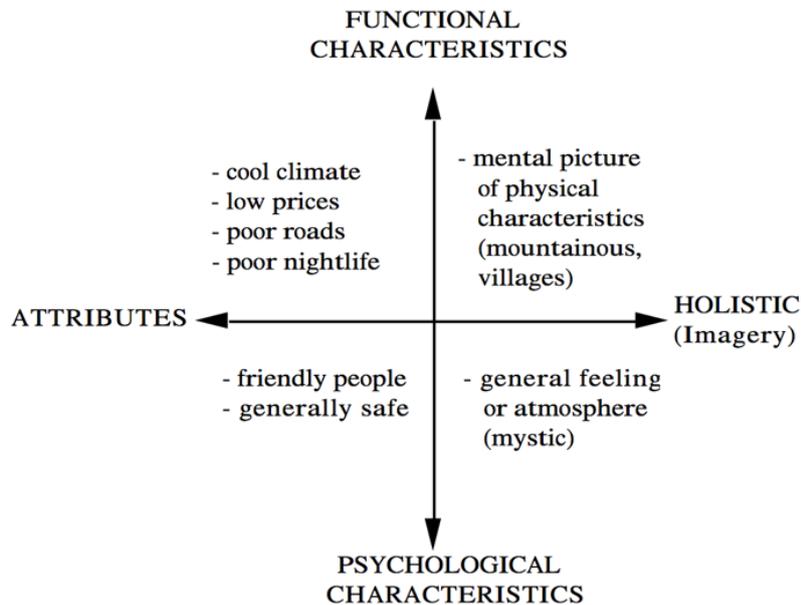


Figura 2.3: An illustrative example of four components of destination image (Nepal)

V'è, tuttavia, una dimensione supplementare di *destination image* che è stata ampiamente trascurata. Come indicato nella Figura 2.4, le immagini di destinazione possono variare da quelle basate su caratteri funzionali e psicologici “comuni” a quelle basate su caratteristiche “uniche”, eventi e sentimenti:

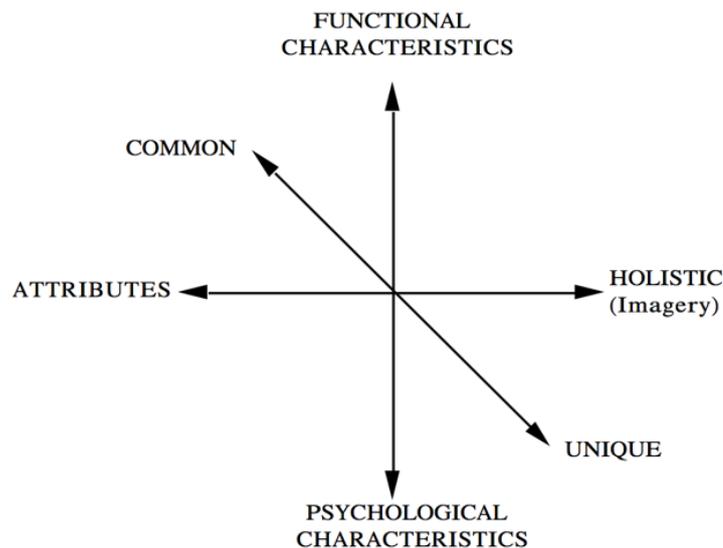


Figura 2.4: I componenti della *destination image*

In altre parole, in un estremo del *continuum*, l'immagine di una destinazione può essere composta da impressioni di un nucleo di tratti su cui tutte le destinazioni sono comunemente valutate e confrontate. Ad esempio, l'immagine di una destinazione può includere valutazioni su alcune caratteristiche funzionali comuni: i livelli di prezzo, il trasporto, le infrastrutture, i tipi di alloggi, il

clima, ecc. La destinazione può essere valutata anche su caratteristiche psicologiche comunemente molto considerate: livello di cordialità, sicurezza, qualità del servizio atteso, fama, ecc. All'altra estremità del *continuum*, le immagini di destinazioni possono includere funzionalità ed eventi: caratteristiche funzionali, caratteristiche psicologiche uniche.

Esempi di caratteristiche uniche sono facili da fornire. Ad esempio, l'India può evocare un'immagine del Taj Mahal, la California di Disneyland, il Brasile della foresta Amazzonica o il Carnevale di Rio e, nel caso dell'esempio illustrato nella Figura 2.3, il Nepal del Monte Everest.

Il ruolo importante dell'aspetto funzionale unico della *destination image* è stato suggerito da Pearce, (1988) nella sua menzione di simboli come una componente d'immagine di destinazione e da MacCannell, (1989) nella sua discussione di *marker* o attrazioni imperdibili.

D'altra parte, le istanze veramente uniche sono molto più difficili da fornire. Un esempio è il Vaticano, che è speciale per quella particolare posizione e il suo insieme associato di valori. Tuttavia, molte destinazioni possono essere distinte da atmosfere particolari. Ad esempio, Parigi può essere percepita come romantica, il Messico come ritmo lento, il Nepal come mistico, etc.

Sulla base di questo quadro concettuale, la *destination image* viene definita non solo a partire dalle percezioni dei singoli attributi di destinazione, ma anche prendendo in considerazione l'impressione olistica generata dalla destinazione. La *destination image* è costituita da caratteristiche funzionali, per quanto riguarda gli aspetti più tangibili della destinazione, e da caratteristiche psicologiche, per quanto riguarda gli aspetti più intangibili. Inoltre, le immagini di destinazione possono essere organizzate in un *continuum* che va da tratti che possono essere comunemente utilizzati per confrontare tutte le destinazioni a tratti che sono unici per pochissime destinazioni.

Esiste una relazione tra il sistema di misura utilizzato e la capacità di catturare le varie componenti dell'immagine di destinazione.

## **2.4 Limiti e problematiche nella misurazione della *destination image***

Esistono molti limiti e problematiche per quel che riguarda la misurazione dell'immagine di una destinazione (Tasci, 2007):

- 1) il quadro di riferimento;
- 2) la continuità tra ricerche;
- 3) la validità e affidabilità dei metodi (es. il campione d'indagine)
- 4) la verifica corretta delle teorie.

Manca innanzitutto un sistema standardizzato per analizzare e determinare l'immagine di una destinazione e le sue componenti, da cui ne derivi una varietà di tecniche e procedure. Non è chiaro se le differenze emerse dall'utilizzo di differenti metodi siano significative al punto da rendere un metodo migliore rispetto a un altro in specifiche situazioni. L'incremento esponenziale degli studi

relativi all'immagine di una destinazione non attenua, inoltre, la continua mancanza di metodi qualitativi specifici per il settore turistico. La maggior parte degli studi sono focalizzati sulle componenti specifiche dell'immagine di una destinazione senza considerare una visione più olistica e generale. La scelta delle liste di attributi inoltre sono spesso incomplete e non comprendono tutte le caratteristiche rilevanti a livello funzionale e psicologico.

Nonostante il consumatore sia stato inserito come base di ricerca (Pearce, 1982; Dann, 1996), rimane ancora un soggetto poco coinvolto nell'uso dei metodi qualitativi e nella costruzione di questionari strutturati. Anche la scelta degli indicatori dovrebbe essere più accurata. L'intenzione di ritornare in un luogo, ad esempio, non è un indicatore significativo vista la diversa natura e i comportamenti dei turisti mentre è più corretto utilizzare l'intenzione di raccomandare la destinazione (Kozak e Rimmington, 2000). Pochissimi studi inseriscono l'opzione "non so" per minimizzare il rischio di risposte disinformate: nei 114 articoli analizzati da Pike, (2007) basati su metodi di ricerca strutturati, solo in 3 si prevedeva l'opzione "non so" e oltre metà misuravano la percezione esclusivamente di una sola destinazione, senza prevedere confronti. I metodi di classificazione poi sono sempre soggetti ai pregiudizi dei ricercatori (Krendel, 1970) nel senso che potrebbero non essere chiari ai consumatori oppure le due percezioni potrebbero non coincidere. La familiarità dei rispondenti potrebbe inoltre influenzare le risposte sul *set* di *performance* e condurre a risultati fuorvianti. La presenza di controlli sull'affidabilità della categorizzazione è auspicabile in tutte quelle ricerche che coinvolgono le procedure di classificazione; più che accettare semplicemente delle definizioni che riconducono alle stesse teorie, bisognerebbe cercare di dimostrare e confermare attraverso misurazioni i fondamenti teorici.

Inoltre, la validità dei risultati e la *performance* delle destinazioni dovrebbe essere affrontata con particolare attenzione e delicatezza dando continuità alla ricerca. Alcuni lavori dovrebbero essere ripetuti per poter ottenere risultati più difendibili: ad esempio se il lavoro sull'esistenza del fenomeno di "diffusione degli effetti" applicato al turismo fosse stato ripetuto, la componente affettiva dell'immagine non sarebbe legata, come si riteneva in passato, solo alla destinazione oggetto di studio. Le ricerche di Pearce (1982) dimostrano che i turisti che subiscono un cambiamento nella percezione di una destinazione, potrebbero cambiare idea anche rispetto ad altre destinazioni simili.

Il campione d'indagine è un altro grande tema di dibattito nelle ricerche qualitative (Tasci et al., 2007a). La scelta del numero di soggetti da intervistare e del metodo da usare è fonte di limitazione per gli studi sull'immagine di una destinazione. Gli approcci qualitativi utilizzano campioni molto ristretti a causa della difficoltà e del costo di reperire informazioni (Embacher, e Buttle, 1989; Pearce, 1982), ma anche gli approcci quantitativi utilizzano a volte campioni molto limitati (Baloglu e Brinberg, 1997; Walmsley e Young, 1998). Molti studi usano campioni in base allo scopo, alla convenienza o puramente casuali. In alcuni casi si utilizzano campioni di popolazione (ad esempio gli studenti) che potrebbero non essere rappresentativi del mercato potenziale (Crompton, 1979;

Echtner e Ritchie, 1993; MacKay e Fesenmaier, 1997; Tapachai e Waryszak, 2000).

Tutta una serie di studi indagano l'immagine di una destinazione attribuendole però un altro nome, come gli studi sull'attrattività, sulla consapevolezza, sulla valutazione e percezione nonché sulle analisi di posizionamento, soddisfazione e scelta, legate ai vantaggi competitivi e alla lealtà nei confronti di una destinazione. Spesso gli autori classificano anche in modo diverso il metodo di misurazione, nonostante l'uso dei medesimi strumenti matematici, aumentando così la complessità teorica (Ashworth e Voogd, 1990; e Ritchie, 1991; Fakeye e Crompton, 1991, Gartner, 1996).

La maggior parte degli studi analizzano poi l'immagine di una destinazione in un dato periodo: essendo basati su indagini tra turisti, riflettono lo stato della percezione dell'immagine in un dato momento. Pochi studi analizzano i cambiamenti progressivi nel tempo e le relazioni tra attitudini e comportamento. Se molti sono stati gli approcci finora sviluppati per trovare indicatori utili a misurare la *performance* di una destinazione (ad esempio Mallou et al., 2006; Gooroochurn e Sugiyarto, 2004), non è stato ancora individuato un indice che valuti in modo coerente l'immagine di una destinazione a intervalli regolari e che sia sufficientemente sensibile a riflettere i cambiamenti nel tempo. Tale indice dinamico è particolarmente desiderabile per le molteplici applicazioni a livello turistico. Potrebbe essere utile, ad esempio, per fornire previsioni più accurate dei flussi turistici, pianificare e gestire meglio un territorio e i servizi turistici offerti e anche valutare meglio le potenzialità competitive.

## **2.5 La misurazione dell'attrattività turistica: approcci e metodologie**

Se già nella sua definizione il concetto di attrattività turistica comporta una serie di difficoltà e limiti, ulteriori problemi emergono relativamente alla sua misurazione. Per chi si appresta a effettuare studi o a prendere decisioni strategiche nel campo del turismo, è di fondamentale importanza poter disporre di un'ampia gamma di informazioni quantitative e qualitative derivanti dal territorio che descrivano al meglio le caratteristiche dei siti di interesse. Meno evidente e tuttora poco affrontato è il problema della sintesi, tramite opportuni indicatori, del contenuto informativo di questa molteplicità di variabili. L'approccio quantitativo sottintende un approccio al territorio il più analitico possibile.

Attualmente non esiste una definizione univoca di comune turistico, così come non si dispone di una lista di variabili da misurare che risulti universalmente accettata come quella effettivamente necessaria per valutare il livello di attrattività turistica di un comune. Di conseguenza, manca anche una specifica metodologia in grado di condurre a un indice sintetico di attrattività.

Facendo un'analisi delle metodologie utilizzate fino a oggi, si osserva che già in un lavoro condotto nel 1998 è stato proposto un indice sintetico regionale di attrattività turistica - per quanto circoscritto alle sole regioni del Mezzogiorno - basato sulla stima delle entrate valutarie in tale area e sulla misurazione del livello di allineamento tra risorse disponibili e risorse effettivamente sfruttate.

Un'ulteriore tecnica di analisi territoriale, finalizzata alla valutazione della competitività

turistica delle regioni e delle province italiane, basata su elaborazioni statistiche multivariate di dati ufficiali di fonte CNR-ISTAT, è disponibile nel *Decimo Rapporto sul Turismo Italiano* (Gismondi, 2001). Nella tredicesima edizione di tale Rapporto, Coccia e Di Raco (2004) hanno poi proposto, limitandosi ai contesti regionali, un modello di sintesi di diversi indicatori di competitività, produttività, occupazione turistica, attrattività turistica, indici di impatto sociale e indici di sviluppo formativo.

Nella medesima prospettiva del suddetto studio CNR-ISTAT va inquadrato il lavoro (AA.VV., 2004) condotto su 64 comuni della provincia di Foggia. L'obiettivo di fondo di quest'ultimo lavoro è stato quello di individuare una metodologia d'indagine, generalizzabile ai comuni di qualunque altra provincia italiana, in grado di valorizzare quantitativamente l'attrattività turistica:

TOURIST ATTRACTIVENESS INDEXES (TAI)	
1) Territorio ed ambiente (TAI1) (1) – <i>Superficie</i> – Piovosità media annua – Temperatura media annua – Chilometri di costa – <i>Tipo di località ed altitudine</i>	2) Infrastrutture (TAI2) – Chilometri di strada – Distanza dal capoluogo (in minuti) (2) – Presenza di stazione ferroviaria (si/no) – Presenza di aeroporto (si/no) – Presenza di porto (si/no) – Posti letto in ospedali e punti di pronto soccorso
3) Attrattori storici e naturali (TAI3) – Numero di chiese storiche, siti archeologici, musei, siti religiosi, castelli e palazzi storici, biblioteche, santuari, eventi culturali vari – Superficie aree protette (% sul totale)	4) Altri attrattori (TAI4) – Eventi religiosi, fiere, mercati, mostre, ecc. (3) 5) Notorietà (TAI5) (4) – Numero di citazioni nelle riviste dei principali <i>tour operator</i> italiani ed esteri e nelle principali guide turistiche internazionali.*
TOURIST BED-PLACES INDEX (TBI)	
1) Infrastrutture turistiche – Posti letto in hotel a 4 o 5 stelle – Posti letto in altri alloggi collettivi – <i>Prezzo medio giornaliero per albergo</i>	– Posti letto in hotel a 1, 2 o 3 stelle – Posti letto negli alloggi privati* – <i>Numero medio di stelle per albergo</i>
TOURIST IMPACT INDEXES (TII)	
1) Profilo economico turistico (TII1) (5) – % di addetti sulla popolazione attiva – % di addetti in hotel, altri alloggi collettivi, bar, ristoranti, servizi di intrattenimento, agenzie di viaggio e <i>tour operator</i> sul totale degli addetti nel comune	2) Domanda turistica (TII2) – Pernottamenti in strutture ricettive ufficiali – Pernottamenti in alloggi privati* – Numero di escursionisti in entrata* – Numero di visitatori di musei e siti archeologici* – Spesa dei turisti* – Spesa degli escursionisti* – <i>Motivo del viaggio e caratteristiche del viaggiatore*</i>
3) Investimenti turistici (TII3) – Investimenti turistici negli ultimi 3 anni* – Investimenti approvati attesi nei prossimi 3 anni*	

Lista delle variabili sull'attrattività relative a destinazioni balneari (dati 2017)

La scelta è stata ispirata da un lavoro di (Landi, 2003). Delle 32 variabili individuate come concettualmente rilevanti, 10 sono risultate non misurabili e nella tavola sono state evidenziate con l'asterisco, mentre le 5 variabili riportate in corsivo sono da ritenersi semplicemente descrittive. Queste ultime, infatti, sebbene influenzino senza dubbio la scelta della destinazione non possono essere preventivamente associate a livelli di attrattività alti o bassi. In particolare, va sottolineato come l'entità e la forma della superficie territoriale tenda, dal punto di vista strettamente geografico, ad assumere una certa influenza sulla fruibilità della stessa; tuttavia, a livello di disaggregazione comunale non sembra che tale parametro, considerato singolarmente, possieda una reale capacità

attrattiva (o repulsiva) in termini turistici.

In sostanza, le variabili effettivamente misurate e definite come attive sono le 18 riportate senza asterisco e, di conseguenza, sono misurabili 7 sotto-componenti (dovendo escludere TAI5 e TII3) e 3 componenti. Tutte le variabili attive sono quantitative, ad eccezione delle tre variabili dicotomiche associate alla presenza o all'assenza di stazione ferroviaria, porto e aeroporto. Infine, sebbene alcune delle variabili elencate non siano disponibili, la loro rilevanza teorica non è sminuita dalla momentanea indisponibilità.

Un elemento di fondamentale importanza è che l'attrattività turistica dipende non solo da attività e prodotti di singole tipologie di imprese turistiche (imprese alberghiere, di ristorazione, di trasporto, ecc.), ma anche dall'interazione di tali imprese con l'ambiente circostante, che ne condiziona l'attività e che ne è a sua volta condizionato (Tamma, 2000).

## 2.6 Individuazioni delle variabili e scelta della metodologia

La costruzione di un indice per la misurazione dell'attrattività turistica locale è un lavoro complesso che richiede la preventiva determinazione dei *driver* rilevanti mediante l'analisi dei contributi della letteratura e interviste a *stakeholders* del settore turistico.

Alcuni studi recenti hanno in qualche modo toccato questo tema, senza però fornire indicazioni particolarmente dettagliate e generalizzabili a contesti territoriali di qualsivoglia dimensione e natura. A livello territoriale, infatti, l'attrattività turistica è influenzata da un elevato numero di variabili che interagiscono tra loro con differente intensità (Viassone e Casalegno, 2011).

Secondo la letteratura la misura dell'attrattività turistica dipende principalmente da 3 variabili (Gismondi, Russo, 2004):

- 1) *Tourism attractiveness indexes* (TAI)
- 2) *Tourist bed-places Index* (TBI)
- 3) *Tourism impact Index* (TII)

La variabile *Tourism attractiveness* - TAI (attrattività turistica locale) rappresenta la dotazione del territorio di tipo strutturale, ambientale, storico-artistico, ecc.; la variabile *Tourist bed places* - TBI (disponibilità di posti letto per fini turistici) rappresenta una specifica dotazione del territorio, trattata in modo separato rispetto alle altre variabili strutturali, in quanto più direttamente connessa con il turismo; mentre la variabile *Tourist impact* - TII (impatto turistico effettivo derivato dalla domanda turistica) riferita alle presenze registrate, agli escursionisti transitati, alla spesa turistica, ecc.

Inoltre, a un secondo livello di disaggregazione concettuale, TAI è a sua volta scomponibile in cinque sotto-componenti:

- 1) territorio ed ambiente (TAI1);
- 2) infrastrutture (TAI2);
- 3) attrattive storiche e naturali (TAI3);
- 4) altre attrattive (TAI4);
- 5) notorietà (TAI5).

mentre TBI non sarà scomposto, TII è scomponibile in tre sotto-componenti:

- 1) profilo economico turistico (TII1);
- 2) domanda turistica finale (TII2);
- 3) investimenti turistici (TII3).

In sostanza, il concetto di attrattività turistica di una destinazione, che in realtà potremmo anche chiamare *turisticità*, può essere suddiviso in 3 componenti, a un primo livello di disaggregazione, e in complessive 9 sotto-componenti al secondo livello di disaggregazione. Pertanto, gli indicatori cercati saranno complessivamente 13:

- 1 generale (*tourist index* - TI);
- 3 a un primo livello di specificità (*Tourist attractiveness index* - TAI, *Tourist bed places index* TBI, *Tourist impact index* - TII);
- 9 di secondo livello (TAI1, TAI2, TAI3, TAI4, TAI5, TBI, TII1, TII2, TII3).

L'importanza della *destination image* e dell'attrattività turistica di una destinazione, troverà applicazione più dettagliata nel capitolo successivo in cui, attraverso la costruzione di un indice per la *destination image* e per l'attrattività turistica del comune di Cefalù e la rispettiva interpretazione dei dati, si procederà all'analisi di correlazione e regressione tra le variabili individuate in un apposito questionario, costruito *ad hoc*.

## CAPITOLO 3

### WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE E TOURISM ATTRACTIVENESS IL CASO DI CEFALÙ

#### Introduzione

In questo ultimo capitolo della nostra ricerca ci si è posti un triplice obiettivo: concettualizzare la *destination image* di Cefalù; costruire un Indice per l'attrattività turistica di Cefalù (*IATL*); analizzare l'incidenza del passaparola sulla *destination image* e sulla *tourism attractiveness*.

Dal punto di vista metodologico si è proceduto in questo modo. Per la concettualizzazione della *destination image* di Cefalù è stato redatto un questionario costruito *ad hoc* (vedi *Appendice 1*). Tale questionario è stato utile anche per la costruzione di un *database* necessario per analizzare l'incidenza del passaparola sulla *destination image* e sull'attrattività turistica. Per quanto riguarda la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*) per il caso Cefalù, è stato redatto un ulteriore questionario (vedi *Appendice 2*), frutto di preve interlocazioni con esponenti del settore turistico locale, successivamente sottoposto a *stakeholders*, anch'essi rappresentanti del settore turistico.

Alla luce dell'abbondante letteratura, per la concettualizzazione della *destination image*, abbiamo optato per il *modello di Echtner e Ritchie* (1991); per la costruzione dell'indice di attrattività turistica locale (*IATL*), abbiamo seguito le indicazioni degli studi di Gismondi e Russo del 2004 e, in parte, ci siamo rifatti alle analisi di Passeri, Mazzi e Viassone del 2012; un modello di *regressione multipla* di tipo *lineare* è stato applicato per analizzare le relazioni tra passaparola, *destination image* e attrattività turistica.

#### 3.1 Concettualizzazione della *destination image*

Sulla base dei presupposti teorici richiamati nel capitolo precedente, a questo punto del lavoro si fa riferimento alle componenti essenziali dell'immagine di destinazione.

L'ottica di osservazione adottata è quella della *brand image*, intesa come l'insieme di attributi, benefici e atteggiamenti del consumatore (Keller, 1993; Kapferer, 1997) che ne caratterizzano il posizionamento e sui quali si fonda la capacità degli stessi di percepirne le differenze.

L'obiettivo che si intende raggiungere è quello di pervenire a una mappatura delle risorse che contribuiscono a qualificare l'immagine della destinazione turistica di Cefalù. A tal fine, facendo proprie le considerazioni rilevate mediante l'indagine *on desk* condotta sulla letteratura nazionale ed

internazionale, si è scelto di adottare il modello di Echtner e Ritchie (1991) secondo cui la constatazione di una destinazione turistica deve essere favorevolmente differenziata e/o positivamente posizionata nella mente del consumatore/turista e la valutazione dell'immagine di una destinazione, va considerata a partire da tre dimensioni fondamentali:

- *attributes vs holistic*: l'individuazione dei singoli attributi direttamente connessi con la destinazione considerata termina con l'individuazione degli elementi che descrivono, in un'ottica sistemica, l'immagine mentale degli stessi;
- *functional vs psychological characters*: in tale dimensione una caratteristica concreta e osservabile potrebbe subire un processo di astrazione psicologica e dunque essere valutata in relazione alla sensazione che suscita nel turista;
- *common vs uniqueness*: consente di identificare gli elementi distintivi di una destinazione turistica, distinguendo fra quelli considerati comuni-generici a tutte le destinazioni turistiche e quelli unici della destinazione presa in considerazione.

### **3.2 Metodologia d'indagine**

Nello specifico del nostro studio, è stato redatto un questionario composto da 45 domande a scelta multipla, a risposte aperte e gerarchizzate. Attraverso lo strumento delle interviste, sono state coinvolte figure specializzate del settore turistico, al fine di attingere informazioni primarie e puntuali, la cui restituzione in termini di validazione ci ha offerto risultati assai significativi.

I partecipanti al sondaggio sono stati 203: per il 65,1% donne e per il 34,9% uomini, principalmente sopra i 40 anni (43,2%); in possesso di diploma il 46,4%; laurea il 38%. Nella maggior parte dei casi sono impiegati (27,6%), studenti (24%) o professionisti (22,4%); il 92,2% di nazionalità italiana; il 5,7% europea, il 2,1% extraeuropea.

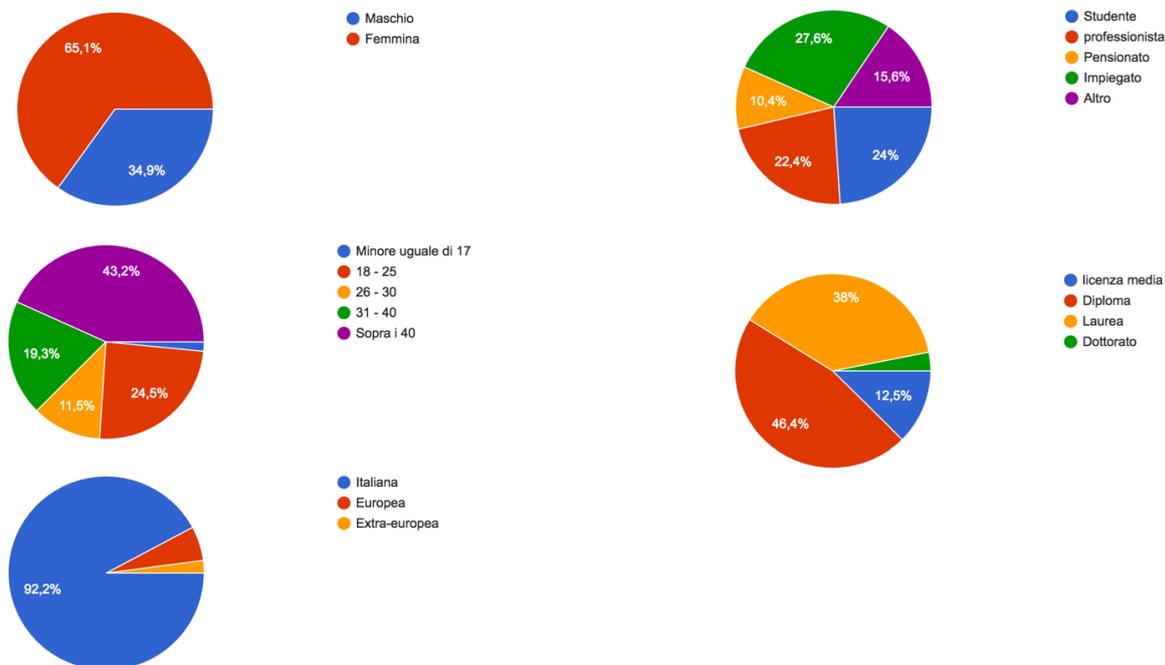


Figura 3.1 profilo dei 203 rispondenti

Il questionario è stato diffuso attraverso gli strumenti digitali del *Web 2.0* (*social* e posta elettronica) con l'obiettivo principale di coinvolgere il maggior numero di soggetti possibile, sia su scala nazionale che internazionale. A tal fine, il *link* del questionario è stato più volte postato su pagine *Facebook* e siti internet tematici: *CefalùSicily* e *Cefalu2do*, giornali telematici e pagine universitarie, quali *Marketing Luiss* e *Scienze del Turismo di Palermo*.

Le attività di somministrazione dei questionari, l'osservazione dei tassi di risposta e il conseguente sollecito, sono state condotte nella seconda metà del mese di aprile 2017; l'espletamento delle stesse ha consentito, mediante un campionamento di convenienza, di pervenire a un numero di questionari compilati e ritenuti validi pari a 203.

Il questionario è stato articolato in 8 sezioni:

1. *Cefalù destination image*;
2. immagine e percezione;
3. motivi della scelta della destinazione turistica di Cefalù;
4. percezione di Cefalù;
5. ambiente e infrastrutture;
6. servizi e iniziative culturali;
7. percezioni conclusive;
8. informazioni demografiche.

Nella prima sezione (domande 1-4) è stato chiesto ai rispondenti la loro conoscenza della destinazione turistica considerata, se avessero mai soggiornato a Cefalù e quante volte, il motivo che

li ha spinti a visitarla e la tipologia di alloggio scelto o che sceglierebbero.

La seconda sezione (domande 5-7) fa riferimento all'immagine mentale e agli elementi di carattere simbolico-emozionale ed esperienziale che si generano nel turista nel momento in cui pensa alla destinazione considerata. Questa seconda sezione, ha avuto come obiettivo la rilevazione di elementi distintivi e/o unici che connotano la destinazione e la identificano in modo univoco.

La terza sezione (domande 8-14), relativa ai motivi che spingono il turista a scegliere Cefalù come destinazione da visitare, tenendo conto delle attrazioni turistiche, delle possibilità di divertimento, *relax*, *shopping*, ecc.

Nella quarta sezione (domande 15-20) è stato chiesto ai rispondenti di rappresentare la loro percezione della destinazione turistica di Cefalù, a partire da alcune variabili: *caos*, gastronomia, offerta artistico-culturale.

La quinta sezione (domande 21-27) ha inteso indagare la valutazione dei rispondenti riguardo all'ambiente e all'adeguatezza delle infrastrutture di Cefalù.

La sesta sezione (domande 28-36), ha focalizzato l'attenzione sui servizi e sulle iniziative culturali; ai rispondenti è stato chiesto di valutare l'adeguatezza dell'offerta culturale della destinazione turistica di Cefalù, l'efficienza dei servizi turistici, l'indice di ospitalità e cortesia e la qualità dei servizi ricettivi.

La settima sezione (domande 37-40) ha raccolto le considerazioni dei rispondenti sulla loro valutazione conclusiva riguardo alla destinazione turistica di Cefalù. Le risposte fornite hanno, in un certo senso, creato le premesse per i passaggi ulteriori del nostro studio, relativi alla misurazione della relazione tra attrattività, immagine di destinazione e passaparola.

L'ultima sezione (41-45) ha consentito di profilare i rispondenti che hanno partecipato all'indagine, rilevando i dati concernenti la nazionalità, l'età, il sesso, la professione e il grado di istruzione.

### **3.3 Concettualizzazione della *destination image* di Cefalù e sua metodologia**

La rielaborazione delle risposte al questionario ha permesso di pervenire alla concettualizzazione dell'immagine della destinazione turistica di Cefalù, attraverso l'acquisizione di tutto ciò che contribuisce a qualificarne l'immagine, così come i rispondenti lo hanno rappresentato.

Per procedere alla concettualizzazione, dal punto di vista metodologico, si è proceduto a:

- estrapolazione (in particolare dalla domanda n.6) dei termini utilizzati dagli intervistati, loro normalizzazione e sintesi semantica; conversione dei plurali in singolari, dei femminili in maschili, eliminazione di articoli, avverbi, ecc., raggruppamento delle parole considerando i sinonimi;
- assegnazione, mediante congruo metodo a punteggio, di un valore a ciascuno dei predetti

termini, tenendo conto della frequenza e della rilevanza assegnata dai rispondenti;

- costruzione della matrice di Echtner e Ritchie per la mappatura generale.

Ai fini della costruzione della matrice su citata (Echtner e Ritchie), in un primo momento si è tenuto conto delle risposte alla domanda: *Quando pensa a Cefalù cosa le viene in mente?* operando lungo le direttrici *attributes vs holistic* e *functional vs psychological characters*.

I termini con il punteggio maggiore sono stati analizzati in funzione della loro capacità di connotare la destinazione di Cefalù. Non è secondario ricordare che gli stessi assumono valenza funzionale quando sono percepiti nello stesso modo da chiunque, senza l'attivazione di un percorso di astrazione psicologica. Tuttavia, qualora espressi in associazione con aggettivi o altri sostantivi, essi divengono indicativi di una rilevanza percettivo-cognitiva. In tal modo si è giunti all'individuazione del primo e del terzo quadrante della matrice:

I Quadrante - *attributes/functional characteristics*: include i singoli elementi non associati ad aggettivi o altri nomi: mare, spiagge, cibo, estate, *relax*, sole, monumenti, turismo, vacanze e cultura, poiché rappresentano prerequisiti di una destinazione turistica, e gli elementi comuni fra esse in quanto elementi connessi al fattore territorio, immediatamente percepibili da chiunque, data la loro valenza funzionale.

III Quadrante - *attributes/psychological characteristics*: considera quei fattori che, seppur concreti, subiscono un processo di astrazione psicologica a opera dell'intervistato, espressa attraverso l'associazione con aggettivi (ad es. "ottimo/cibo" "meraviglioso/*relax*" "bellezza/località" "cordialità/abitanti" e "bellezza/mare"). Ciò che rileva per il posizionamento in questo quadrante non è l'elemento in sé: cibo, mare, *relax*, ecc., ma è la percezione: ottimo, meraviglioso, bellezza, ecc. che di esso ha il turista.

In un secondo momento, la costruzione della matrice ha riguardato gli elementi che il turista considera in chiave olistica, ovvero, quei fattori che connotano la destinazione turistica e ne aumentano l'attrattività, in quanto difficilmente replicabili e imitabili da destinazioni concorrenti. Poiché questi elementi possono avere caratteristiche funzionali, sono immediatamente individuabili e possono essere oggetto di astrazione psicologica.

Da tale valutazione derivano i quadranti II e IV della matrice. Più precisamente:

II Quadrante - *holistic/functional characteristics*: riguarda quegli elementi concreti che vengono percepiti dai rispondenti in un'ottica olistica, caratterizzata da legami storico-artistico-architettonici-paesaggistici-familiari. Pertanto, sono stati inseriti termini come: "mare" quando utilizzato all'interno delle frasi: "mare incantevole" o "ricordi di mare"; "bellezza" quando utilizzato all'interno di frasi come "bellezza storica", "bellezze culturali", "bellezze naturali", "storia e cultura" e "stupenda eredità"; le frasi "case a strapiombo sul mare" e "tramonti incantevoli" sono state associate a "panorama", in quanto evidenziano la valenza scenica del paesaggio della città; legami

familiari” quando utilizzato all’interno delle frasi “ricordi di famiglia”, “la mia casa” o “infanzia”.

IV Quadrante - *holistic/psychological characteristics*: rappresenta la sintesi degli attributi sensoriali che vengono evocati nell’immaginario e nello stato d’animo del rispondente; infatti i termini maggiormente impiegati sono: “incantevole”, “amicalità”, “profumi”, “serenità”, “felicità”, “bellezza”, “meraviglia”, “suggestivo” e “paradisiaco”.

In linea generale si rileva, dunque, che il processo di concettualizzazione dell’immagine di una destinazione turistica passa attraverso un percorso che prende avvio da elementi comuni e generici, i quali divengono fattori in grado di creare un differenziale competitivo allorquando, alternativamente, la loro dimensione funzionale viene percepita in modo sistemico, gli stessi vengono sottoposti a un processo di astrazione psicologica singola e l’astrazione psicologica che ne deriva avviene all’interno di una dimensione olistica.

Il successivo *step* della concettualizzazione si è incentrato sull’esame della dimensione *distinctive or unique tourist attractions*, con lo scopo di individuare gli elementi che generano nell’immagine del turista una perfetta identità con la destinazione di riferimento. La peculiarità di tale analisi è da rinvenire nella collocazione che gli stessi elementi hanno nella matrice, ovvero esclusivamente sulla direttrice *common vs uniqueness*.

I dati rivelano che nel processo di concettualizzazione dell’immagine della destinazione turistica di Cefalù i rispondenti associano al concetto di attrazione distintiva e unica, con immediatezza e senza alcun *input* esterno da parte dell’intervistatore, fattori storico-culturali (Duomo di Cefalù) e fattori naturalistici (parco della Rocca) così come elementi comuni quali “mare”, “spiagge”, “sole” e “cibo”.

Nella figura successiva (Figura 3.2), viene riportata la mappatura a cui si è pervenuti.

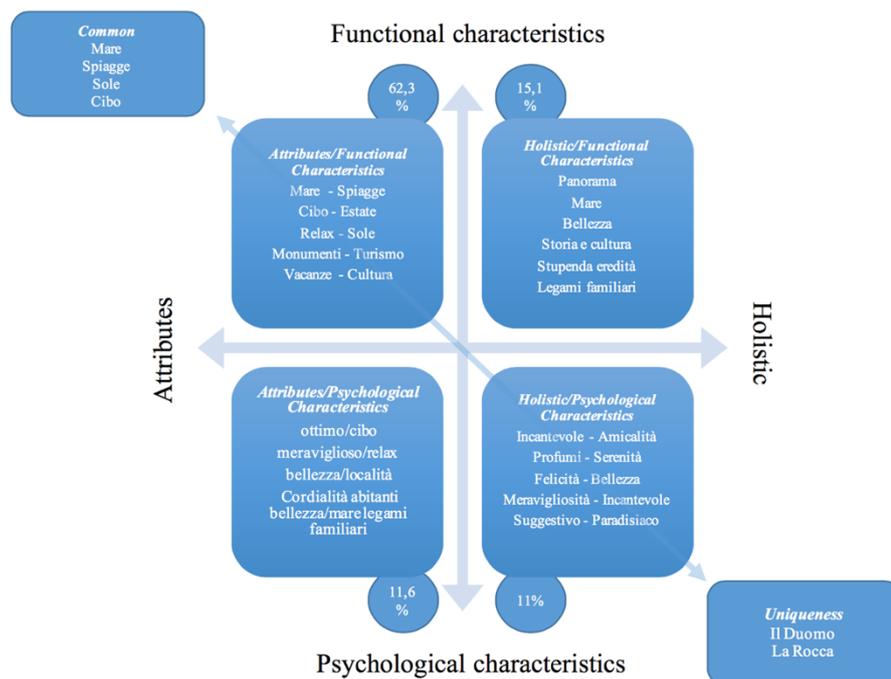


Figura 3.2 Esempio illustrativo delle quattro componenti della concettualizzazione della *destination image* di Cefalù

In questo scenario, l'immagine di Cefalù come destinazione di viaggio non è basata solo sulle percezioni e sulle valutazioni di vari attributi funzionali e psicologici, ma anche sulle immagini mentali più olistiche, o immagini evocative.

Dopo aver verificato la rilevanza assegnata dai rispondenti agli attributi dell'immagine, si è ritenuto di esplicitare tale rilevanza in modo sintetico con riferimento a ciascuno dei quattro quadranti della matrice di Echtner e Ritchie.

Come è evidente, la dimensione *functional characteristics and attributes* ha conseguito un peso complessivo del 62,3%; ciò significa che nella mente del turista la destinazione di Cefalù viene identificata con immediatezza attraverso l'associazione di elementi naturali, culturali e prerequisiti comuni alle destinazioni turistiche balneari.

Il processo di differenziazione della destinazione muove, poi, dall'astrazione psicologica (quadrante *psychological characteristics and attributes*), laddove elementi originariamente comuni alle destinazioni turistiche balneari divengono *emotional attributes* (peso assegnato 11,6%). La valutazione olistica di elementi funzionali (quadrante *functional and holistic characteristics*), il cui peso complessivo è del 15,1%, è attribuibile nello specifico a legami familiari (8,2%).

Interessanti sono gli elementi relativi al quadrante *holistic and psychological characteristics* (11%), i quali evidenziano l'importanza degli elementi immateriali connessi all'atmosfera e allo stato d'animo che la destinazione suscita.

Le considerazioni sopra richiamate, pur non potendo essere generalizzabili, sono indicative di quanto la valorizzazione sistemica di elementi apparentemente comuni crea, di fatto, una differenziazione nell'immaginario del turista. Ciò è facilmente rilevabile per il caso Cefalù.

### **3.4 Ulteriori risorse per la concettualizzazione della *destination image* di Cefalù**

Le analisi delle domande 3, 5 e 7 hanno consentito di misurare i motivi che spingono i visitatori a scegliere la destinazione di Cefalù (Figura 3.3); la notorietà di Cefalù (Figura 3.4) e la percezione dell'immagine della destinazione (Figura 3.5).

Il 42,2% dei rispondenti sceglie Cefalù come luogo di *relax*; il 28,6% come luogo in cui visitare parenti e amici; il 27,6% come luogo di divertimento e il 24% come sito di ambiente e natura.

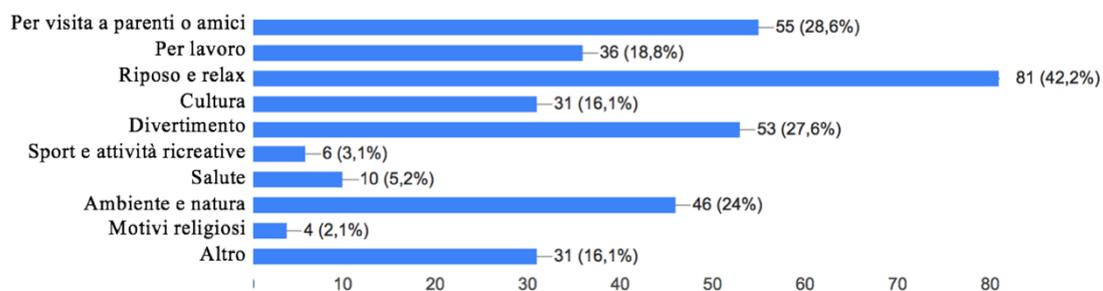


Figura 3.3 motivazioni della scelta

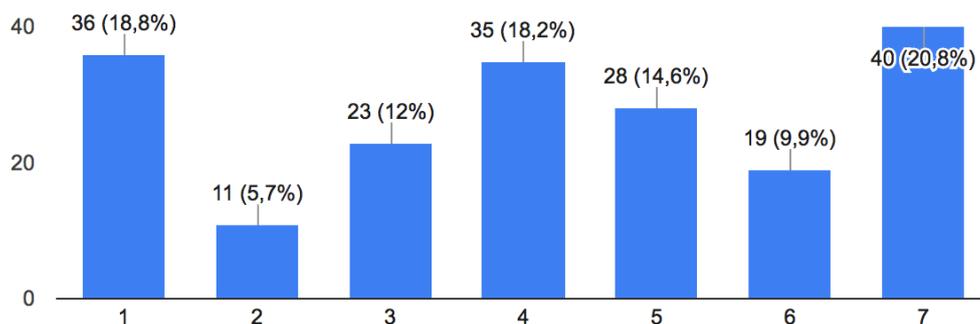


Figura 3.4 notorietà

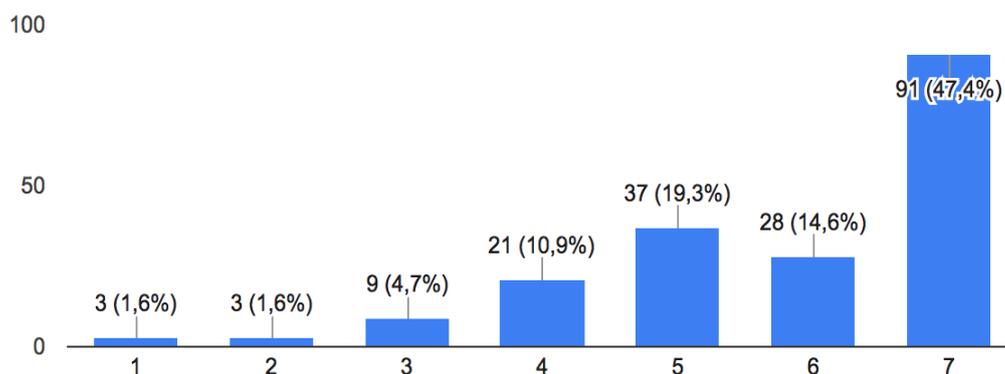


Figura 3.5 percezione dell'immagine di Cefalù

Riguardo all'incidenza della notorietà della destinazione nella scelta del turista, i risultati sono abbastanza diversificati. Il 47,4%, quasi la metà dei rispondenti, dà un valore massimo all'immagine di destinazione di Cefalù; l'81,3%, invece, da un valore compreso tra 5 e 7.

### 3.5 Risultati e implicazioni

La nostra ricerca, ovviamente senza alcuna pretesa di esaustività, contiene alcuni caratteri di originalità derivanti dalla scelta di applicare il modello di Echtner e Ritchie e la matrice da essi suggerita per l'analisi dell'immagine di una destinazione, al caso specifico della destinazione turistica di Cefalù.

La poca rappresentatività del campione intervistato (203 soggetti) non consente, ovviamente, di generalizzare i risultati a cui siamo pervenuti; tuttavia essi ci hanno restituito un quadro d'insieme di attributi, percezioni, indicazioni, oltremodo significativi.

Un primo dato a cui bisogna prestare attenzione è che in un'ottica di *destination management* le politiche di *brand identity* di una destinazione turistica devono essere in relazione sinergica con *l'immagine* della destinazione che il turista esprime, al fine di valorizzare l'unicità e la riconoscibilità della destinazione turistica.

La concettualizzazione dell'immagine di una destinazione turistica, esige di fare propri i processi di astrazione psicologica e di identificazione olistica, così come il turista li pone in essere; all'interno di un sistema integrato, infatti, ciascuna componente, relazionandosi con le altre, si arricchisce di immaterialità la cui rilevanza fa sì che l'immagine di una destinazione non sia la semplice somma di elementi ma la risultante di un sistema di relazioni attivato o percepito dal turista.

Tali indicazioni, in definitiva, possono considerarsi imprescindibili ai fini della competitività della destinazione turistica di Cefalù, e consentire, facilitandole, la discussione e la comunicazione tra gli attori di un territorio in termini di:

- definizione delle strategie tese a rafforzare la dotazione delle risorse immateriali sulla base della loro capacità di concettualizzazione dell'immagine;
- indirizzo dei territori verso la co-evoluzione del loro valore.

La mappatura generale alla quale si è pervenuti può costituire, quindi, se opportunamente contestualizzata, uno strumento per valutare l'ampiezza del percorso che un territorio deve intraprendere per valorizzare i prerequisiti di base fino a rendere compiutamente identificabile e riconoscibile le proprie realtà e le proprie risorse.

### 3.6 Costruzione dell'Indice (*IATL*) per la misurazione dell'attrattività turistica di Cefalù

La costruzione di un indice per la misurazione dell'attrattività turistica della destinazione Cefalù è stato un lavoro complesso che ha coinvolto la stessa scelta metodologica. La metodologia

utilizzata si rifà, in parte, a quella proposta da Gismondi e Russo nel 2004, in parte alle analisi di Passeri, Mazzi e Viassone del 2012; per alcuni passaggi del presente lavoro sono stati costruiti appositamente specifici percorsi metodologici.

In dettaglio, a partire dall'analisi della letteratura, si sono individuati dei *driver* rilevanti mediante interviste a *stakeholders* del settore turistico; i risultati di tali interviste sono stati misurati al fine della costruzione dell'indice di attrattività turistica locale (*IATL*) di Cefalù. L'indice è stato poi interpretato.

Il principio che ha guidato la scelta delle variabili sottoposte agli *stakeholders* è stato quello di scomporre *a priori* il concetto di attrattività nelle sue componenti più importanti, il che ha consentito, prima ancora di raccogliere ed elaborare le informazioni, di poter assegnare a ogni variabile un ben preciso significato e di poterle raggruppare in sottoinsiemi in grado di rappresentare un particolare profilo di analisi dell'attrattività turistica di Cefalù.

I passaggi fondamentali sono stati i seguenti:

- 1) identificazione e raccolta di tutte le variabili utili per delineare il profilo turistico di Cefalù;
- 2) valutazione delle variabili da parte di *stakeholders*;
- 3) quantificazione dell'indice di attrattività turistica locale (*IATL*) e degli indici di livello inferiore più specifici.

È opportuno precisare che le variabili relative al concetto di attrattività turistica locale (*tourist - T*), sono state scomposte e disaggregate concettualmente su due livelli:

Primo livello: tre *driver*:

- 1) *tourist attractiveness* (TA): l'attrattività turistica potenziale che rappresenta la dotazione del territorio di tipo strutturale, ambientale, storico-artistico, ecc.;
- 2) *tourist bed places* (TB): la disponibilità ricettiva che rappresenta una specifica dotazione del territorio, trattata in modo separato rispetto alle altre variabili strutturali, in quanto più direttamente connessa con il settore turistico;
- 3) *tourist investments impact* (TI): l'impatto sugli investimenti turistici effettivo, ovvero dagli investimenti sostenuti e programmati nel breve periodo.

Secondo livello: *sub-driver*:

*tourist attractiveness* (TA), 5 *sub-drivers*:

- territorio ed ambiente (TA1);
- infrastrutture (TA2);
- attrattive storiche e naturali (TA3);
- altre attrattive (TA4);
- notorietà (TA5);

*tourist bed places (TB), 1 sub-driver;*

- infrastrutture turistiche

*tourist impact (TI), 1 sub-driver:*

- investimenti turistici (TI3).

In sostanza, il concetto di attrattività è stato suddiviso in 3 componenti, a un primo livello di disaggregazione e in complessivi 7 *sub-drivers* a un secondo livello di disaggregazione. Inoltre, sono state identificate 30 variabili fondamentali, tutte nidificate nei sotto citati 7 *sub-drivers*; la variabile relativa all'assenza di aeroporto è stata pensata come *reverse item*:

### ***Tourism attractiveness indexes (TAI)***

#### **Territorio ed ambiente (TAI1)**

- piovosità media annua
- temperatura media annua
- chilometri di costa
- altitudine
- aree protette

#### **Infrastrutture (TAI2)**

- distanza da altre mete turistiche (Palermo, Monreale, Taormina, ecc.)
- stazione ferroviaria
- assenza di aeroporto
- porto
- posti letto in ospedale e punti di pronto soccorso

#### **Attrattive storiche e naturali (TAI3)**

- monumenti culturali (chiese, santuari)
- siti archeologici
- musei
- castelli
- palazzi storici
- biblioteche
- eventi culturali (convegni, dibattiti, presentazione di libri, mostre, ecc.)

#### **Altre attrattive (TAI4)**

- eventi religiosi
- fiere, mercati e sagre
- escursioni (naturalistiche, paesaggistiche, ecc.)
- itinerari turistici e culturali

### **Notorietà (TAI5)**

- presenza della destinazione turistica di Cefalù nei circuiti turistici e culturali dei *tour operator* a livello locale e nazionale (guide turistiche, *brochure*, siti turistici, ecc.)

### ***Tourist bed-places Index (TBI)***

#### **Infrastrutture turistiche**

- hotel a 4 o 5 stelle
- hotel a 1, 2 o 3 stelle
- Bed & Breakfast
- alloggi privati
- Prezzo medio giornaliero

### ***Tourism impact Index (TII)***

#### **Investimenti turistici (TII1)**

- investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti pubblici)
- investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti privati)
- investimenti programmati nei prossimi 3 anni

Pur basandoci sullo studio di Gismondi e Russo, ai fini del nostro lavoro, abbiamo ritenuto agevole redigere un questionario, aggiungendo nuove variabili, proponendone un'analisi più dettagliata circa il loro significato intrinseco e le modalità di utilizzo. Alcune delle variabili effettivamente raccolte potrebbero essere escluse da ulteriori elaborazioni, pur restando utili a fini di documentazione. Infine, sebbene alcune delle variabili elencate non siano disponibili, la loro rilevanza teorica non è sminuita.

I questionari sono stati rivolti a quattro *stakeholders* di diversa origine (presidente Federalberghi Cefalù, presidente del Parco delle Madonie, rappresentante dell'extra-ricettivo per Cefalù, un albergatore), con la richiesta di attribuire, al cruscotto di variabili, un valore in base alla propria esperienza professionale. Ai quattro *stakeholder* intervistati, è stato chiesto di assegnare un punteggio compreso tra 1 e 10 (1 fa riferimento al valore più basso e 10 a quello più elevato) a ogni variabile che compone ogni singolo *sub-driver*.

Prima di arrivare al risultato finale, abbiamo effettuato il calcolo dei punteggi assegnati dagli *stakeholders* alle variabili che compongono i *sub-driver*; successivamente abbiamo calcolato la media

aritmetica; le medie sono state sommate ottenendo così il valore numerico di ogni *sub-driver*; poiché i *sub-driver* fanno riferimento ai tre *driver* (*TA TB TI*), si è calcolata la somma dei punteggi per ogni *driver*. Il valore numerico finale diversificato per ciascuno dei tre *driver* non deve trarre in inganno; in realtà non dice l'importanza crescente che i tre *driver* hanno, restituisce soltanto un riferimento sommatorio. Solo se avessimo un altro dato comparativo, potremmo in effetti stabilire l'ordine di importanza dei *driver*:

<b>Territorio e ambiente</b>		<b>37,25</b>
Piovosità media annua	6,5	
Temperatura media annua	8,25	
Chilometri di costa	8	
Altitudine	7,5	
Aree protette	7	
<b>Infrastrutture</b>		<b>34,5</b>
Stazione ferroviaria	7.5	
Distanza da altre mete turistiche (palermo, monreale, taormina, ecc.)	8	
Assenza di aeroporto	6,25	
Porto	5.25	
Posti letto in ospedale e punti pronto soccorso	7.5	
<b>Attrattive storiche e naturali</b>		<b>45,75</b>
Monumenti culturali (chiese, santuari)	8.75	
Siti archeologici	6,75	
Musei	6	
Castelli	5,5	
Palazzi storici	7,25	
Biblioteche	5,25	
Eventi culturali (convegni, dibattiti, presentazione di libri, mostre, ecc.)	6,25	
<b>Altre attrattive</b>		<b>29</b>
Eventi religiosi	6,75	
Fiere, mercati e sagre	6.5	
Escursioni (naturalistiche, paesaggistiche, ecc.)	8	
Itinerari turistici e culturali	7,75	
<b>Notorietà</b>		<b>7,25</b>

Presenza della destinazione turistica di Cefalù nei circuiti turistici e culturali dei tour operator a livello locale e nazionale (guide turistiche, brochure, siti turistici, ecc.)	7,25	
<b><i>TOURISM ATTRACTIVENESS (TA)</i></b>		<b>153,75</b>
<b>Infrastrutture turistiche 40</b>		<b>40</b>
Hotel a 4 o 5 stelle	8	
Hotel a 1, 2 o 3 stelle	7,75	
Bed & breakfast	8,25	
Alloggi privati	8	
Prezzo medio giornaliero	8	
<b><i>TOURISM BED PLACE (TB)</i></b>		<b>40</b>
<b>Investimenti turistici 16,5</b>		<b>16,5</b>
Investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti pubblici)	4,5	
Investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti privati)	7	
Investimenti programmati nei prossimi 3 anni	5	
<b><i>TOURISM IMPACT (TI)</i></b>		<b>16,5</b>
<b><i>Totale</i></b>		<b>210,25</b>

Tabella 3.1 i punteggi relativi alle variabili ai *sub-driver* e ai *driver*

Nella tabella 3.1 sono riportati i valori assegnati a ogni variabile (in rosso), i risultati dei *sub-driver* (in azzurro) e i risultati dei *driver* (in verde).

Raccogliendo i dati emersi, poiché sono state utilizzate 30 variabili, si è costruita una griglia numerica compresa tra 30 e 300, articolata su quattro fasce numeriche in ordine crescente, dal livello più basso al livello più alto, così come è rappresentato di seguito. Tale griglia, in definitiva, rappresenta l'Indice *IATL* per la città di Cefalù; il valore dello *IATL*, evidenziato in rosso (nella tabella precedente) è di 210,25, valore compreso nella terza fascia (150-225). Si può affermare che il livello di attrattività turistica di Cefalù è buono:

Classe dello IATL	Livello di attrattività turistica
30-75	Basso
75-150	Discreto
<b>150-225</b>	<b>Buono</b>
225-300	Ottimo

Tabella 3.1: Ripartizione in classi dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*)  
Fonte: Elaborata dall'autore

Indubbiamente, il nostro modo di procedere ha una sua validità. La creazione dello *IATL* per la misurazione dell'indice di attrattività turistica di Cefalù, il coinvolgimento di *stakeholders* operanti nel settore turistico, la raccolta di informazioni primarie, sono stati elementi essenziali e determinanti.

Poiché la nostra ricerca intende approfondire la relazione tra passaparola, *destination image* e attrattività turistica, siamo andati oltre l'indice *IATL*.

### 3.7 Regressione multipla di tipo lineare

Ai fini della nostra indagine, risulta efficace analizzare la relazione tra *destination image*, attrattività turistica e passaparola, secondo il modello della *regressione multipla di tipo lineare* (Malhotra, Birks, Wills, 2012).

L'analisi della regressione è una tecnica statistica semplice e potente che esamina la relazione esistente tra una o più variabili indipendenti, dette anche esplicative, regressori o predittori, e una variabile dipendente detta anche criterio con un duplice scopo:

a) *esplicativo*: se il fine è quello di provare a comprendere, interpretare e ponderare gli effetti delle variabili indipendenti sulla variabile dipendente in funzione di un determinato modello teorico, cioè comprendere e ponderare gli effetti delle variabili indipendenti sulla variabile dipendente in funzione di un determinato modello teorico;

b) *predittivo*: qualora l'obiettivo prevalente fosse quello di individuare una combinazione lineare di variabili indipendenti capaci di prevedere in qualche modo il valore che potrà assumere la variabile dipendente considerata, cioè individuare una combinazione lineare di variabili indipendenti per predire in modo ottimale il valore assunto dalla variabile dipendente.

I fenomeni collettivi, economici, demografici, ecc. sono strettamente legati da una complessa rete di relazioni. Pertanto risulta spesso insufficiente lo studio della relazione tra due sole variabili. Lo studio della regressione multipla consiste nel determinare una funzione che esprima nel modo migliore il legame (in media) tra le variabili indipendenti  $X_1, X_2, \dots, X_n$  e la variabile dipendente  $Y$ .

Il punto di partenza di ogni regressione è rappresentato da una matrice di informazioni che riassume le relazioni lineari tra una variabile dipendente e una serie di variabili indipendenti. Il punto di arrivo è rappresentato, in estrema sintesi, da:

- a) un insieme di parametri che riassumono la relazione tra variabile dipendente e ogni variabile indipendente, sotto le ipotesi che la prima sia effetto o determinata dalle seconde, e che nell'esame dell'influenza di ogni variabile indipendente sulla variabile dipendente, il valore delle altre variabili indipendenti sia mantenuto costante;
- b) una statistica per l'esame della significatività dei parametri e un valore di probabilità associato a ognuno di questi parametri;
- c) un valore che riassume la proporzione di varianza della variabile dipendente che complessivamente è spiegata dalle variabili indipendenti (J.H. Stock, M.W. Watson (2009)).

L'analisi di regressione si articola in alcuni passi fondamentali: la valutazione dell'adeguatezza delle variabili; la scelta della strategia analitica per inserire le variabili indipendenti in equazione; l'interpretazione della soluzione; la validazione della soluzione.

Si indicano con  $X_1, X_2, \dots, X_i, \dots, X_n$  (con  $i = 1, \dots, n$ ) gli  $n$  regressori (variabili indipendenti o variabili esplicative) prescelti per spiegare/prevedere  $Y$ , il modello lineare di regressione con regressori multipli è:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

il termine  $\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$  rappresenta la componente sistematica del modello, la variabile casuale  $\varepsilon$  è la componente d'errore del modello. I parametri (non noti) del modello sono:  $\beta_0$  (l'intercetta), e  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  (i coefficienti di regressione).

Nel modello di regressione multipla si assume che ciascun valore osservato della variabile dipendente sia esprimibile come funzione lineare dei corrispondenti valori delle variabili esplicative, più un termine residuo che traduce l'incapacità del modello di riprodurre con esattezza la realtà osservata.

Le strategie analitiche principali per effettuare l'analisi della regressione multipla sono tre:

- regressione *standard* o simultanea;
- regressione gerarchica;
- regressione statistica

che differiscono essenzialmente nell'ordine di entrata delle diverse variabili indipendenti nell'equazione di regressione e, di conseguenza, nella percentuale di varianza in comune tra le variabili. La scelta delle variabili è importante perché influenzerà l'interpretazione dell'analisi; nei

risultati, infatti, cambia l'importanza delle diverse variabili indipendenti a secondo dell'ordine con cui esse vengono inserite nel *software* per essere analizzate (Mastrorilli, Petitta, Borgogni, Steca, 2015).

Nella regressione *standard* o simultanea tutte le variabili indipendenti vengono inserite nel modello nello stesso tempo. Ogni variabile indipendente è valutata per quella parte di variabilità che essa condivide unicamente con la variabile dipendente.

### **3.8 Statistical package for the Social Sciences (SPSS)**

Prima di entrare nello specifico dell'analisi di regressione, abbiamo recuperato alcuni concetti fondamentali sul senso delle analisi statistiche e sulla metodologia delle scienze sociali, sottolineando come il costante riferimento a tali concetti debba guidare l'impiego di un *software* per l'analisi statistica (nel nostro caso *SPSS*). L'intento è quello di fornire al lettore alcune informazioni introduttive sul programma (Mastrorilli, Petitta, Borgogni, Steca, 2015).

Il *software SPSS* oggi rappresenta uno dei programmi commerciali maggiormente utilizzati per lo svolgimento di analisi statistiche nell'ambito delle scienze sociali. Può essere considerato come un *software user-friendly*, poiché sfrutta (come molti altri programmi in circolazione) una interfaccia grafica (*GUI - Graphical user interface*) che, utilizzando le potenzialità grafiche del *computer*, rende più semplice e immediato l'utilizzo del *software*. Questo significa che la maggior parte delle funzioni di *SPSS* sono accessibili tramite finestre di dialogo e menu a tendina che consentono all'utente di individuare e svolgere le operazioni desiderate attraverso pochi e semplici *clic*; inoltre, *SPSS*, può essere utilizzato con successo senza dover necessariamente conoscere le procedure matematiche sottostanti lo svolgimento di una determinata analisi.

Il percorso fornito da *SPSS* può essere sintetizzato come segue:

1. inserimento dei dati da elaborare;
2. esecuzione delle analisi statistiche;
3. osservazione e interpretazione dei risultati.

### **3.9 Relazione tra *destination image* attrattività turistica e passaparola: il modello della regressione multipla di tipo lineare**

Un passaggio propedeutico all'esame della relazione tra *destination image*, attrattività turistica e passaparola, è stato l'analisi fattoriale che ci ha permesso di ridurre le informazioni ottenute dal questionario, consentendo di riassumere i dati in modelli sintetizzati e semplificati, ma comunque capaci di ottenere le informazioni di partenza.

Infatti, l'analisi fattoriale consente di costruire dei modelli teorico-matematici capaci di fornire molte informazioni circa i rapporti di causalità tra le variabili (Giannini e Pannocchia, 2006; Lubisco 2006, 2007). L'analisi fattoriale è quindi un metodo di sintesi dei dati con la finalità di individuare i costrutti psicologici latenti, i fattori che non sono osservabili direttamente, ma agiscono e giustificano le risposte date dai soggetti a una serie di *item* (Barbaranelli, 2003; Pedrabissi e Santinello, 1997). Si tratta quindi di una metodologia che ha l'obiettivo di mettere in evidenza quelle dimensioni latenti che agiscono sul comportamento umano. L'analisi fattoriale può essere pensata in due modi. Infatti, con gli indicatori empirici di partenza (le risposte dei soggetti agli *item*) si può ragionare in una duplice direzione: si può partire dai dati empirici senza avere un'ipotesi del numero di fattori latenti che sottostanno alle variabili oppure si può avere un'ipotesi su un modello teorico di fattori latenti che si vuole confermare. Nel primo caso si parla di "analisi fattoriale esplorativa", mentre nel secondo caso di "analisi fattoriale confermativa" (nel nostro caso è esplorativa).

Come è evidente, si tratta di due filosofie molto diverse, il secondo caso, diversamente dal primo, segue un approccio falsificazionista; entrambi però hanno come punto di partenza ciò che lega gli indicatori (e questo è logico perché non si deve perdere di vista che si cerca ciò che hanno in comune le variabili) e cioè la matrice delle correlazioni.

L'analisi fattoriale esplorativa (*AFE*) consente, partendo da un numero elevato di variabili, di arrivare a un numero ridotto di fattori. Nell'approccio esplorativo, quindi, non si hanno ipotesi sul numero di fattori sottostanti, sulla relazione tra fattori e sulle relazioni tra fattori e variabili. Nello specifico il punto di partenza dell'*AFE* è la correlazione fra le variabili e il punto di arrivo la relazione tra variabili osservate e costrutti latenti (Albano e Testa, 2002; Barbaranelli, 2003; Giannini e Pannocchia, 2006).

Per quanto riguarda le finalità dell'analisi fattoriale, esse possono essere sintetizzate in tre punti:

- studiare le correlazioni di un numero elevato di variabili, raggruppandole intorno ai fattori (variabili "latenti" poiché inosservabili), in modo che le variabili gravitanti su un fattore siano molto correlate;
- interpretare ogni fattore in base alle variabili;
- sintetizzare l'informazione contenuta in più variabili tramite pochi fattori.

L'analisi fattoriale può utilizzare il *software Statistical package for the Social Sciences* (SPSS). In questo caso il processo posto in essere durante l'analisi fattoriale in SPSS è composto dai seguenti punti:

1. esecuzione dell'analisi fattoriale attraverso strumenti idonei;
2. determinazione del numero di fattori;
3. interpretazione dei risultati e nominazione dei fattori individuati.

### 3.10 Analisi fattoriale per la *destination image* di Cefalù

Le variabili estratte dal questionario, per individuare l'immagine di destinazione di Cefalù, sono state le seguenti:

#### **Percezione di Cefalù**

- Destinazione affollata
- Destinazione caotica
- Spazio di *relax*
- Aspetto gastronomico
- Offerta culturale
- Città d'arte
- Cefalù città pulita
- Cefalù una città sicura
- qualità dei servizi turistici
- Cefalù città ospitale e cortese
- servizio ricettivo offerto dalla città di Cefalù
- adeguatezza delle informazioni turistiche (*info point, brochures, mappe urbane, ecc.*)
- Cefalù città per i giovani
- Cefalù e la soddisfazione delle esigenze di famiglie e adulti

seguendo il percorso offerto dal *software*: *Analyze* → *Dimension Reduction* → *Factor* → *Select variables of interest* → *Select extraction and klik for Maximum likelihood* → *Select rotation and klik for Promax* → *Select Options and klik for Sorted by size* → *klik Continue* → *klik Ok*:

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	6,740	48,140	48,140	6,350	45,358	45,358
2	1,654	11,812	59,952	1,205	8,607	53,965	4,112
3	1,037	7,409	67,360	,787	5,620	59,584	1,918
4	,811	5,796	73,157				
5	,695	4,966	78,123				
6	,626	4,469	82,592				
7	,483	3,450	86,042				
8	,409	2,923	88,964				
9	,357	2,550	91,514				
10	,338	2,416	93,930				
11	,293	2,096	96,026				
12	,200	1,429	97,456				
13	,185	1,323	98,779				
14	,171	1,221	100,000				

*Extraction Method: Maximum Likelihood.*

*a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.*

Tabella 3.2 *Total Variance Explained*

Sulla base della tabella 3.2 sono stati individuati il numero dei fattori estratti. I primi tre autovalori sono maggiori di 1, quindi è necessario estrarre 3 fattori:

- il primo fattore spiega il 45,36% della varianza;
- il secondo fattore spiega l'8,6% della varianza;
- il terzo fattore spiega il 5,6% della varianza;

Da notare la presenza di un primo fattore preponderante rispetto al secondo e al terzo.

Con la matrice *Pattern Matrix* si sono osservati i valori delle variabili che saturano uno dei fattori, individuando così quelli appartenenti a ogni singola variabile. Ogni variabile deve saturare solo uno dei fattori dell'analisi. Se così non fosse avremmo due valori simili della stessa variabile in due fattori differenti e quindi la variabile presa in considerazione dovrebbe essere tolta dall'analisi.

Ciò è desumibile dall'osservazione e dalla individuazione del valore più elevato di ogni singola variabile per ogni fattore estratto, ponendo in essere un confronto con gli altri valori della stessa variabile ma in fattori differenti.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
Ritiene che Cefalù offra un buon servizio ricettivo?	,946	-,086	-,040
Ritiene adeguata la qualità dei servizi turistici?	,923	-,108	,017
Ritiene che Cefalù sia una città ospitale e cortese?	,783	,058	,021
Ritiene che Cefalù abbia servizi e iniziative adeguate per soddisfare le esigenze di famiglie e adulti?	,782	,102	-,061
Ritiene che le informazioni turistiche ( <i>info point, brochures, mappe urbane, ecc.</i> ) siano adeguate?	,772	-,004	,036
Ritiene che Cefalù abbia servizi e iniziative adeguate a poterla definire una città per i giovani?	,744	,037	-,111
Quanto considera Cefalù una città pulita?	,704	-,047	,008
Spazio di <i>relax</i>	,472	,140	,180
Quanto considera Cefalù una città sicura?	,428	,214	-,050
Città d'arte	-,084	,968	-,092
Offerta culturale	,101	,712	,060
Aspetto gastronomico	,302	,350	,141
Destinazione affollata	-,103	-,027	,855
Destinazione caotica	,062	-,006	,702

*Extraction Method: Maximum Likelihood.*

*Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.*

*a. Rotation converged in 4 iterations.*

Tabella 3.3 *Pattern Matrix*

L'analisi ha permesso di individuare ciascuna variabile presente in ciascun fattore. Il primo fattore, valori evidenziati in rosso nella *Pattern Matrix*, è composto dalle seguenti variabili:

- quanto considera Cefalù una città pulita
- quanto considera Cefalù una città sicura
- ritiene adeguata la qualità dei servizi turistici?
- ritiene che Cefalù sia una città ospitale e cortese?
- ritiene che Cefalù offra un buon servizio ricettivo?
- ritiene che le informazioni turistiche (*info point, brochures, mappe urbane, ecc.*) siano adeguate?
- ritiene che Cefalù abbia servizi e iniziative adeguate a poterla definire una città per i giovani?
- ritiene che Cefalù abbia servizi e iniziative adeguate per soddisfare le esigenze di famiglie e adulti?
- spazio di *relax*

Il secondo fattore, valori evidenziati in verde nella *Pattern Matrix* è composto da:

- aspetto gastronomico
- offerta culturale
- Città d'arte

Il terzo fattore, valori evidenziati in azzurro nella *Pattern Matrix* è composto da:

- destinazione affollata
- destinazione caotica

### **3.11 Analisi fattoriale per l'attrattività turistica di Cefalù**

Le variabili estratte dal questionario, per individuare l'attrattività turistica, sono state le seguenti:

- attrazioni turistiche;
- grado di accessibilità alla destinazione turistica (collegamenti, rete viaria, ecc.);
- estensione delle spiagge adeguata alla domanda di turismo balneare;
- adeguatezza delle attrazioni culturali;
- adeguatezza delle attrazioni naturali;
- possibilità d'avventura (sport *outdoor, orientiring, snorkeling, ecc.*);
- aspetto climatico;
- offerta storico-artistico-culturale (iniziative, eventi, mostre, convegni, ecc.)

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	4,128	51,600	51,600	3,630	45,373	45,373
2	1,008	12,598	64,198	,618	7,721	53,095	2,758
3	,727	9,090	73,288				
4	,698	8,723	82,012				
5	,453	5,657	87,669				
6	,350	4,378	92,047				
7	,338	4,224	96,271				
8	,298	3,729	100,000				

*Extraction Method: Maximum Likelihood.*

*a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.*

Tabella 3.4 *Total Variance Explained*

Il riferimento alla tabella *Total Variance Explained* serve per individuare il numero dei fattori estratti. In questo caso, diversamente da quanto accaduto per la *destination image*, solo i primi due auto-valori sono maggiori di 1, quindi è necessario estrarne due:

- il primo fattore spiega il 45,37 della varianza;
- il secondo fattore spiega il 7,721 della varianza

Anche in questo caso, la presenza di un primo fattore è preponderante rispetto al secondo.

Con la matrice *Pattern Matrix* si sono osservati i valori delle variabili che saturano uno dei fattori, individuando così quelli appartenenti a ogni singola variabile. Come detto in precedenza, ogni variabile deve saturare solo uno dei fattori dell'analisi; perciò, anche in questo caso, si procede all'osservazione e alla individuazione del valore più elevato di ogni singola variabile per ogni fattore estratto, ponendo in essere un confronto con gli altri valori della stessa variabile ma in fattori differenti.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
Quanto considera Cefalù una città con un'estensione delle spiagge adeguata alla domanda di turismo balneare?	,933	-,217
Le attrazioni naturali sono adeguate?	,773	-,012
Le possibilità d'avventura (sport outdoor, orientiring, snorkeling, ecc.) sono adeguate?	,743	,076
Come valuta il grado di accessibilità alla destinazione turistica (collegamenti, rete viaria, ecc.)?	,509	,218
Trova interessante l'offerta storico-artistico-culturale (iniziative, eventi, mostre, convegni, ecc.) della destinazione turistica?	,499	,334
Attrazioni Turistiche	,388	,183
Quanto è d'accordo che Cefalù sia un luogo in cui le attrazioni culturali siano adeguate alla destinazione?	,006	,921
L'aspetto climatico favorisce la scelta della destinazione turistica?	-,074	,500

*Extraction Method: Maximum Likelihood.*

*Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.*

*a. Rotation converged in 3 iterations.*

Tabella 3.5

Il *Pattern Matrix* ha permesso di individuare ciascuna variabile presente in ciascun fattore. Il primo fattore, valori evidenziati in rosso nella *Pattern Matrix*, è composto da:

- attrazioni turistiche;
- grado di accessibilità alla destinazione turistica (collegamenti, rete viaria, ecc.);

- adeguatezza dell'estensione delle spiagge alla domanda di turismo balneare;
- adeguatezza delle attrazioni naturali;
- possibilità d'avventura (sport *outdoor*, *orientiring*, *snorkeling*, ecc.);
- offerta storico-artistico-culturale (iniziative, eventi, mostre, convegni, ecc.);

Il secondo fattore, valori evidenziati in verde nella *Pattern Matrix*, è composto da:

- adeguatezza delle attrazioni culturali;
- aspetto climatico.

L'analisi fattoriale ci ha permesso, partendo da un numero elevato di variabili, di ridurre le informazioni, consentendo di riassumere i dati iniziali in modelli sintetizzati e semplificati, ma capaci di contenere comunque le informazioni di partenza. Le variabili individuate che compongono ogni singolo fattore estratto, sono state successivamente, attraverso un processo di trasformazione, raggruppate e rinominate. Lo scopo è stato quello di creare nuove variabili sintetiche che ci permetteranno, in fase di analisi di regressione multipla di tipo lineare, di analizzare, in modo chiaro, le relazioni esistenti tra le variabili indipendenti e la variabile dipendente.

I fattori o coefficienti di regressione estratti per la *destination image* di Cefalù sono: *servizi*, *cultura* e *livello di affollamento*; quelli per l'attrattività turistica: *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*.

### **3.12 Regressione multipla tra passaparola e *destination image***

La nostra ipotesi di base è quella di verificare, attraverso l'analisi di regressione multipla di tipo lineare, l'effetto che i coefficienti di regressione della *destination image* hanno sul passaparola, o meglio se, e come, la variabile dipendente *word of mouth* è influenzata dai coefficienti di regressione: *servizi*; *cultura*; *livello di affollamento*.

Più precisamente, la variabile che è stata presa in considerazione per l'analisi del passaparola è: *Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?* che è stata rinominata, attraverso un processo di trasformazione con *SPSS*, in *word of mouth*.

Si ipotizza che le variabili indipendenti "influenzino" o "predichino" la variabile dipendente. Ipotizzando un nesso di causalità, è ragionevole aspettarsi una "influenza" dei valori delle variabili indipendenti su quelli della variabile dipendente.

Il modello di regressione multipla di tipo lineare è fortemente influenzato dall'ampiezza campionaria; poiché nel nostro caso il campione è esiguo (203 rispondenti), abbiamo eseguito una

valutazione della bontà di adattamento del modello ai dati basata sulla dimensione di *Adjusted R-square*.

Prima di avviare l'analisi di regressione, le variabili presenti in ogni fattore, così come risultati dall'analisi fattoriale, sono state aggregate, secondo la media aritmetica attraverso SPSS.

Il percorso che è stato svolto per la seguente analisi è stato:

*Analyze* → *Regression* → *Linear* → *select variables of interest, dependent* “*word of mouth*” *independent, servizi, cultura, livello di affollamento* → *clik Ok*.

Nella tabella di *output, Variables Entered/Removed*, non inserita nel testo, vengono indicate le variabili inserite nel modello come blocco unico: la variabile dipendente è *word of mouth*, mentre le variabili indipendenti sono: *servizi, cultura, livello di affollamento*.

Nella tabella successiva (Tabella 3.7), *Model Summary*, possiamo invece osservare la bontà di adattamento del modello ai dati mediante l'ispezione del valore di *R-square* e *Adjusted R-square*.

Come per la regressione semplice, l'*R-square* stima la proporzione di varianza della variabile spiegata dalla regressione, così nella regressione multipla a stimare la proporzione di varianza delle variabili riportate dalla regressione è il valore dell'*Adjusted R-square*.

Questo valore viene preso in considerazione quando il numero di variabili indipendenti, o predittori, è maggiore di uno.

L'*Adjusted R-squared* può essere negativo, ma di solito non lo è, ed è sempre inferiore a quello *R-square*.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,490	,481	1,02080

a. Predictors: (Constant), Livello di affollamento, Servizi, Cultura

b. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Tabella 3.6 Valori di bontà di adattamento del modello di regressione multipla standard ai dati

Affinché il modello possa essere definito affidabile, il valore dell'*Adjusted R-square* deve essere superiore a 0,4. I dati in tabella indicano che il modello ha un buon adattamento ai dati, poiché il valore dell'*Adjusted R-square* è uguale a 0,481. Il modello di regressione, quindi, spiega più del 48% della variabilità della variabile dipendente.

Pur in assenza di linee guida specifiche per valutare questi dati, poiché dipendono dal numero di soggetti e dal numero di predittori, la situazione migliore è quella in cui si riesce a spiegare più del 50% della variabilità della variabile dipendente con un numero ristretto di predittori. Il nostro caso, anche se il valore dell'*Adjusted R-square* è inferiore a 0,50, potrebbe ricadere in questa situazione.

Infine, lo *Std. Error of the Estimate* (1,02) corrisponde alla deviazione *standard* dei punti dati al momento della distribuzione intorno alla retta di regressione.

Tuttavia, è necessario valutare anche la significatività della varianza spiegata analizzando il rapporto tra la varianza spiegata dal modello di regressione (*Regressione*) e la varianza residua (*Residuo*): il valore della *F* viene calcolato come tale rapporto, in questo modo è possibile valutare se le variabili indipendenti siano predittori della variabile dipendente. È quello che abbiamo fatto nella tabella *ANOVA* (Tabella 3.7).

Per esaminare il significato complessivo del coefficiente di regressione abbiamo verificato il valore *F* ma, poiché il livello di significatività è pari a ,000 (inferiore al nostro *alfa* 0,05), è chiaro che bisogna rifiutare l'ipotesi nulla. Il modello pertanto è significativo.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,869	3	62,290	59,777	,000 <sup>b</sup>
	Residual	194,859	187	1,042		
	Total	381,728	190			

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

b. Predictors: (Constant), livello di affollamento, cultura, servizi

Tabella 3.7 Tavola di ANOVA per una regressione multipla *standard*

Esaminando l'importanza complessiva dei coefficienti di regressione e interpretando il risultato possiamo dire che:

$F=59,777$  Sig.=0,000 rigettiamo l'ipotesi nulla ( $H_0$ )

$H_0: b_1=b_2=b_3$

$H_1$ : almeno un coefficiente di regressione parziale è diverso da 0 ( $b_i \neq 0$ )

Infine possiamo dire che il modello ha potere esplicativo (*good model fit*). L'*Adjusted R-square* è buono: 0,481.

Nella tabella relativa ai coefficienti di regressione *Coefficients* (Tabella 3.8), troviamo le stime dei parametri e la loro significatività. Essa fa riferimento alla forza e alla significatività delle variabili considerate. Nell'ipotesi  $H_0$  il coefficiente non è significativo. Se il valore della significatività è  $< 0,05$  l'ipotesi  $H_0$  viene rigettata.

La tabella mostra che il *livello di affollamento* non è un predittore della variabile dipendente (*word of mouth*) poiché il valore di significatività è uguale a 0,144, (cioè maggiore di 0,05) mentre i *servizi* e la *cultura* sono predittori, i cui valori di significatività sono rispettivamente 0,000 e 0,003.

Questo vuol dire che se i servizi e l'aspetto culturale aumentano, migliora l'immagine della destinazione facendo sì che vi sia un effetto positivo sul passaparola.

Nonostante il valore del *livello di affollamento* non sia significativo, si può ipotizzare che in ogni caso abbia un effetto negativo sul passaparola. Tutto questo conferma ulteriormente quanto emerso nella matrice relativa alla concettualizzazione della *destination image* di Cefalù: il *relax*, unitamente al mare, sole ecc., e la percezione di Cefalù come città che offre *relax* è determinante per scegliere Cefalù quale destinazione turistica in grado di soddisfare le esigenze e la domanda di un *target* specifico di turisti.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,108	,355		5,936	,000		
servizi	,621	,074	,564	8,363	,000	,601	1,664
cultura	,236	,078	,209	3,023	,003	,570	1,756
livello_di_affollamento	-,071	,049	-,080	-1,465	,144	,912	1,096

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Tabella 3.8 Tavola dei coefficienti di regressione per una regressione multipla *standard*

La significatività dei singoli coefficienti di regressione si può così sintetizzare:

$$t_1=8,363 \text{ Sig.},000$$

$$t_2=3,023 \text{ Sig.},003$$

$$t_3= -1,465 \text{ Sig.},144$$

Volendo misurare il peso di ogni coefficiente occorre considerare il valore *Beta*. Nel nostro caso il valore di *beta* relativo ai *servizi* è; *0,564*, quello relativo a *cultura* è *0,209*. Il coefficiente *B* ci aiuta più da un punto di vista statistico che pratico. Quello che possiamo affermare è che per ogni punto in più al coefficiente *servizi* il passaparola aumenta in media, di *0,621* punti; così come un aumento di un punto del coefficiente *cultura* porta a un aumento di *0,236* punti del passaparola. Avendo registrato la significatività delle variabili indipendenti *servizi* e *cultura*, si può affermare che l'immagine di destinazione può essere considerata predittore significativo della variabile dipendente *word of mouth*. I dati rilevano che per più del 48% il modello è affidabile.

La relazione fra *word of mouth* e *destination image* composta dalle variabili *servizi*, *cultura* e *livello di affollamento*, ha prodotto la seguente equazione di regressione:

$$\hat{Y}_{\text{word of mouth}} = 21,08 + 0,621 \text{ servizi} + 0,236 \text{ cultura} - 0,071 \text{ livello di affollamento}$$

### 3.13 Regressione multipla tra passaparola e attrattività turistica

Anche per quanto riguarda la relazione tra passaparola e attrattività turistica (*tourism attractiveness*), la nostra ipotesi di base è quella di verificare, attraverso l'analisi di regressione multipla di tipo lineare *standard*, l'effetto che i coefficienti che formano l'attrattività turistica hanno sul passaparola, o meglio se, e come la variabile dipendente *word of mouth* è influenzata dalle variabili indipendenti: *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*.

In questo caso la variabile presa in considerazione per l'analisi del passaparola è: *Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?*, rinominata, attraverso un processo di trasformazione con *SPSS*, in *word of mouth*.

Ribadendo anche per questo ulteriore momento della nostra ricerca quanto detto precedentemente, il percorso che è stato svolto per la seguente analisi è stato:

*Analyze* → *Regression* → *Linear* → *select variables of interest, dependent "word of mouth" independent, attrazioni, adeguatezza delle attrazioni* → *click Ok*.

Nella tabella di *output*, *Variables Entered/Removed*, non riportata nel testo, vengono indicate tutte le variabili inserite nel modello come blocco unico. Nella tabella successiva (Tabella 3.9), *Model Summary*, possiamo invece osservare la bontà di adattamento del modello ai dati mediante l'ispezione del valore di *R-square* e *Adjusted R-square*.

Abbiamo utilizzato l'*Adjusted R-square* per stimare la proporzione di varianza delle variabili riportate dalla regressione. Questo valore viene preso in considerazione quando il numero di variabili indipendenti, o predittori, è maggiore di uno.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,386	,379	1,12154

a. Predictors: (Constant), adeguatezza delle attrazioni, attrazioni

b. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Tabella 3.9 Valori di bontà di adattamento del modello di regressione multipla standard ai dati

Perché il modello sia definito affidabile è necessario che il valore dell'*Adjusted R-square* deve essere superiore a 0,4. I dati in tabella indicano che il modello ha un discreto adattamento ai dati, poiché il valore dell'*Adjusted R-square* è uguale a 0,379.

Il modello di regressione, quindi, spiega quasi il 38% della variabilità della variabile dipendente: ossia attrazioni e adeguatezza delle attrazioni, incidono sul passaparola.

Lo *Std. Error of the Estimate* (1,12) corrisponde alla deviazione *standard* dei punti dati al momento della distribuzione intorno alla linea di regressione.

Il ricorso alla tabella *ANOVA* (Tabella 3.10), anche in questo caso, è necessario per valutare la significatività della varianza spiegata analizzando il rapporto tra la varianza spiegata dal modello di regressione (*Regressione*) e la varianza residua (*Residuo*): il valore della *F* viene calcolato come tale rapporto, in questo modo è possibile valutare se le variabili indipendenti siano predittori della variabile dipendente.

Per esaminare il significato complessivo del coefficiente di regressione abbiamo verificato il valore *F* ma, poiché, anche in questo caso, il livello di significatività è pari a 0,000 (inferiore al nostro *alfa* 0,05), è chiaro che bisogna rifiutare l'ipotesi nulla. Il modello pertanto è significativo.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146,232	2	73,116	58,128	,000 <sup>b</sup>
Residual	232,704	185	1,258		
Total	378,936	187			

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

b. Predictors: (Constant), adeguatezza delle attrazioni, attrazioni

Tabella 3.10 Tavola di ANOVA per una regressione multipla standard

Esaminando l'importanza complessiva dei coefficienti di regressione e interpretando il risultato possiamo dire che:

$F=58,128$  Sig.=0,000 rigettiamo l'ipotesi nulla ( $H_0$ )

$H_0: b_1=b_2=b_3$

$H_1$ : almeno un coefficiente di regressione parziale è diverso da 0 ( $b_i \neq 0$ )

Infine possiamo dire che il modello ha potere esplicativo (*good model fit*). L'*Adjusted R-square* è discreto: 0,379, anche se tale valore è minore di 0,4 lo abbiamo assunto come dato significativo, visto il valore della significatività riportata in tabella.

Nella tabella *Coefficients* (Tabella 3.11), relativa ai coefficienti di regressione, sono evidenti le stime dei parametri e la loro significatività. Nell'ipotesi  $H_0$  il coefficiente non è significativo. Anche in questo caso se il valore della significatività è  $< 0,05$  l'ipotesi  $H_0$  viene rigettata.

Entrambi i coefficienti di regressione *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni* sono significativi e sono predittori della variabile dipendente (*word of mouth*). *Attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni* hanno dunque un effetto positivo sul passaparola.

Comparando il valore *Beta* dei due coefficienti di regressione emerge che la variabile *attrazioni* è più forte della variabile *adeguatezza delle attrazioni*. Questo vuol dire che, se a Cefalù, le attrazioni e l'adeguatezza delle stesse vengono ottimizzate, aumenta l'incidenza del passaparola, con indubbi effetti positivi anche sull'attrattività turistica in generale.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,251	,394		5,715	,000		
Attrazioni	,495	,077	,446	6,463	,000	,696	1,436
Adeguatezza delle attrazioni	,294	,081	,251	3,641	,000	,696	1,436

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Tabella 3.11 Tavola dei coefficienti di regressione per una regressione multipla standard

Sintetizzando:

$$t_1=6,463 \text{ Sig.},000$$

$$t_2=3,641 \text{ Sig.},000$$

Volendo misurare il peso di ogni coefficiente occorre considerare il valore *Beta*. Nel nostro caso il valore di *Beta* relativo ad *attrazioni* è *0,446*, quello relativo ad *adeguatezza delle attrazioni* è *0,251*.

Inutile ribadire che il coefficiente *B* più che dal punto di vista pratico è utile dal punto di vista statistico. Per ogni punto in più al coefficiente *attrazioni* il passaparola aumenta, in media, di *0,495* punti, così come un aumento di un punto al coefficiente *adeguatezza delle attrazioni* comporta un aumento di *0,294* punti del passaparola. Pertanto la significatività delle variabili indipendenti *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*, conduce alla seguente considerazione: l'attrattività turistica è predittore della variabile dipendente *word of mouth*. I dati rilevano che per quasi il 38% il modello è affidabile.

La relazione fra *word of mouth* e *tourism attractiveness* composta dalle variabili *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*, ha prodotto la seguente equazione di regressione:

$$\text{Word of mouth} = 2,108 + 0,495 \text{ attrazioni} + 0,294 \text{ adeguatezza delle attrazioni}$$

### 3.14 Target e loyalty

Ai fini di elaborare un'offerta di mercato, abbiamo ritenuto necessario analizzare la tipologia di alloggio che il turista sceglierebbe per visitare Cefalù. Obiettivo di questa analisi è stato quello di evidenziare una prospettiva di *target*, in modo da individuare i bisogni e i desideri dei turisti. L'attenzione vera ai bisogni dei turisti sta diventando un'importante variabile per le aziende che intendono programmare significative offerte di mercato e sviluppare sistemi di offerta più aderenti alle esigenze della domanda.

Nel nostro questionario abbiamo inserito due domande che ci hanno restituito alcuni dati interessanti.

Alla prima domanda: *Quale tipologia di alloggio sceglierebbe o ha già scelto per soggiornare a Cefalù?*, le risposte sono state le seguenti: il 24% opterebbe per una casa per ferie; il 21,9% degli intervistati sceglierebbe, invece, i *bed & breakfast*. Solo il 15,1% sceglierebbe di andare in *hotel*:

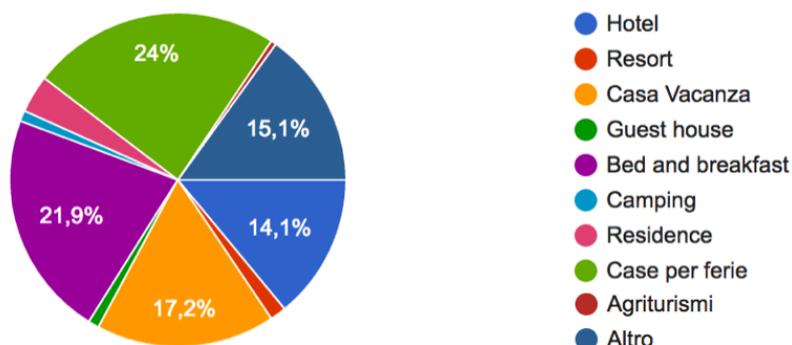


Figura 3.6 Preferenze di tipologia di alloggio

Dal grafico sopra riportato emerge chiaramente che il turista si orienta verso sistemazioni economiche ma scelte con intelligenza: essenzialità e qualità.

La seconda domanda, *Quanto spesso è stato a Cefalù?*, ci ha permesso di misurare il grado di *loyalty*, ossia di capire se il turista riacquisterebbe in futuro lo stesso sistema di offerta.

Dalle risposte è emerso che gran parte dei visitatori è "fedele" alla destinazione presa in esame, visto che la maggior parte di essi la visita con una certa frequenza. Considerato però che parte dei rispondenti al questionario risiede a Cefalù (37,5%), dall'analisi bisogna estrarre questa percentuale.

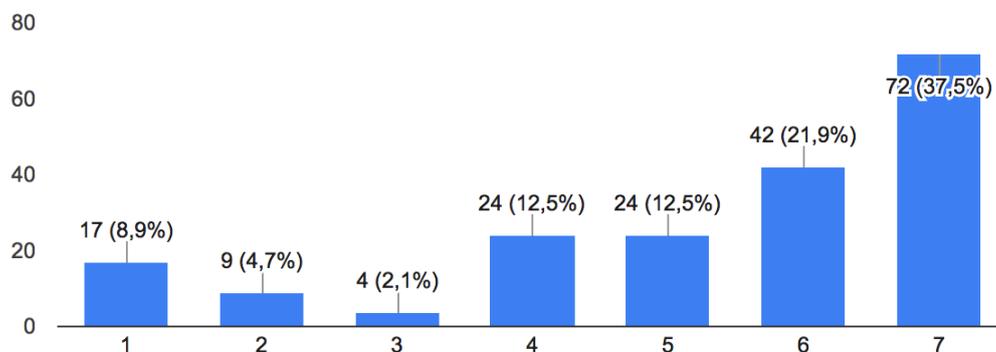


Figura 3.7 Fidelizzazione del turista

Considerando solo la seconda metà della scala sopra riportata (da 4 a 6), ed escludendo l'estremo 7 (che fa riferimento ai soggetti che risiedono a Cefalù), possiamo notare che quasi il 47% dei rispondenti ha visitato la destinazione con una certa regolarità.

Concludendo possiamo dire che il programma di fidelizzazione del cliente è un modello di *marketing* volto a incoraggiare i turisti a visitare, più di una volta, determinate destinazioni. Per questo è necessario che i soggetti incaricati alla gestione delle risorse siano capaci di convincere i clienti a fare acquisti ripetuti, anche in ragione del fatto che mantenere i clienti nel lungo tempo è meno costoso che acquisirne di nuovi.

### 3.15 Conclusioni e implicazioni manageriali

Giunti alla fine di questo capitolo conclusivo della nostra ricerca, raccogliamo sinteticamente quanto è via via emerso, tenendo conto delle iniziali domande di ricerca e della specifica prospettiva del nostro studio: il caso Cefalù.

Pensiamo di poter affermare, ovviamente senza alcuna pretesa, che la nostra ricerca contiene alcuni caratteri di originalità. La redazione di due questionari e la conseguente raccolta delle risposte, l'assunzione di modelli teorici, quale quello della regressione multipla di tipo lineare, preceduta dall'analisi fattoriale, l'utilizzo del *software SPSS*, ci ha messi nelle condizioni di procedere a una lettura "scientifica" e "statistica" dei dati raccolti, superando quella consuetudine assai frequente di improvvisare dati statistici, di ragionare in termini di approssimazione, con esiti operativi, soprattutto a livello di progettualità turistica, oltremodo inefficaci, come non raramente avviene in molte realtà turistiche, compresa la città di Cefalù.

Una puntualizzazione. La poca rappresentatività del campione intervistato (203 soggetti) non consente, ovviamente, di generalizzare i risultati a cui siamo pervenuti; tuttavia essi ci hanno restituito un quadro d'insieme di attributi, percezioni, indicazioni, dal nostro punto di vista, significativi.

Un primo dato a cui bisogna prestare attenzione è che in un'ottica di *destination management* le politiche di *brand identity* di una destinazione turistica devono essere in relazione sinergica con l'*image* della destinazione che il turista esprime, al fine di valorizzare l'unicità e la riconoscibilità

della destinazione turistica.

Più che ribadire i dati che pure sono significativi, riteniamo più conducente, dialogare idealmente con tutti gli operatori del settore turistico (imprenditori, albergatori, *tour operator*, agenzie di viaggio, amministrazioni locali, ecc.) per prospettare loro metodologie, approcci, prospettive, progettualità, percorsi e dinamiche capaci di ottimizzare l'immagine di destinazione, rendere più attrattiva la città di Cefalù, in modo da migliorare e far crescere il passaparola.

La mappatura generale alla quale si è pervenuti può costituire, quindi, se opportunamente contestualizzata, uno strumento valido per valutare l'ampiezza del percorso che una destinazione turistica quale quella di Cefalù, deve intraprendere per valorizzare i prerequisiti di base fino a rendere compiutamente identificabile e riconoscibile le proprie realtà e le proprie risorse.

Dall'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*) che abbiamo costruito, è emerso che Cefalù, a partire dalle sue risorse (servizi, cultura, attrazioni turistiche, patrimonio artistico, ecc.) si attesta su un un buon livello di attrattività. Per quanti lavorano nel settore turistico crediamo sia necessario partire da qui per quelle necessarie progettualità a medio e lungo termine che una destinazione turistica, come Cefalù, esige.

Un ulteriore dato che ci permettiamo di sottolineare. Per quanto riguarda la relazione tra passaparola e *destination image*, sulla base dei nostri dati, possiamo affermare che sono i servizi, non la cultura, a orientare in maniera più preponderante il passaparola; per quanto riguarda, invece, la relazione tra passaparola e attrattività turistica è emerso che sono le attrazioni turistiche più che la loro adeguatezza a incidere sul passaparola; ciò significa che Cefalù, dovrebbe investire di più sui servizi e sulle attrazioni turistiche se vuole essere una destinazione turistica competitiva.

Per finire. Abbiamo solo inteso indicare alcuni suggerimenti, offrire alcuni dati "statistici" potenzialmente capaci di innescare nuovi processi di riflessione e di azioni, per Cefalù, la "mia città".

## CONCLUSIONE

Sintetizzare il nostro lavoro non è semplice. Siamo partiti da alcune ipotesi di ricerca che via via si sono modificate e precisate per approdare, alla fine, al percorso che abbiamo sviluppato.

L'ambito della nostra ricerca è quello del *marketing* territoriale a vocazione turistica. Al turismo viene riconosciuto un ruolo trainante, non solo come fonte di ricchezza economica ma anche come fonte di ricchezza culturale e sociale. Ormai ci si deve confrontare con nuovi paradigmi; la scomparsa e il superamento degli approcci tradizionali della geografia economica e dell'economia territoriale, spinge verso la centralità che rivestono i sistemi territoriali e le singole destinazioni turistiche nei flussi economici su scala globale.

La letteratura ci consegna indicazioni non più trascurabili. Il marchio di una destinazione turistica e la creazione di una *destination image* forte e riconoscibile sono potenzialmente capaci di far emergere i territori e le destinazioni turistiche, a livello locale e a livello internazionale, e di aumentare la loro attrattività. Gli studi sottolineano che la *destination image* e l'attrattività turistica costituiscono ormai le imprescindibili chiavi del successo delle destinazioni turistiche, determinando anche un potenziale efficace per la crescita del passaparola.

Le destinazioni turistiche sono, oggi più che mai, convocate a un ruolo fondamentale, poiché hanno in sé tutti i caratteri del *destination management*: il *marketing* turistico e territoriale, il *brand management* e la *governance* turistica. Un ruolo strategico va riconosciuto alle città. Sicuramente, una felice pianificazione di una destinazione turistica, a cui si associa un valido *marketing*, costituisce un volano per l'economia di un territorio, capace di creare nuove industrie di supporto e posti di lavoro, migliorando al contempo le condizioni di vita dei residenti.

Purtroppo, si assiste a una non adeguata ed efficace valorizzazione del settore turistico che rimane molto spesso piegato a logiche di approssimazione e improvvisazione, a mancanza di progettualità, a metodi e dinamiche obsolete, a mancanza di lungimiranza, a carenza di investimenti.

L'attenzione alla città di Cefalù, nel mio lavoro, intercetta sicuramente questo ruolo che ormai le città rivestono, dal punto di turistico. Alla mia città, alle sue risorse, al suo patrimonio, agli operatori del turismo, alle istituzioni locali, a quanti svolgono un ruolo nel campo della programmazione turistica, ho cercato di offrire il frutto della mia ricerca.

Sono convinto che il mio studio, dal punto di vista metodologico e statistico, contenga alcuni caratteri di originalità, sia pure in ottica sperimentale. In questa direzione vanno letti alcuni aspetti qualificanti del mio studio: la metodologia delle interviste, la somministrazione dei questionari; la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*), per la città di Cefalù; l'assunzione di un modello teorico, quale è quello della *regressione lineare multipla*, per analizzare le relazioni tra

passaparola, *destination image* e attrattività turistica.

Il nostro obiettivo era quello di pervenire a una mappatura delle risorse che contribuiscono a qualificare l'immagine della destinazione turistica di Cefalù, a potenziare l'attrattività e il passaparola, per offrire alcune implicazioni manageriali.

I dati che abbiamo sottoposto ad analisi statistica, opportunamente contestualizzati, forniscono le premesse per un percorso virtuoso, in grado di accompagnare processi progettuali per Cefalù, in grado di rendere compiutamente identificabili e riconoscibili la propria immagine e le proprie risorse.

## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., (2004), *Dal comune turistico al sistema locale di offerta turistica per la provincia di Foggia: aspetti definitivi e criteri di misurazione statistica*, Franco Angeli, Milano.
- Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.
- Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York.
- Aaker D. A., (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, (3), 102-120.
- Agapito D., Oom do Valle P., Da Costa Mendes, J., (2013), The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis, *Journal of Travel and Tour Marketing*, 30 (5) 471-481.
- Anholt S., (2002), Nation branding: a continuing theme, *Journal of Brand Management* 10 (1), 59-60.
- Anholt S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anholt S., (2007), *L'identità competitiva, Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano.
- Aronczyk M., (2008), Living the brand: nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants, *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Ashworth, G.J., Voogd, H., (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London, Edizione aggiornata 1994.
- Baccarani C., (1999), Il marketing delle località turistiche, *Sinergie*, 49.
- Bailey K.D. (1985), *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Baker B., (2007), *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*, Creative Leap Books, Portland.
- Baloglu S., (2000), A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8 (3), 81-90.
- Baloglu S., Brinberg D., (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu S., McCleary K.W., (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4) 868-97.
- Baloglu S., McCleary K.W., (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 808-889.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, in «Journal of Personality and Social Psychology» 51, 1173-1182.
- Baslé M., Cariou C., Suire R., (2003), *Regional policy and path-dependency attractiveness, Is there an optimal window for EU intervention? Working paper*, CREM-UMR CNRS, Department of Economics, University of Rennes.
- Berli A., Martin J.D., (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3) 657-681.
- Begg I., (2002), Urban competitiveness: policies for dynamic cities, *Policy Press*, Bristol.
- Berry L. L., Parasuraman A., (1991), *Marketing services: Competing through Quality*, Free Press, New York.
- Berry L. L., Seltman K. D. (2007), Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic, *Business Horizons*, 50, 199-209.
- Bigné J.E., Sanchez M.I., Sanchez J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B., (2005), Destination branding: insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Boivin Y., (1986), A free response approach to the measurement of brand perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11-17.
- Bornhorst T., Ritchie J. R. B., Sheehan L., (2010), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Bradley F., Tardivo G., Viassone M., (2010), Misurazione del livello di internazionalizzazione delle Regioni italiane, *Sinergie*, 83, 159-177.
- Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L., (2009), Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bramwell B., Rawding L., (1996), Tourism marketing images of industrial cities, *Annals of Tourism Research*, 13, 201-221.
- Brenner N., Theodore N., (2002), Cities and the geographies of actually existing neoliberalism, *Antipode*, 34, 349-379.
- Brown G., Raymond C., (2007), The relationship between place attachment and landscape values: toward mapping place attachment, *Applied Geography*, 27, 89-111.
- Buhalis D., (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler R.W., (1980), The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Butler R. (2006) *The tourism area life cycle*. Vol. 1. Channel view publications.

- Cai A., (2002), Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Calantone R.J., Di Benedetto C.A., Hakam A., Bojanic D.C., (1989), Multiple multi-national tourism positioning using correspondence analysis, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.
- Calderon H., Gil I., Gallarza M.G., (1998), Una aproximacion al estudio de la actividad turistica desde la perspectiva del Marketing, *International Forum on The Sciences, Techniques and Art applied to Marketing, Academy and Profession*, Universidad Complutense, Madrid, 207-217.
- Caldwell D., Freire J., (2004), The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Candela G., Figini P., (2005), *Economia dei sistemi turistici*, McGraw-Hill, Milano.
- Candela G., Figini P., (2010), *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill, Milano.
- Caprara G. V., Barbaranelli C., Guido G., (2001), Brand personality: How to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Carmichael B., (1992), *Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice*. in Johnson P., Thomas B., (eds.) *Choice and demand in tourism*, Mansell, London, 93-106.
- Caroli M., (1999), *Il marketing territoriale*. Franco Angeli, Milano.
- Caroli M., (2014) *Il marketing per la gestione competitiva del territorio: Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti*, Franco Angeli, Milano.
- Cave, J., Ryan, C. e Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction - the case of a proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand, *Tourism Management*, 24 (4), 371-385.
- Chew E.Y.T., Jahari S.A., (2014) Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40 382-393.
- Chih-Hsing Sam Liu - Sheng-Fang Chou (2015) *Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation*. Ming Chuan University, Taoyuan Country, Taiwan.
- Christaller W., (1964), Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Papers in Regional Science*, 12 (1), 95-105.
- Church A., Coles T., (2007), *Tourism, power and space*, Routledge, London.
- Coccia F., Di Raco, (2004), *Rapporto Unioncamere - Lo scenario del turismo*, in "Tredicesimo rapporto sul turismo italiano", in corso di stampa, Mercury, Firenze.
- Cooke P., Schienstock G., (2000), Structural competitiveness and learning regions, *Enterprise and Innovation Management Studies*, 1 (3), 265-280.

- Cooper C. P., Fletcher J., Gilbert D., Shephard R., Wanhill S., (2002), *Economia del turismo, teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna.
- Cox K.R., Mair A., (1988), Locality and community in the politics of local economic development, *Annals of the Association of American Geographers*, 78, 307-325.
- Cracolici M. F., Nijkamp P., (2008), The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions, *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crask M. R., Henry A. L., (1990), A positioning-based decision model for selecting advertising messages, *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 32-38.
- Crompton J.L., (1977), *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*, College Station, Texas A & M University. Unpublished Ph.D. Dissertation.
- Crompton J. L., (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Crompton J.L., Duray N.A., (1985), An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (4), 69-80.
- Dalkey N.C. (1969), *The Delphi method: an experimental study of group opinion*, Rand Corporation, Santa Monica (CA).
- Dann G.M.S., (1996), Tourists' images of a destination: an alternative analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), 41-55.
- Della Corte V., (2009) *Imprese e sistemi turistici*, Egea, Milano.
- Della Lucia M., Franch M., Martini U., Tamma M., (2007), *Metodologia della ricerca* in Sciarelli S., *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino, 3-30.
- Di Meo A., (2002), *Il marketing dell'ambiente e della cultura. Per lo sviluppo turistico del territorio*, Lupetti, Bologna.
- Dichter E., (1985), What is an image, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Dobni D., Zinkhan G.M., (1990), In search of brand image: a Foundation Analysis, in Goldber M.E.
- EC (2000), Towards quality tourism: integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, *Office for Official Publications of the European Communities*, Luxembourg.
- EC (2006), Cohesion policies and cities: the urban contribution to growth and jobs in the regions. *Communication from the Commission*, COM 385.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B., (1991), The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner C. M., Ritchie J. R. B., (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-13.

- Ejarque J., (2003), *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano.
- Elliot S., Papadopoulos N., Kim S.S., (2011), An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, *Journal of Travel Research*, 50, (5), 520-534.
- Embacher J., & Buttle F., (1989), A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28, 3-7.
- Embacher J., Buttle F., (1989), A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination, *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- Fakeye P.C., Crompton J.L., (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*. 30 (2) 10-16.
- Fakeye P.C., Crompton J.L., (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Feketekuty G., (1988), *International trade in service: an overview and blueprint for negotiations*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Ballinger Publishing Company, Cambridge.
- Fetscherin M., (2010), The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review*, 27, (4), 466-479.
- Flanagan S., Ruddy J., (2000), *Tourism destination marketing: Gaining the competitive edge*, Dublin Institute of Technology, Dublin.
- Florek M., (2005), The country brand as a new challenge for Poland, *Place Branding*, 1 (2), 205-214.
- Formica S., Uysal M., (2006), Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework, *Journal of Travel Research*, 44 (4), 418-430.
- Fowles, 1(978) *JHandbook of futures research*, Greenwood Press Connecticut.
- Fridgen J.D., (1987), Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions, *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
- Futurebrand (2011), Country Brand Index 2011-2012, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>.
- Gadì N. - Camprubi R. - Donaire J. (2015), *Analysing tourism slogans in top tourism destination*, University of Girona.
- Gallarza M. G., Saura I. G., Garcí'a H. C., (2002), Destination image: towards a conceptual framework, *Ann, Tourism Research*, 29 (1) 56-78.
- Gardiner B., Martin R. L., Tyler P., (2004), Competitiveness, productivity and economic growth across the European regions, *Regional Studies*, 38, 1045-1067.
- Gartner W.C., Hunt J.D., (1987), An analysis of state image change over a twelveyear period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19.
- Gartner W.C., (1989), Tourism image: attribute measurement of state tourism products using

- multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner W.C., (1993), Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- Gartner W.C., (1996), *Tourism development: principles, processes and policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gensch D.H., (1978), Image-measurement segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15, 384-95.
- Gertner D., (2011), Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (2), 91-106.
- Gilbert E. W., (1939), The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England, *Scottish Geographical Magazine* 55, 16-35.
- Gismondi R., Morelli P., (2001), ISTAT: contiamo sui comuni, *La rivista del turismo*, Touring Club Italiano, Milano, 3, 43-46.
- Gismondi R., Russo M.A., (2004), *Choice and synthesis of indicators to identify tourist municipalities*, in “Atti della XLII riunione scientifica della Società Italiana di Statistica - Bari”, 711-714, Cleup, Padova.
- Gold J. R., Ward S. V., (1994), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley & Sons, Chicester.
- Gómez M.V., (1998), Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao, *International Journal of Urban Analysis*, 22 (13), 106-121.
- González B.M., (2005), Topophilia and topophobia: the home as an evocative place of contradictory emotions, *Space and Culture*, 8, 193-213.
- Gooroochurn N., Sugiyarto G., (2004), Measuring competitiveness in the travel and tourism industry, *Tourism Economics*, 11 (1), 25-43
- Greenberg M., (2000), Branding cities: a social history of the urban lifestyle magazine, *Urban Affairs Review*, 36, 228-263.
- Gross M. J., Brown G., (2008), An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism, *Tourism Management*, 29 (6), 1141-1151.
- Guidicini P. (1995), *Questionari interviste storie di vita. Come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, Franco Angeli, Milano
- Gunn C., (1972), *Vacations Cape: Designing Tourist Regions*, Taylorand Francis, Washington DC.
- Halpenny E. A., (2006), *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park*. Doctoral Thesis University of Waterloo.
- Harrison-Walker L.J., (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research* 4, 60-75.

- Harrison-Walker L.J., (2008), *WOM measurement*, ed B. Lang (Auckland) New Zealand.
- Harvey D., (1989), From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, 71 (B), 3-17.
- Haywood M. K., (1986), Can the tourist area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7 (3), 154-167.
- Hooley G.J., Shipley D., Krieger N., (1988), A method for modeling consumer perceptions of country of origin, *International Marketing Review*, 6, 67-76.
- Huggins R., (2003), Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking, *Regional Studies*, 37 (1), 89-96.
- Hunt J.D., (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13, (3), 1-7.
- Jaffe E., Nebenzahl D., (2001), *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Jefferson A., Lickorish L., (1991), *Marketing tourism: a practical guide*, Longman, Harlow (seconda edizione).
- Jonas A.E.G., Wilson D., (1999), *The urban growth machine: critical perspectives two decades later*, State University of New York Press, Albany, NY.
- Kapferer J. N., (1997), *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, (seconda edizione), Kogan Page Limited, London.
- Kearns G., Philo C., (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital*, Pergamon Press, Oxford.
- Keller K. L., (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (terza edizione), Prentice Hall, New Jersey.
- Keynes J. M., (1936), *Teoria generale dell'occupazione dell'interesse e della moneta*, Utet, Torino.
- Kim J., Ritchie J. R. B., McCormick B., (2012), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kim, H. B., (1998), Perceived attractiveness of Korean destinations, *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.
- Kleppe I. A., Iversen N. M., Stensaker I. G. (2002), Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration, *Journal of Brand Management*, 10 (1), 61-74.
- Konecnik M., Go, F., (2008), Tourism destination brand identity: the case of Slovenia, *Brand Management*, 15 (3), 177-189.
- Kotler Ph., Gertner D., (2002), Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-61.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. (1993), *Marketing places*, Free Press, New York.
- Kotler, P.- J. Bowen - J. Makens (2003), *Marketing del turismo*, Pearson Italia, Milano-Torino.

- Kotler Ph., Bowen J. T., Makens J. C. (2010), *Marketing del turismo*, Pearson Italia, Milano-Torino.
- Kozak M., Rimmington M., (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off- season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Krendel E.S., (1970), A case Study of citizen complaints as social indicators. *IEEE Transactions on Systems Science and Cybernetics*, 6, 267-72.
- Kyle G., Graefe A., Manning R., Bacon J., (2004), Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting, *Journal of Environmental Psychology*, 24 (2), 213-225.
- Landi S., (2003), *I sistemi turistici locali per lo sviluppo di turismo ed ospitalità nel Mezzogiorno*, rapporto di ricerca “Confindustria - Comitato Mezzogiorno”, 50, Roma.
- Lando F. (2008), *Turisticità ipotesi per un'interpretazione* in Sala A. M., Grandi S., Dallari F., *Turismo e turismi tra politica e innovazione*, Patron, Bologna, 13-26.
- Lauria M., (1997), *Reconstructing urban regime theory: regulating urban politics in a global economy*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Lawson F., Band-Bovy M., (1977), *Tourism and recreational development*, Architectural Press, London.
- Lee C. F., Huang H. I., Huery-Ren Y., (2010), Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 811-828.
- Lee C. K., Lee, Y. K., Lee B., (2005), Korea's destination image formed by the 2002 World Cup, *Annals Tourism Research*, 32 (4) 839-858.
- Li M., Cai L., Lehto X., Huang J., (2010), A missing link in understanding revisit intention: the role of motivation and image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (4) 335-348.
- Li Y. R., Lin Y. C., Tsai P. H., Wang Y. Y., (2015), Traveller-generated contents for destination image formation: mainland China travellers to Taiwan as a case study, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (5) 518-533, 25 (2), 340-361.
- Likert R., (1932), *A technique for the measurement of attitudes*, in «Archives of Psychology», book n. 140.
- Lindquist J.D., (1974-75), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50, 30-38.
- Logan J.R., Molotch H., (1987), *Urban fortunes: the political economy of place*, University of California Press, Berkeley.
- Lorenzini E. - Calzati V. - Giudici P. (2011) *Territorial brands for tourism development*, University of Pavia.
- Lozato-Giotart J. P., (1994), *Geografia del turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano, Franco Angeli.

- Lozato-Giotart J.P., (1988), *Geografia del turismo: Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Franco Angeli, Milano.
- MacCannell D., (1989), Introduction to special issue on the semiotics of tourism, *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 155-160.
- MacKay K.J., Fesenmaier D.R., (1997), Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- MacKay K.J., Fesenmaier D.R., (1997), Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- Malhotra, Birks, Wills, (2012), *Marketing research, an applied approach*, Harlow, England Pearson Education.
- Mallou J.V., Carreira A.G., Arrondo V.M., Boubeta A.R., (2006), Development of an index to assess the brand image of tourist destination, *Anales de Psicologia*, 22 (1), 155-160.
- Manrai L. A., Manrai A. K., (1993), Positioning european countries as brands in a perceptual map: an empirical study of determinants of consumer perceptions and preferences, *Journal of Euromarketing*, 2 (3), 101-129.
- Martineau P., (1958), The personality of the retail store, *Harvard business review*. 36 (1), 47-55.
- Martini U., (2005), *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni*, Giappichelli, Torino.
- Mastrorilli A., Petitta L., Borgogni L., Steca P., (2015), *L'abc del programma SPSS. Come avviarsi alla pratica del pacchetto statistico*, Franco Angeli, Milano.
- Mayo E. J., Jarvis L. P., (1982), *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*, CBI Publishing, Boston.
- Mazanec J. A., Schweiger G. C., (1981), Improved marketing efficiency through multiproduct brand names, *European Research*, 32-44.
- McCann E., (2004), Best places: interurban competition, quality of life and popular media discourse, *Urban Studies*, 41 (10), 1909-1929.
- McDougall G.H.G., Fry J.N., (1974), Combining two methods of image measurement, *Journal of Retailing*, 50, 53-61.
- McLuhan M., (1964), *Gli strumenti del Comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- Metelka C. J., (1981), *The dictionary of tourism*, Merton House, Wheaton.
- Meyer C., Schwager A., (2007), Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Middleton V. T. C., (2001), *Marketing in travel and tourism*, Elsevier Bitterworth-Heineman, Oxford.
- Mikulincer M., Shaver P. R., (2007), *Attachment in adulthood: Structure, dynamics and change*, The Guilford Press, New York.
- Milman A., Pizam A., (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.

- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2006), *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, Elsevier, Oxford.
- Morrison A., Anderson D., (2002), Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03.
- Murphy P., Pritchard M. P., Smith B., (2000), The destination product and its impact on traveller  
Oh H., Fiore A., Jeoung M., (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Pacetti V., (2006), Attrazione degli investimenti e sviluppo locale. Le agenzie di promozione del territorio tra beni collettivi e competitività, *Studi Organizzativi*, 2, 11-34.
- Paddison R., (1993), City marketing, image reconstruction and urban regeneration, *Urban Studies*, 30, 339-350.
- Padgett D., Allen D., (1997), Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image, *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62.
- Paoli M., (1999), *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini, Milano.  
*Paper, Regional Science Association* (1964), 12, 95-105.
- Parenteau A., (1995), *Marketing Practico del Turismo*, Sintesis S.A., Madrid.
- Passeri R., Mazzi C., Viassone M. (2014), Il circolo virtuoso tra *regional brand* e attrattività regionale: prime evidenze dalle regioni italiane, *Piccola impresa*, 1.
- Paterson B.L., Thorne S.E., Canam C., Jilings C., (2001), *Meta-study of qualitative health research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Pearce P. L., (1982), Perceived Changes in Holiday Destinations, *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce P.L., (1988), *The Ulysses factor*, Springer-Verlag, New York, perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Perrone L., (1977), *Metodi quantitativi della ricerca sociale*, Feltrinelli, Milano.
- Phelps A., (1986), Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in menorca, *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike S., (2002), Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike S., Ryan C., (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pike S., (2007), Destination image literature: 2001–2007, *Acta Turistica*, 19 (2), 107-125.
- Pine J., Gilmore J. H., (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pizam A., Mansfeld Y., (1999), *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality

Press, New York, 393-412.

Porter M. E., (1990), *The competitive advantage of Nations*, MacMillan, London.

Prayag G., (2009), Tourists evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26 (8) 836-853.

Prayag G., Hosany S., Soscia I., (2014), I feel attached: Motivation and tourists emotions as antecedents of place attachment, *Proceedings of the 43rd EMAC Conference 2014*, Valencia, Spain, June 3-6, 2014.

Prayag G., Ryan C., (2011), Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.

Reilly M.D., (1990), Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research* 28 (4), 21-26.

Reitsamer B. F., Brunner-Sperdin A., Stokburger-Sauer N. E., (2016), Destination attractiveness and destination attachment: the mediating role of tourists' attitude, *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101, *Research*, 16, 1-6.

Reynolds W.H., (1985), The role of consumer in image building, *California Management Review*, Spring, 69-76.

Ryan C., (2000), Tourist experience, phenomenographic analysis, postpositivism and neural network software, *International Journal of Tourism Research*, 2 (2), 119-131.

Saxenian A., (2006), *The new argonauts: regional advantage in a global economy*, Harvard University Press, Cambridge.

Schoenberger E., (1998), Discourse and practice in human geography, *Progress in Human Geography*, 22 (1), 1-14.

Schroeder J.E., Borgerson J.L., (2005), An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*, 22, 578-600.

Schroeder T., (1996), The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism, *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.

S raphin H. - Ambaye M. - Gowreesunkar V. - Bonnardel V. (2016) *A marketing research tool for destination marketing organizations*, University of Winchester.

Sernovitz, A. (2011), *L'arte del Passaparola*, Corbaccio, Milano.

Stern E., Krakover S., (1993), The formation of a composite urban image, *Geographic Analysis*, 25 (2) 130-146.

Stock J.H., Watson M.W., (2009), *Introduzione all'econometria*, Pearson, Milano.

Sussmann S.,  nel A., (1999), *Destination image and its modification after travel: an empirical study on Turkey*, in Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, 207-226.

- Sweeney J.C., Soutar G.N. e Mazzarol T., (2008), Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 344-361.
- Tamma M., (2000), *Aspetti strategici del destination management*, in Pechlaner H., Weiermair K., *Destination Management - Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Club Italiano, Milano, 31-54.
- Tapachai N., Waryszak R., (2000), An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39, (1), 37-44.
- Tasci A.D.A., Gartner W.C., Cavusgil S.T., (2007a), Conceptualization and operationalization of destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- Tasci A.D.A., Gartner W.C., Cavusgil S.T., (2007b), Measurement of destination brand bias using a quasi experimental design, *Tourism management*, 28, 1529-1540.
- Tseng C., Wu B., Morrison A. M., Zhang J., Chen Y. C., (2015), Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer, *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Tuan Y.F., (1975), Images and mental maps, *Annals of the Association of American Geographers*, 65 (2), 205-212.
- Um S., Crompton J., (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Veasna S., Wu W., Huang C., (2013), The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vengesayi S., (2003), *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*, Monash University, Wellington.
- Viassone M., Casalegno C., (2011), Does a correlation between provincial and district competitiveness exist? The study of Italian areas, *World Journal of Social Sciences*, 1, (5), 36-53.
- Walmsley D. J., Jenkins J. M., (1993), Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments, *Annals of Tourism Research*, 19, 268-286.
- Walmsley D. J., Young M., (1998), Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Wang C.Y., Hsu M.K., (2010), The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8) 829-843.
- Ward S., (1998), *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850- 2000*, E & FN Spon, London.
- Williams D. R., Vaske J. J., (2003), The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, *Forest Science*, 49, 830-840.
- Woodside A.G., Lysonsky S., (1989), A General Model of Traveller Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Yuksel A., Yuksel F., Bilim Y., (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.

Zhang H., Fu X., Cai L.A., L. Lu, (2014), Destination image and tourist loyalty: a meta- analysis, *Tourism Management*, 40 213-223.

## **APPENDICE 1**

Questionario sulla *destination image* di Cefalù

## Cefalù destination image

Questionario per la valutazione dell'immagine della destinazione turistica di Cefalù

\*Campo obbligatorio

### 1. Conosce Cefalù? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No    *Interrompi la compilazione del modulo.*

## Cefalù destination image

### 2. Quanto spesso è stato a Cefalù? \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mai	<input type="radio"/>	Ci abito						

### 3. Qual è il motivo che l'ha spinto a visitare Cefalù? \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Per visita a parenti e amici
- Per lavoro
- Riposo e relax
- Cultura
- Divertimento
- Sport e attività ricreative
- Salute
- Ambiente e natura
- Motivi religiosi
- Altro: \_\_\_\_\_

**4. Che tipologia di alloggio sceglierebbe o ha già scelto per soggiornare a Cefalù? \****Contrassegna solo un ovale.*

- Hotel  
 Resort  
 Casa Vacanza  
 Guest house  
 Bed and breakfast  
 Camping  
 Residence  
 Case per ferie  
 Agriturismi  
 Altro: \_\_\_\_\_

**Immagine e percezione****5. Che immagine ha di Cefalù? \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto negativa	<input type="radio"/>	Molto positiva						

**6. Quando pensa a Cefalù cosa le viene in mente?**

\_\_\_\_\_

**7. La "fama" della città di Cefalù ha inciso sulla sua scelta? \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto poco	<input type="radio"/>	Moltissimo						

**Quali sono i principali motivi che l'hanno spinto a scegliere Cefalù come destinazione da visitare?****8. Attrazioni Turistiche \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrelevante	<input type="radio"/>	Assolutamente importante						

**9. Destinazione rilassante***Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrelevante	<input type="radio"/>	Assolutamete importante						

**10. Destinazione legata al divertimento***Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrilevante	<input type="radio"/>	Assolutamente importante						

**11. Immersioni e subacquea \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrilevante	<input type="radio"/>	Assolutamente importante						

**12. Shopping***Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrilevante	<input type="radio"/>	Assolutamente importante						

**13. Destinazione in cui passare la propria luna di miele \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrilevante	<input type="radio"/>	Assolutamente importante						

**14. Ottimo clima***Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Irrilevante	<input type="radio"/>	Assolutamente importante						

**Percezione di Cefalù**

Per favore esprima un giudizio sulla percezione che ha di Cefalù rispetto alle seguenti caratteristiche su una scala da 1 a 7 dove 1 è molto negativa e 7 molto positiva

**15. Destinazione affollata \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto affollata	<input type="radio"/>	Per niente affollata						

**16. Destinazione caotica \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto caotica	<input type="radio"/>	Poco caotica						

**17. Spazio di relax \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto negativa	<input type="radio"/>	Molto positiva						

**18. Aspetto gastronomico \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto negativo	<input type="radio"/>	Molto positivo						

**19. Offerta culturale \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto negativo	<input type="radio"/>	Molto positivo						

**20. Città d'arte \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto negativo	<input type="radio"/>	Molto positivo						

**Ambiente e infrastrutture**

Per favore esprima un giudizio sulla percezione che ha di Cefalù rispetto alle seguenti caratteristiche su una scala da 1 a 7 dove 1 è molto negativa e 7 molto positiva

**21. Quanto considera Cefalù una città pulita? \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente pulita	<input type="radio"/>	Molto pulita						

**22. Quanto considera Cefalù una città sicura? \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente sicura	<input type="radio"/>	Molto sicura						

**23. Come valuta il grado di accessibilità alla destinazione turistica (collegamenti, rete viaria, ecc.)? \****Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco accessibile	<input type="radio"/>	Molto accessibile						

**24. Quanto considera Cefalù una città con un'estensione delle spiagge adeguata alla domanda di turismo balneare? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente estese	<input type="radio"/>	Molto estese						

**25. Le attrazioni naturali sono adeguate? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	Molto d'accordo						

**26. Le possibilità d'avventura (sport outdoor, orientiring, snorkeling, ecc.) sono adeguate? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	Molto d'accordo						

**27. L'aspetto climatico favorisce la scelta della destinazione turistica? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	Molto d'accordo						

## Servizi e iniziative culturali

Per favore esprima un giudizio sulla percezione che ha di Cefalù rispetto alle seguenti caratteristiche su una scala da 1 a 7 dove 1 è molto negativa e 7 molto positiva

**28. Quanto è d'accordo che Cefalù sia un luogo in cui le attrazioni culturali siano adeguate alla destinazione? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	Molto d'accordo						

**29. Ritieni adeguata la qualità dei servizi turistici? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	Molto d'accordo						

**30. Ritieni che Cefalù sia una città ospitale e cortese? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7		
Per niente d'accordo	<input type="radio"/>	Molto d'accordo						

**31. Ritieni che Cefalù offra un buon servizio ricettivo? \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/> Molto d'accordo						

**32. Ritieni che le informazioni turistiche (info point, brochures, mappe urbane, ecc.) siano adeguate? \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/> Molto d'accordo						

**33. Ritieni adeguate le attività commerciali legate allo shopping? \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/> Molto d'accordo						

**34. Ritieni che Cefalù abbia servizi e iniziative adeguate a poterla definire una città per i giovani? \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/> Molto d'accordo						

**35. Ritieni che Cefalù abbia servizi e iniziative adeguate per soddisfare le esigenze di famiglie e adulti? \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/> Molto d'accordo						

**36. Trova interessante l'offerta storico-artistico-culturale (iniziative, eventi, mostre, convegni, ecc.) della destinazione turistica? \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	
Per niente d'accordo	<input type="radio"/> Molto d'accordo						

**Percezioni conclusive****37. Pensa di ritornare a Cefalù in futuro? \****Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

38. Nel caso di risposta negativa alla domanda precedente, potrebbe spiegarmi il motivo?

---

39. Attraverso il suo viaggio a Cefalù ha avuto modo di allargare le sue conoscenze? \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Molto poco	<input type="radio"/>	Moltissimo						

40. Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente	<input type="radio"/>	Assolutamente						

## Informazioni demografiche

41. Genere \*

Contrassegna solo un ovale.

- Maschio  
 Femmina

42. Età \*

Contrassegna solo un ovale.

- Minore uguale di 17  
 18 - 25  
 26 - 30  
 31 - 40  
 Sopra i 40

43. Nazionalità \*

Contrassegna solo un ovale.

- Italiana  
 Europea  
 Extra-europea

44. Titolo di studio \*

Contrassegna solo un ovale.

- licenza media  
 Diploma  
 Laurea  
 Dottorato

**45. Occupazione \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- Studente
  - professionista
  - Pensionato
  - Impiegato
  - Altro: \_\_\_\_\_
- 

Powered by  
 Google Forms

## **APPENDICE 2**

Questionario sull'attrattività turistica di Cefalù

## Questionario per la valutazione dell'attrattività turistica di Cefalù

Il presente questionario ha lo scopo di valutare l'attrattività turistica della destinazione di Cefalù, al fine di creare in INDICE di attrattività turistica locale.

### ISTRUZIONI PER LA COMPILAZIONE

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

\*Campo obbligatorio

### Territorio e ambiente

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

#### 1. Piovosità media annua \*

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

#### 2. Temperatura media annua \*

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

#### 3. Chilometri di costa \*

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

#### 4. Altitudine \*

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

#### 5. Aree protette \*

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

## Infrastrutture

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

### 6. Stazione ferroviaria \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

### 7. Distanza da altre mete turistiche (Palermo, Monreale, Taormina, ecc.) \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

### 8. Assenza di aeroporto \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

### 9. Porto \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

### 10. Posti letto in ospedale e punti pronto soccorso \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

## Attrattive storiche e naturali

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

### 11. Monumenti culturali (chiese, santuari) \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**12. Siti archeologici \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**13. Musei \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**14. Castelli \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**15. Palazzi storici \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**16. Biblioteche \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**17. Eventi culturali (convegni, dibattiti, presentazione di libri, mostre, ecc) \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**18. Eventi religiosi \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**19. Fiere, mercati e sagre***Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**20. Escursioni (naturalistiche, paesaggistiche, ecc) \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**21. Itinerari turistici e culturali \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**Notorietà**

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

**22. Presenza della destinazione turistica di Cefalù nei circuiti turistici e culturali dei tour operator a livello locale e nazionale (guide turistiche, brochure, siti turistici, ecc) \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**Infrastrutture turistiche**

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

**23. Hotel a 4 o 5 stelle \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**24. Hotel a 1, 2 o 3 stelle \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**25. Bed & Breakfast \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**26. Alloggi privati \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**27. Prezzo medio giornaliero \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**Investimenti turistici**

Attribuisca ad ogni singola variabile un valore compreso tra 1 e 10, valutando tali variabili rispetto al grado di attrattività che essi esercitano per la destinazione turistica di Cefalù.

**28. Investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti pubblici) \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**29. Investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti privati) \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**30. Investimenti programmati nei prossimi 3 anni \****Contrassegna solo un ovale.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

**Descrizione rispondente**

**31. Posizione coperta \****Contrassegna solo un ovale.*

- Albergatore
  - Presidente Federalberghi provincia di Palermo
  - Presidente Federalberghi Cefalù
  - Direttore Servizio Turistico Regionale Unità Operativa di Cefalù
  - Rappresentante di categoria B&B Cefalù
  - Presidente Parco delle Madonie
  - Altro: \_\_\_\_\_
- 

Powered by  
 Google Forms





**DIPARTIMENTO *Impresa e management***  
**CATTEDRA *Marketing plan and markstrat simulation***

***RIASSUNTO***

**MODELLI TEORICI DELLA RELAZIONE TRA PASSAPAROLA, DESTINATION  
IMAGE E ATTRATTIVITÀ TURISTICA**

**ANALISI, APPLICAZIONE EMPIRICA E PROSPETTIVE: IL CASO DI CEFALÙ**

**RELATORE**  
**Prof. Matteo De Angelis**

**CANDIDATO Federico Guercio**  
**Matr. 673821**

**CORRELATORE**  
**Prof. Valentina Pitardi**

**ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017**

## Introduzione

Il presente lavoro ha come oggetto di indagine i modelli teorici riguardanti la relazione tra passaparola, *destination image* e attrattività turistica e la sua applicazione alla città di Cefalù.

La ricerca muove dal crescente interesse relativo alla relazione tra la *destination image*, l'attrattività di una destinazione turistica e il passaparola, fattori determinanti del successo e della competitività dei sistemi locali, così come la bibliografia testimonia.

Tenendo conto che nella maggioranza degli studi, prevale quasi sempre l'approccio qualitativo, mentre le teorie di base raramente vengono testate attraverso applicazioni empiriche, la ricerca intende analizzare empiricamente tale relazione nella città di Cefalù e valutarne le prospettive.

La ricerca ruota attorno a quattro *research question*:

5. concettualizzazione della *destination image* della città di Cefalù;
6. costruzione di un Indice di attrattività turistica locale (*IATL*) della città di Cefalù;
7. relazione e incidenza tra passaparola e *destination image* della destinazione turistica di Cefalù;
8. relazione e incidenza tra passaparola e attrattività turistica della destinazione turistica di Cefalù.

Il lavoro è diviso in tre capitoli. Nel primo capitolo, che dà avvio alla tesi, l'intento è quello di ripercorrere la produzione scientifica e bibliografica attorno alla rilevanza del turismo nell'economia territoriale e alla rilevanza del *marketing* territoriale nello sviluppo delle destinazioni turistiche. La rivisitazione della letteratura scientifica si concentra sostanzialmente sul tema della *destination image*, dell'attrattività turistica e del passaparola, sia nel loro aspetto specifico sia relativamente alla relazione tra queste tre variabili.

Nonostante il crescente interesse e la crescente letteratura in tema di attrattività turistica locale e *destination image*, poco numerosi sono gli studi incentrati sulla relazione tra queste variabili e soprattutto sulla costruzione empirica di indici compositi per la loro misurazione, che trovano applicazione nei sistemi territoriali, in particolar modo con riferimento all'ambito locale.

Andando ancora più nel dettaglio, il tema della attrattività nelle economie turistiche rimane ancora poco esplorato nella letteratura specialistica oppure trattato con inquadramenti teorici frammentati. Gli studi sul turismo, come quelli sull'attrattività territoriale, faticano a guardare oltre la pura competizione tra territori legata a un orientamento.

Del tutto insoddisfacenti risultano poi i contributi relativi a indici che misurino l'attrattività di una destinazione turistica locale. Questo rilievo non è secondario, rispetto al nostro lavoro, poiché quello che ci si propone è la costruzione di un indice per la misurazione dell'attrattività turistica locale

per la città di Cefalù (*IATL*), tenendo conto del complesso lavoro che richiede la preventiva determinazione dei *driver* rilevanti mediante l'analisi dei contributi della letteratura.

Nel secondo capitolo si parte dalla constatazione che per chi si appresta a effettuare studi o a prendere decisioni strategiche nel campo del turismo, è di fondamentale importanza poter disporre di un'ampia gamma di informazioni quantitative e qualitative derivanti dal territorio che descrivano al meglio le caratteristiche dei siti di interesse. La letteratura, infatti, è concorde nell'affermare che la misurazione costituisca un passaggio obbligato per pervenire a una esauriente osservazione della *destination image* e dell'attrattività turistica di un luogo per poi adeguatamente valutarle.

Obiettivo del secondo capitolo è quello di presentare i diversi approcci e le diverse metodologie con cui la *destination image* e l'attrattività turistica vengono misurate, a partire dalla ricognizione di quanto la letteratura scientifica offre. In questo contesto anche la scelta delle variabili da misurare, sia rispetto alla *destination image* sia rispetto all'attrattività turistica di una destinazione è un fattore estremamente importante. Allo stesso modo, è ugualmente importante tenere conto dei limiti e delle problematiche relative alla misurazione dell'immagine di una destinazione e della sua attrattività turistica.

Nel terzo e ultimo capitolo della ricerca ci si è posti un triplice obiettivo: concettualizzare la *destination image* di Cefalù; costruire un Indice per la misurazione dell'attrattività turistica di Cefalù (*IATL*); analizzare l'incidenza che *destination image* e *tourism attractiveness* hanno sul passaparola.

Dal punto di vista metodologico si è proceduto in questo modo. Per la concettualizzazione della *destination image* di Cefalù è stato redatto un questionario costruito *ad hoc*. Tale questionario è stato utile anche per la costruzione di un *database* necessario per analizzare l'incidenza che l'immagine della destinazione e l'attrattività turistica hanno sul passaparola. Per quanto riguarda la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*) per il caso Cefalù, è stato redatto un ulteriore questionario, frutto di preve interlocuzioni con esponenti del settore turistico locale, successivamente sottoposto a *stakeholders*, anch'essi rappresentanti del settore turistico.

Alla luce dell'abbondante letteratura, per la concettualizzazione della *destination image*, abbiamo optato per il *modello di Echtner e Ritchie* (1991); per la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*), abbiamo seguito le indicazioni degli studi di Gismondi e Russo del 2004 e, in parte, ci siamo rifatti alle analisi di Passeri, Mazzi e Viassone del 2012; il modello di *regressione multipla di tipo lineare* è stato applicato per analizzare le relazioni tra *destination image*, attrattività turistica e passaparola.

L'obiettivo che si intende raggiungere è quello di pervenire a una mappatura delle risorse che contribuiscono a qualificare l'immagine della destinazione turistica di Cefalù.

## **Metodologia d'indagine**

Per quanto riguarda la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*), il campione è stato formato da *stakeholders* di diversa origine (enti pubblici; esperti di tematiche manageriali e di gestione turistica/territoriale; imprenditori del settore turistico; rappresentanti di categoria). Il campione utilizzato per la concettualizzazione della *destination image* è invece composto da soggetti che si presume abbiano visitato in passato la destinazione di Cefalù.

Un altro obiettivo del nostro lavoro è stato quello di capire se il passaparola è influenzato (aumenta o diminuisce) dall'immagine di destinazione e dalla capacità che ha il territorio di attirare turismo. Nello specifico del nostro studio, è stato redatto un questionario composto da 45 domande a scelta multipla, a risposte aperte e gerarchizzate. Attraverso lo strumento delle interviste, sono state coinvolte figure specializzate del settore turistico, al fine di attingere informazioni primarie e puntuali, la cui restituzione in termini di validazione ci ha offerto risultati assai significativi.

I partecipanti al sondaggio sono stati 203: per il 65,1% donne e per il 34,9% uomini, principalmente sopra i 40 anni (43,2%); in possesso di diploma il 46,4%; laurea il 38%. Nella maggior parte dei casi sono impiegati (27,6%), studenti (24%) o professionisti (22,4%); il 92,2% di nazionalità italiana; il 5,7% europea, il 2,1% extraeuropea.

Il questionario è stato diffuso attraverso gli strumenti digitali del *Web 2.0* (*social* e posta elettronica) con l'obiettivo principale di coinvolgere il maggior numero di soggetti possibile, sia su scala nazionale che internazionale. A tal fine, il *link* del questionario è stato più volte postato su pagine *Facebook* e siti tematici: *CefalùSicily* e *Cefalu2do*, giornali telematici e pagine universitarie, quali *MarketingLuiss* e *Scienze del Turismo di Palermo*.

Le attività di somministrazione dei questionari, l'osservazione dei tassi di risposta e il conseguente sollecito, sono state condotte nella seconda metà del mese di aprile 2017; l'espletamento delle stesse ha consentito, mediante un campionamento di convenienza, di pervenire a un numero di questionari compilati e ritenuti validi pari a 203.

La rielaborazione delle risposte al questionario ha permesso di pervenire alla concettualizzazione dell'immagine della destinazione turistica di Cefalù, attraverso l'acquisizione di tutto ciò che contribuisce a qualificare l'immagine di Cefalù, così come i rispondenti lo hanno rappresentato.

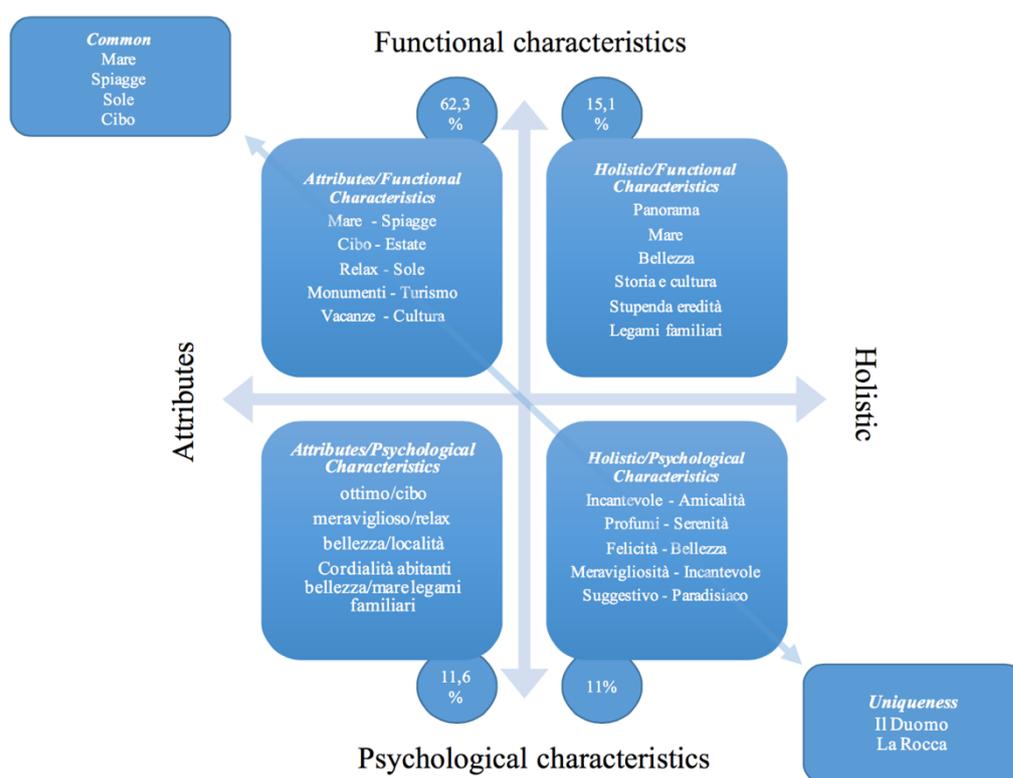
Per procedere alla concettualizzazione, dal punto di vista metodologico, si è proceduto a:

- estrapolazione dall'elenco (in particolare dalla domanda n.6) dei termini utilizzati dagli intervistati, loro normalizzazione e sintesi semantica; conversione dei plurali in singolari, dei femminili in maschili, raggruppamento delle parole considerando i sinonimi;
- assegnazione, mediante congruo metodo a punteggio, di un valore a ciascuno dei predetti termini, tenendo conto della frequenza e della rilevanza assegnata dai rispondenti;
- costruzione della matrice di Echtner e Ritchie per la mappatura generale.

Ai fini della costruzione della matrice su citata (Echtner e Ritchie), in un primo momento si è tenuto conto delle risposte alla domanda: *Quando pensa a Cefalù cosa le viene in mente?* operando lungo le direttrici *attributes vs holistic* e *functional vs psychological characters*.

I termini con il punteggio maggiore sono stati analizzati in funzione della loro capacità di connotare la destinazione di Cefalù.

Il successivo *step* della concettualizzazione si è incentrato sull'esame della dimensione *distinctive or unique tourist attractions*, con lo scopo di individuare gli elementi che generano nell'immagine del turista una perfetta identità con la destinazione di riferimento, così come rappresentato nella figura seguente:



In questo scenario, l'immagine di Cefalù come destinazione di viaggio non è basata solo sulle percezioni e sulle valutazioni di vari attributi funzionali e psicologici, ma anche sulle immagini mentali più olistiche, o immagini evocative. Le considerazioni sopra richiamate, pur non potendo essere generalizzabili, sono indicative di quanto la valorizzazione sistemica di elementi apparentemente comuni crea di fatti una differenziazione nell'immaginario del turista. Ciò è facilmente rilevabile per il caso Cefalù.

La nostra ricerca, ovviamente senza alcuna pretesa di esaustività, contiene alcuni caratteri di originalità derivanti dalla scelta di applicare il modello di Echtner e Ritchie e la matrice da essi suggerita per l'analisi dell'immagine di una destinazione, al caso specifico della destinazione turistica

di Cefalù.

La poca rappresentatività del campione intervistato (203 soggetti) non consente, ovviamente, di generalizzare i risultati a cui siamo pervenuti; tuttavia essi ci hanno restituito un quadro d'insieme di attributi, percezioni, indicazioni, oltremodo significativi.

Un primo dato a cui bisogna prestare attenzione è che in un'ottica di *destination management* le politiche di *brand identity* di una destinazione turistica devono essere in relazione sinergica con l'*image* della destinazione che il turista esprime, al fine di valorizzare l'unicità e la riconoscibilità della destinazione turistica.

La concettualizzazione dell'immagine di una destinazione turistica, esige di fare propri i processi di astrazione psicologica e di identificazione olistica, così come il turista li pone in essere; all'interno di un sistema integrato, infatti, ciascuna componente, relazionandosi con le altre, si arricchisce di immaterialità la cui rilevanza fa sì che l'immagine di una destinazione non sia la semplice somma di elementi ma la risultante di un sistema di relazioni attivato o percepito dal turista.

La mappatura generale alla quale si è pervenuti può costituire, quindi, se opportunamente contestualizzata, uno strumento per valutare l'ampiezza del percorso che un territorio deve intraprendere per valorizzare i prerequisiti di base fino a rendere compiutamente identificabile e riconoscibile le proprie realtà e le proprie risorse.

La costruzione di un Indice per la misurazione dell'attrattività turistica della destinazione Cefalù (*IATL*) è stato un lavoro complesso che ha coinvolto la stessa scelta metodologica.

La metodologia utilizzata si rifà, in parte, a quella proposta da Gismondi e Russo nel 2004, in parte alle analisi di Passeri, Mazzi e Viassone del 2012; per alcuni passaggi del presente lavoro sono stati costruiti appositamente specifici percorsi metodologici.

In dettaglio, a partire dall'analisi della letteratura, si sono individuati dei *driver* rilevanti mediante interviste a *stakeholders* del settore turistico; i risultati di tali interviste sono stati misurati al fine della costruzione dell'indice di attrattività turistica locale (*IATL*) di Cefalù. L'indice è stato poi interpretato.

Il principio che ha guidato la scelta delle variabili sottoposte agli *stakeholders* è stato quello di scomporre *a priori* il concetto di attrattività nelle sue componenti più importanti, il che ha consentito, prima ancora di raccogliere ed elaborare le informazioni, di poter assegnare a ogni variabile un ben preciso significato e di poterle raggruppare in sottoinsiemi in grado di rappresentare un particolare profilo di analisi dell'attrattività turistica di Cefalù.

I passaggi fondamentali sono stati i seguenti:

- 4) identificazione e raccolta di tutte le variabili utili per delineare il profilo turistico di Cefalù (statistiche correnti, ufficiali e non ufficiali);
- 5) valutazione di tali variabili da parte di *stakeholders*;

- 6) quantificazione dell'indice di attrattività turistica locale (*IATL*) e degli indici di livello inferiore più specifici.

È opportuno precisare che le variabili relative al concetto di attrattività turistica locale (*tourist - T*), sono state scomposte e disaggregate concettualmente su due livelli:

Primo livello: tre *driver*:

- 4) *tourist attractiveness* (TA): l'attrattività turistica potenziale che rappresenta la dotazione del territorio di tipo strutturale, ambientale, storico-artistico, ecc.;
- 5) *tourist bed places* (TB): la disponibilità ricettiva che rappresenta una specifica dotazione del territorio, trattata in modo separato rispetto alle altre variabili strutturali, in quanto più direttamente connessa con il settore turistico;
- 6) *tourist investments impact* (TI): l'impatto sugli investimenti turistici effettivo, ovvero dagli investimenti sostenuti e programmati nel breve periodo.

Secondo livello: *sub-driver*:

*tourist attractiveness* (TA), 5 *sub-drivers*:

- territorio ed ambiente (TA1);
- infrastrutture (TA2);
- attrattive storiche e naturali (TA3);
- altre attrattive (TA4);
- notorietà (TA5);

*tourist bed places* (TB), 1 *sub-driver*;

- infrastrutture turistiche

*tourist impact* (TI), 1 *sub-driver*:

- investimenti turistici (TI3).

In sostanza, il concetto di attrattività è stato suddiviso in 3 componenti, a un primo livello di disaggregazione e in complessivi 7 *sub-drivers* al secondo livello di disaggregazione. Inoltre, sono state identificate 30 variabili fondamentali, tutte nidificate nei sotto citati 7 *sub-drivers*; la variabile relativa all'assenza di aeroporto è stata pensata come *reverse item*:

### ***Tourism attractiveness indexes (TAI)***

#### **Territorio ed ambiente (TAI1)**

- piovosità media annua

- temperatura media annua
- chilometri di costa
- altitudine
- aree protette

### **Infrastrutture (TAI2)**

- distanza da altre mete turistiche (Palermo, Monreale, Taormina, ecc.)
- stazione ferroviaria
- assenza di aeroporto
- porto
- posti letto in ospedale e punti di pronto soccorso

### **Attrattive storiche e naturali (TAI3)**

- monumenti culturali (chiese, santuari)
- siti archeologici
- musei
- castelli
- palazzi storici
- biblioteche
- eventi culturali (convegni, dibattiti, presentazione di libri, mostre, ecc.)

### **Altre attrattive (TAI4)**

- eventi religiosi
- fiere, mercati e sagre
- escursioni (naturalistiche, paesaggistiche, ecc.)
- itinerari turistici e culturali

### **Notorietà (TAI5)**

- presenza della destinazione turistica di Cefalù nei circuiti turistici e culturali dei *tour operator* a livello locale e nazionale (guide turistiche, *brochure*, siti turistici, ecc.)

## ***Tourist bed-places Index (TBI)***

### **Infrastrutture turistiche**

- hotel a 4 o 5 stelle
- hotel a 1, 2 o 3 stelle
- Bed & Breakfast

- alloggi privati
- Prezzo medio giornaliero

### ***Tourism impact Index (TII)***

#### **Investimenti turistici (TII1)**

- investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti pubblici)
- investimenti turistici negli ultimi 3 anni (enti privati)
- investimenti programmati nei prossimi 3 anni

Pur basandoci sullo studio di Gismondi e Russo, ai fini del nostro lavoro, abbiamo ritenuto agevole redigere un questionario, aggiungendo nuove variabili, proponendone un'analisi più dettagliata circa il loro significato intrinseco e le modalità di utilizzo. Alcune delle variabili effettivamente raccolte potrebbero essere escluse da ulteriori elaborazioni, pur restando utili a fini di documentazione. Infine, sebbene alcune delle variabili elencate non siano disponibili, la loro rilevanza teorica non è sminuita dalla momentanea indisponibilità.

I questionari sono stati rivolti a quattro *stakeholders* di diversa origine (presidente Federalberghi Cefalù, presidente del Parco delle Madonie, rappresentante dell'extra-ricettivo per Cefalù, un albergatore), con la richiesta di attribuire, al cruscotto di variabili, un valore in base alla propria esperienza professionale. Ai quattro *stakeholder* intervistati, è stato chiesto di assegnare un punteggio compreso tra 1 e 10 (1 fa riferimento al valore più basso e 10 a quello più elevato) a ogni variabile che compone ogni singolo *sub-driver*.

Prima di arrivare al risultato finale, abbiamo effettuato il calcolo dei punteggi assegnati dagli *stakeholders* alle variabili che compongono i *sub-driver*; successivamente abbiamo calcolato la media aritmetica; le medie sono state sommate ottenendo così il valore numerico di ogni *sub-driver*; poiché i *sub-driver* fanno riferimento ai tre *driver* (*TA TB TI*), si è calcolata la somma dei punteggi per ogni *driver*. Il valore numerico finale diversificato per ciascuno dei tre *driver* non deve trarre in inganno; in realtà non dice l'importanza crescente che i tre *driver* hanno, restituisce soltanto un riferimento sommatorio. Solo se avessimo un altro dato comparativo, potremmo in effetti stabilire l'ordine di importanza dei *driver*.

Raccogliendo i dati emersi, poiché sono state utilizzate 30 variabili, si è costruita una griglia numerica compresa tra 30 e 300, articolata su quattro fasce numeriche in ordine crescente, dal livello più basso al livello più alto, così come è rappresentato di seguito. Tale griglia, in definitiva, rappresenta l'Indice *IATL* per la città di Cefalù; il valore dello *IATL*, evidenziato in rosso (nella tabella precedente) è di 210,25, valore compreso nella terza fascia (150-225). Si può affermare che il livello di attrattività turistica di Cefalù è buono:

**Classe dello IATL****Livello di attrattività turistica****30-75****Basso****75-150****Discreto****150-225****Buono****225-300****Ottimo**

Per il caso Cefalù, poiché la classe dello IATL, si attesta nella terza fascia (150-225) si può affermare che il livello di attrattività turistica è buono.

Indubbiamente, il nostro modo di procedere ha una sua validità. La creazione dello IATL per la misurazione dell'indice di attrattività turistica di Cefalù, il coinvolgimento di *stakeholders* operanti nel settore turistico, la raccolta di informazioni primarie, sono stati elementi essenziali e determinanti.

Poiché la nostra ricerca intende approfondire la relazione tra *destination image*, attrattività turistica e passaparola, siamo andati oltre l'indice IATL.

Ai fini della nostra indagine, risulta efficace analizzare la relazione tra *destination image* attrattività turistica e passaparola, secondo il modello della regressione multipla di tipo lineare. Propedeutica a questo passaggio è stata l'analisi fattoriale che ci ha permesso di ridurre le informazioni ottenute dal questionario, consentendo di riassumere i dati in modelli sintetizzati e semplificati, ma comunque capaci di ottenere le informazioni di partenza.

Con la matrice *Pattern Matrix* si sono osservati i valori delle variabili che saturano uno dei fattori, individuando così quelli appartenenti a ogni singola variabile. Il *Pattern Matrix* ha permesso di individuare ciascuna variabile presente in ciascun fattore. L'analisi fattoriale ci ha permesso, partendo da un numero elevato di variabili, di ridurre le informazioni, consentendo di riassumere i dati iniziali in modelli sintetizzati e semplificati, ma capaci di contenere comunque le informazioni di partenza. Le variabili individuate che compongono ogni singolo fattore estratto, sono state successivamente, attraverso un processo di trasformazione, raggruppate e rinominate. Lo scopo è stato quello di creare nuove variabili sintetiche che hanno permesso, in fase di analisi di regressione lineare multipla, di analizzare, in modo chiaro, le relazioni esistenti tra le variabili indipendenti e la variabile dipendente. L'ultimo processo, che anticipa l'analisi di regressione vera e propria, è stato quello di raggruppare ulteriormente i fattori, precedentemente individuati attraverso l'analisi fattoriale, creando un'unica variabile dipendente per ogni tema affrontato.

La nostra ipotesi di base è stata quella di verificare, attraverso l'analisi di regressione multipla di tipo lineare, l'effetto che i coefficienti di regressione della *destination image* hanno sul passaparola, o meglio se, e come, la variabile dipendente *word of mouth* è influenzata dai coefficienti di regressione: *servizi; cultura; livello di affollamento*.

Più precisamente, la variabile che è stata presa in considerazione per l'analisi del passaparola è: *Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?* che è stata rinominata, attraverso un processo di trasformazione con *SPSS*, in *word of mouth*.

Si ipotizza che le variabili indipendenti “influenzino” o “predichino” la variabile dipendente. Ipotizzando un nesso di causalità, è ragionevole aspettarsi una “influenza” dei valori delle variabili indipendenti su quelli della variabile dipendente.

Il modello di regressione lineare multipla è fortemente influenzato dall'ampiezza campionaria, poiché nel nostro caso il campione è esiguo (203 rispondenti), abbiamo eseguito una valutazione della bontà di adattamento del modello ai dati basata sulla dimensione di *Adjusted R-square*.

Prima di avviare l'analisi di regressione, le variabili presenti in ogni fattore, così come risultati dall'analisi fattoriale, sono state aggregate, secondo la media aritmetica attraverso *SPSS*.

Anche per quanto riguarda la regressione multipla tra passaparola e *tourism attractiveness*, la nostra ipotesi di base è stata quella di verificare, attraverso l'analisi di regressione lineare multipla *standard*, l'effetto che i coefficienti che formano l'attrattività turistica hanno sul passaparola, o meglio se, e come la variabile dipendente *word of mouth* è influenzata dalle variabili indipendenti: *attrazioni e adeguatezza delle attrazioni*.

In questo caso la variabile presa in considerazione per l'analisi del passaparola è: *Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?*, rinominata, attraverso un processo di trasformazione con *SPSS*, in *word of mouth*.

Un ultimo passaggio della nostra ricerca ha inteso prestare attenzione ai bisogni dei turisti che sta diventando un importante variabile in modo programmare significative offerte di mercato e sviluppare sistemi di offerta più aderenti alle esigenze della domanda. Obiettivo di questa ultimi analisi è stato quello di evidenziare una prospettiva di *target*, in modo da individuare i bisogni e i desideri dei turisti, attraverso la somministrazione un questionario composto di due domande.

### **Regressione multipla tra passaparola e *destination image***

La nostra ipotesi di base è quella di verificare, attraverso l'analisi di regressione multipla di tipo lineare, l'effetto che i coefficienti di regressione della *destination image* hanno sul passaparola, o meglio se, e come, la variabile dipendente *word of mouth* è influenzata dai coefficienti di regressione: *servizi; cultura; livello di affollamento*. Più precisamente, la variabile che è stata presa in considerazione per l'analisi del passaparola è: *Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?* che è stata rinominata, attraverso un processo di trasformazione con *SPSS*, in *word of mouth*.

Si ipotizza che le variabili indipendenti “influenzino” o “predichino” la variabile dipendente. Ipotizzando un nesso di causalità, è ragionevole aspettarsi una “influenza” dei valori delle variabili indipendenti su quelli della variabile dipendente.

Il modello di regressione multipla di tipo lineare è fortemente influenzato dall'ampiezza campionaria; poiché nel nostro caso il campione è esiguo (203 rispondenti), abbiamo eseguito una valutazione della bontà di adattamento del modello ai dati basata sulla dimensione di *Adjusted R-square*.

Prima di avviare l'analisi di regressione, le variabili presenti in ogni fattore, così come risultati dall'analisi fattoriale, sono state aggregate, secondo la media aritmetica attraverso SPSS. Il percorso che è stato svolto per la seguente analisi è stato:

*Analyze* → *Regression* → *Linear* → *select variables of interest, dependent* “word of mouth” *independent, servizi, cultura, livello di affollamento* → *click Ok*.

Nella tabella successiva, *Model Summary*, possiamo invece osservare la bontà di adattamento del modello ai dati mediante l'ispezione del valore di *R-square* e *Adjusted R-square*.

Come per la regressione semplice, l'*R-square* stima la proporzione di varianza della variabile spiegata dalla regressione, così nella regressione multipla a stimare la proporzione di varianza delle variabili riportate dalla regressione è il valore dell'*Adjusted R-square*.

Questo valore viene preso in considerazione quando il numero di variabili indipendenti, o predittori, è maggiore di uno. L'*Adjusted R-squared* può essere negativo, ma di solito non lo è, ed è sempre inferiore a quello *R-square*.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,490	,481	1,02080

a. Predictors: (Constant), Livello di affollamento, Servizi, Cultura

b. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Affinché il modello possa essere definito affidabile, il valore dell'*Adjusted R-square* deve essere superiore a 0,4. I dati in tabella indicano che il modello ha un buon adattamento ai dati, poiché il valore dell'*Adjusted R-square* è uguale a 0,481. Il modello di regressione, quindi, spiega più del 48% della variabilità della variabile dipendente.

Pur in assenza di linee guida specifiche per valutare questi dati, poiché dipendono dal numero di soggetti e dal numero di predittori, la situazione migliore è quella in cui si riesce a spiegare più del 50% della variabilità della variabile dipendente con un numero ristretto di predittori. Il nostro caso, anche se il valore dell'*Adjusted R-square* è inferiore a 0,50, potrebbe ricadere in questa situazione.

Infine, lo *Std. Error of the Estimate* (1,02) corrisponde alla deviazione *standard* dei punti dati al momento della distribuzione intorno alla retta di regressione.

Tuttavia, è necessario valutare anche la significatività della varianza spiegata analizzando il rapporto tra la varianza spiegata dal modello di regressione (*Regressione*) e la varianza residua

(*Residuo*): il valore della  $F$  viene calcolato come tale rapporto, in questo modo è possibile valutare se le variabili indipendenti siano predittori della variabile dipendente. È quello che abbiamo fatto nella tabella *ANOVA*.

Per esaminare il significato complessivo del coefficiente di regressione abbiamo verificato il valore  $F$  ma, poiché il livello di significatività è pari a ,000 (inferiore al nostro *alfa* 0,05), è chiaro che bisogna rifiutare l'ipotesi nulla. Il modello pertanto è significativo.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,869	3	62,290	59,777	,000 <sup>b</sup>
	Residual	194,859	187	1,042		
	Total	381,728	190			

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

b. Predictors: (Constant), livello di affollamento, cultura, servizi

Esaminando l'importanza complessiva dei coefficienti di regressione e interpretando il risultato possiamo dire che:

$F=59,777$  Sig.=0,000 rigettiamo l'ipotesi nulla ( $H_0$ )

$H_0: b_1=b_2=b_3$

$H_1$ : almeno un coefficiente di regressione parziale è diverso da 0 ( $b_i \neq 0$ )

Infine possiamo dire che il modello ha potere esplicativo (*good model fit*). L'*Adjusted R-square* è buono: 0,481.

Nella tabella relativa ai coefficienti di regressione *Coefficients*, troviamo le stime dei parametri e la loro significatività. Essa fa riferimento alla forza e alla significatività delle variabili considerate. Nell'ipotesi  $H_0$  il coefficiente non è significativo. Se il valore della significatività è  $< 0,05$  l'ipotesi  $H_0$  viene rigettata.

La tabella mostra che il *livello di affollamento* non è un predittore della variabile dipendente (*word of mouth*) poiché il valore di significatività è uguale a 0,144, (cioè maggiore di 0,05) mentre i *servizi* e la *cultura* sono predittori, i cui valori di significatività sono rispettivamente 0,000 e 0,003. Questo vuol dire che se i servizi e l'aspetto culturale aumentano, migliora l'immagine della destinazione facendo sì che vi sia un effetto positivo sul passaparola.

Nonostante il valore del *livello di affollamento* non sia significativo, si può ipotizzare che in ogni caso abbia un effetto negativo sul passaparola. Tutto questo conferma ulteriormente quanto emerso nella matrice relativa alla concettualizzazione della *destination image* di Cefalù: il *relax*,

unitamente al mare, sole ecc., e la percezione di Cefalù come città che offre *relax* è determinante per scegliere Cefalù quale destinazione turistica in grado di soddisfare le esigenze e la domanda di un *target* specifico di turisti.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,108	,355		5,936	,000		
servizi	,621	,074	,564	8,363	,000	,601	1,664
cultura	,236	,078	,209	3,023	,003	,570	1,756
livello_di_affollamento	-,071	,049	-,080	-1,465	,144	,912	1,096

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

La significatività dei singoli coefficienti di regressione si può così sintetizzare:

$$t_1=8,363 \text{ Sig.},000$$

$$t_2=3,023 \text{ Sig.},003$$

$$t_3= -1,465 \text{ Sig.},144$$

Volendo misurare il peso di ogni coefficiente occorre considerare il valore *Beta*. Nel nostro caso il valore di *beta* relativo ai *servizi* è; *0,564*, quello relativo a *cultura* è *0,209*. Il coefficiente *B* ci aiuta più da un punto di vista statistico che pratico. Quello che possiamo affermare è che per ogni punto in più al coefficiente *servizi* il passaparola aumenta in media, di *0,621* punti; così come un aumento di un punto del coefficiente *cultura* porta a un aumento di *0,236* punti del passaparola. Avendo registrato la significatività delle variabili indipendenti *servizi* e *cultura*, si può affermare che l'immagine di destinazione può essere considerata predittore significativo della variabile dipendente *word of mouth*. I dati rilevano che per più del 48% il modello è affidabile.

La relazione fra *word of mouth* e *destination image* composta dalle variabili *servizi*, *cultura* e *livello di affollamento*, ha prodotto la seguente equazione di regressione:

$$\hat{Y}_{\text{word of mouth}} = 21,08 + 0,621 \text{ servizi} + 0,236 \text{ cultura} - 0,071 \text{ livello di affollamento}$$

## Regressione multipla tra passaparola e attrattività turistica

Anche per quanto riguarda la relazione tra passaparola e attrattività turistica (*tourism attractiveness*), la nostra ipotesi di base è quella di verificare, attraverso l'analisi di regressione multipla di tipo lineare *standard*, l'effetto che i coefficienti che formano l'attrattività turistica hanno sul passaparola, o meglio se, e come la variabile dipendente *word of mouth* è influenzata dalle variabili indipendenti: *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*.

In questo caso la variabile presa in considerazione per l'analisi del passaparola è: *Consiglierebbe di visitare Cefalù a un suo amico?*, rinominata, attraverso un processo di trasformazione con *SPSS*, in *word of mouth*.

Ribadendo anche per questo ulteriore momento della nostra ricerca quanto detto precedentemente, il percorso che è stato svolto per la seguente analisi è stato: *Analyze* → *Regression* → *Linear* → *select variables of interest, dependent "word of mouth" independent, attrazioni, adeguatezza delle attrazioni* → *click Ok*.

Abbiamo utilizzato l'*Adjusted R-square* per stimare la proporzione di varianza delle variabili riportate dalla regressione. Questo valore viene preso in considerazione quando il numero di variabili indipendenti, o predittori, è maggiore di uno.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,386	,379	1,12154

a. Predictors: (Constant), adeguatezza delle attrazioni, attrazioni

b. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Perché il modello sia definito affidabile è necessario che il valore dell'*Adjusted R-square* deve essere superiore a 0,4. I dati in tabella indicano che il modello ha un discreto adattamento ai dati, poiché il valore dell'*Adjusted R-square* è uguale a 0,379.

Il modello di regressione, quindi, spiega quasi il 38% della variabilità della variabile dipendente: ossia attrazioni e adeguatezza delle attrazioni, incidono sul passaparola.

Lo *Std. Error of the Estimate* (1,12) corrisponde alla deviazione *standard* dei punti dati al momento della distribuzione intorno alla linea di regressione.

Il ricorso alla tabella *ANOVA*, anche in questo caso, è necessario per valutare la significatività della varianza spiegata analizzando il rapporto tra la varianza spiegata dal modello di regressione (*Regressione*) e la varianza residua (*Residuo*): il valore della F viene calcolato come tale rapporto, in

questo modo è possibile valutare se le variabili indipendenti siano predittori della variabile dipendente.

Per esaminare il significato complessivo del coefficiente di regressione abbiamo verificato il valore  $F$  ma, poiché, anche in questo caso, il livello di significatività è pari a  $0,000$  (inferiore al nostro  $\alpha 0,05$ ), è chiaro che bisogna rifiutare l'ipotesi nulla. Il modello pertanto è significativo.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146,232	2	73,116	58,128	,000 <sup>b</sup>
Residual	232,704	185	1,258		
Total	378,936	187			

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

b. Predictors: (Constant), adeguatezza delle attrazioni, attrazioni

Esaminando l'importanza complessiva dei coefficienti di regressione e interpretando il risultato possiamo dire che:

$F=58,128$  Sig.= $0,000$  rigettiamo l'ipotesi nulla ( $H_0$ )

$H_0: b_1=b_2=b_3$

$H_1$ : almeno un coefficiente di regressione parziale è diverso da 0 ( $b_i \neq 0$ )

Infine possiamo dire che il modello ha potere esplicativo (*good model fit*). L'*Adjusted R-square* è discreto:  $0,379$ , anche se tale valore è minore di  $0,4$  lo abbiamo assunto come dato significativo, visto il valore della significatività riportata in tabella.

Nella tabella *Coefficients*, relativa ai coefficienti di regressione, sono evidenti le stime dei parametri e la loro significatività. Nell'ipotesi  $H_0$  il coefficiente non è significativo. Anche in questo caso se il valore della significatività è  $< 0,05$  l'ipotesi  $H_0$  viene rigettata. Entrambi i coefficienti di regressione *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni* sono significativi e sono predittori della variabile dipendente (*word of mouth*). *Attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni* hanno dunque un effetto positivo sul passaparola.

Comparando il valore *Beta* dei due coefficienti di regressione emerge che la variabile *attrazioni* è più forte della variabile *adeguatezza delle attrazioni*. Questo vuol dire che, se a Cefalù, le attrazioni e l'adeguatezza delle stesse vengono ottimizzate, aumenta l'incidenza del passaparola, con indubbi effetti positivi anche sull'attrattività turistica in generale.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,251	,394		5,715	,000		
Attrazioni	,495	,077	,446	6,463	,000	,696	1,436
Adeguatezza delle attrazioni	,294	,081	,251	3,641	,000	,696	1,436

a. Dependent Variable: Word\_of\_mouth

Sintetizzando:

$$t_1 = 6,463 \text{ Sig.} = ,000$$

$$t_2 = 3,641 \text{ Sig.} = ,000$$

Volendo misurare il peso di ogni coefficiente occorre considerare il valore *Beta*. Nel nostro caso il valore di *Beta* relativo ad *attrazioni* è *0,446*, quello relativo ad *adeguatezza delle attrazioni* è *0,251*.

Inutile ribadire che il coefficiente *B* più che dal punto di vista pratico è utile dal punto di vista statistico. Per ogni punto in più al coefficiente *attrazioni* il passaparola aumenta, in media, di *0,495* punti, così come un aumento di un punto al coefficiente *adeguatezza delle attrazioni* comporta un aumento di *0,294* punti del passaparola. Pertanto la significatività delle variabili indipendenti *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*, conduce alla seguente considerazione: l'attrattività turistica è predittore della variabile dipendente *word of mouth*. I dati rilevano che per quasi il 38% il modello è affidabile.

La relazione fra *word of mouth* e *tourism attractiveness* composta dalle variabili *attrazioni* e *adeguatezza delle attrazioni*, ha prodotto la seguente equazione di regressione:

$$\text{Word of mouth} = 2,108 + 0,495 \text{ attrazioni} + 0,294 \text{ adeguatezza delle attrazioni}$$

### Conclusioni e implicazioni manageriali

Giunti alla fine di questo capitolo conclusivo della nostra ricerca, raccogliamo sinteticamente quanto è via via emerso, tenendo conto delle iniziali domande di ricerca e della specifica prospettiva del nostro studio: il caso Cefalù.

Pensiamo di poter affermare, ovviamente senza alcuna pretesa, che la nostra ricerca contiene alcuni caratteri di originalità. La redazione di due questionari e la conseguente raccolta delle risposte, l'assunzione di modelli teorici, quale quello della regressione multipla di tipo lineare, preceduta

dall'analisi fattoriale, l'utilizzo del *software SPSS*, ci ha messi nelle condizioni di procedere a una lettura "scientifica" e "statistica" dei dati raccolti, superando quella consuetudine assai frequente di improvvisare dati statistici, di ragionare in termini di approssimazione, con esiti operativi, soprattutto a livello di progettualità turistica, oltremodo inefficaci, come non raramente avviene in molte realtà turistiche, compresa la città di Cefalù.

Una puntualizzazione. La poca rappresentatività del campione intervistato (203 soggetti) non consente, ovviamente, di generalizzare i risultati a cui siamo pervenuti; tuttavia essi ci hanno restituito un quadro d'insieme di attributi, percezioni, indicazioni, dal nostro punto di vista, significativi.

Un primo dato a cui bisogna prestare attenzione è che in un'ottica di *destination management* le politiche di *brand identity* di una destinazione turistica devono essere in relazione sinergica con *l'immagine* della destinazione che il turista esprime, al fine di valorizzare l'unicità e la riconoscibilità della destinazione turistica.

Più che ribadire i dati che pure sono significativi, riteniamo più conducente, dialogare idealmente con tutti gli operatori del settore turistico (imprenditori, albergatori, *tour operator*, agenzie di viaggio, amministrazioni locali, ecc.) per prospettare loro metodologie, approcci, prospettive, progettualità, percorsi e dinamiche capaci di ottimizzare l'immagine di destinazione, rendere più attrattiva la città di Cefalù, in modo da migliorare e far crescere il passaparola.

La mappatura generale alla quale si è pervenuti può costituire, quindi, se opportunamente contestualizzata, uno strumento valido per valutare l'ampiezza del percorso che una destinazione turistica quale quella di Cefalù, deve intraprendere per valorizzare i prerequisiti di base fino a rendere compiutamente identificabile e riconoscibile le proprie realtà e le proprie risorse.

Dall'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*) che abbiamo costruito, è emerso che Cefalù, a partire dalle sue risorse (servizi, cultura, attrazioni turistiche, patrimonio artistico, ecc.) si attesta su un buon livello di attrattività. Per quanti lavorano nel settore turistico crediamo sia necessario partire da qui per quelle necessarie progettualità a medio e lungo termine che una destinazione turistica, come Cefalù, esige.

Un ulteriore dato che ci permettiamo di sottolineare. Per quanto riguarda la relazione tra passaparola e *destination image*, sulla base dei nostri dati, possiamo affermare che sono i servizi, non la cultura, a orientare in maniera più preponderante il passaparola; per quanto riguarda, invece, la relazione tra passaparola e attrattività turistica è emerso che sono le attrazioni turistiche più che la loro adeguatezza a incidere sul passaparola; ciò significa che Cefalù, dovrebbe investire di più sui servizi e sulle attrazioni turistiche se vuole essere una destinazione turistica competitiva.

Per finire. Abbiamo solo inteso indicare alcuni suggerimenti, offrire alcuni dati "statistici" potenzialmente capaci di innescare nuovi processi di riflessione e di azioni, per Cefalù, la "mia città".

Sintetizzare il nostro lavoro non è semplice. Siamo partiti da alcune ipotesi di ricerca che via via si sono modificate e precisate per approdare, alla fine, al percorso che abbiamo sviluppato.

L'ambito della nostra ricerca è quello del *marketing* territoriale a vocazione turistica. Al turismo viene riconosciuto un ruolo trainante, non solo come fonte di ricchezza economica ma anche come fonte di ricchezza culturale e sociale. Ormai ci si deve confrontare con nuovi paradigmi; la scomparsa e il superamento degli approcci tradizionali della geografia economica e dell'economia territoriale, spinge verso la centralità che rivestono i sistemi territoriali e le singole destinazioni turistiche nei flussi economici su scala globale.

La letteratura ci consegna indicazioni non più trascurabili. Il marchio di una destinazione turistica e la creazione di una *destination image* forte e riconoscibile sono potenzialmente capaci di far emergere i territori e le destinazioni turistiche, a livello locale e a livello internazionale, e di aumentare la loro attrattività. Gli studi sottolineano che la *destination image* e l'attrattività turistica costituiscono ormai le imprescindibili chiavi del successo delle destinazioni turistiche, determinando anche un potenziale efficace per la crescita del passaparola.

Le destinazioni turistiche sono, oggi più che mai, convocate a un ruolo fondamentale, poiché hanno in sé tutti i caratteri del *destination management*: il *marketing* turistico e territoriale, il *brand management* e la *governance* turistica. Un ruolo strategico va riconosciuto alle città. Sicuramente, una felice pianificazione di una destinazione turistica, a cui si associa un valido *marketing*, costituisce un volano per l'economia di un territorio, capace di creare nuove industrie di supporto e posti di lavoro, migliorando al contempo le condizioni di vita dei residenti.

Purtroppo, si assiste a una non adeguata ed efficace valorizzazione del settore turistico che rimane molto spesso piegato a logiche di approssimazione e improvvisazione, a mancanza di progettualità, a metodi e dinamiche obsolete, a mancanza di lungimiranza, a carenza di investimenti.

L'attenzione alla città di Cefalù, nel mio lavoro, intercetta sicuramente questo ruolo che ormai le città rivestono, dal punto di turistico. Alla mia città, alle sue risorse, al suo patrimonio, agli operatori del turismo, alle istituzioni locali, a quanti svolgono un ruolo nel campo della programmazione turistica, ho cercato di offrire il frutto della mia ricerca.

Sono convinto che il mio studio, dal punto di vista metodologico e statistico, contenga alcuni caratteri di originalità, sia pure in ottica sperimentale. In questa direzione vanno letti alcuni aspetti qualificanti del mio studio: la metodologia delle interviste, la somministrazione dei questionari; la costruzione dell'Indice di attrattività turistica locale (*IATL*), per la città di Cefalù; l'assunzione di un modello teorico, quale è quello della *regressione lineare multipla*, per analizzare le relazioni tra passaparola, *destination image* e attrattività turistica.

Il nostro obiettivo era quello di pervenire a una mappatura delle risorse che contribuiscono a qualificare l'immagine della destinazione turistica di Cefalù, a potenziare l'attrattività e il passaparola, per offrire alcune implicazioni manageriali.

I dati che abbiamo sottoposto ad analisi statistica, opportunamente contestualizzati, forniscono le premesse per un percorso virtuoso, in grado di accompagnare processi progettuali per Cefalù, in grado di rendere compiutamente identificabili e riconoscibili la propria immagine e le proprie risorse.

## BIBLIOGRAFIA

AA.VV., (2004), *Dal comune turistico al sistema locale di offerta turistica per la provincia di Foggia: aspetti definitivi e criteri di misurazione statistica*, Franco Angeli, Milano.

Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.

Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York.

Aaker D. A., (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, (3), 102-120.

Agapito D., Oom do Valle P., Da Costa Mendes, J., (2013), The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis, *Journal of Travel and Tour Marketing*, 30 (5) 471-481.

Anholt S., (2002), Nation branding: a continuing theme, *Journal of Brand Management* 10 (1), 59-60.

Anholt S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, New York.

Anholt S., (2007), *L'identità competitiva, Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano.

Aronczyk M., (2008), Living the brand: nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants, *International Journal of Communication*, 2, 41-65.

Ashworth, G.J., Voogd, H., (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London, Edizione aggiornata 1994.

Baccarani C., (1999), Il marketing delle località turistiche, *Sinergie*, 49.

Bailey K.D. (1985), *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.

Baker B., (2007), *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*, Creative Leap Books, Portland.

Baloglu S., (2000), A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8 (3), 81-90.

Baloglu S., Brinberg D., (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu S., McCleary K.W., (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4) 868-97.

Baloglu S., McCleary K.W., (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 808-889.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, in «Journal of Personality and Social Psychology» 51, 1173-1182.
- Baslé M., Cariou C., Suire R., (2003), *Regional policy and path-dependency attractiveness, Is there an optimal window for EU intervention? Working paper*, CREM-UMR CNRS, Department of Economics, University of Rennes.
- Berli A., Martin J.D., (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3) 657-681.
- Begg I., (2002), Urban competitiveness: policies for dynamic cities, *Policy Press*, Bristol.
- Berry L. L., Parasuraman A., (1991), *Marketing services: Competing through Quality*, Free Press, New York.
- Berry L. L., Seltman K. D. (2007), Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic, *Business Horizons*, 50, 199-209.
- Bigné J.E., Sanchez M.I., Sanchez J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B., (2005), Destination branding: insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Boivin Y., (1986), A free response approach to the measurement of brand perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11-17.
- Bornhorst T., Ritchie J. R. B., Sheehan L., (2010), Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Bradley F., Tardivo G., Viassone M., (2010), Misurazione del livello di internazionalizzazione delle Regioni italiane, *Sinergie*, 83, 159-177.
- Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L., (2009), Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bramwell B., Rawding L., (1996), Tourism marketing images of industrial cities, *Annals of Tourism Research*, 13, 201-221.
- Brenner N., Theodore N., (2002), Cities and the geographies of actually existing neoliberalism, *Antipode*, 34, 349-379.
- Brown G., Raymond C., (2007), The relationship between place attachment and landscape values: toward mapping place attachment, *Applied Geography*, 27, 89-111.
- Buhalis D., (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler R.W., (1980), The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Butler R. (2006) *The tourism area life cycle*. Vol. 1. Channel view publications.

- Cai A., (2002), Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Calantone R.J., Di Benedetto C.A., Hakam A., Bojanic D.C., (1989), Multiple multi-national tourism positioning using correspondence analysis, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.
- Calderon H., Gil I., Gallarza M.G., (1998), Una aproximacion al estudio de la actividad turistica desde la perspectiva del Marketing, *International Forum on The Sciences, Techniques and Art applied to Marketing, Academy and Profession*, Universidad Complutense, Madrid, 207-217.
- Caldwell D., Freire J., (2004), The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Candela G., Figini P., (2005), *Economia dei sistemi turistici*, McGraw-Hill, Milano.
- Candela G., Figini P., (2010), *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill, Milano.
- Caprara G. V., Barbaranelli C., Guido G., (2001), Brand personality: How to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Carmichael B., (1992), *Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice*. in Johnson P., Thomas B., (eds.) *Choice and demand in tourism*, Mansell, London, 93-106.
- Caroli M., (1999), *Il marketing territoriale*. Franco Angeli, Milano.
- Caroli M., (2014) *Il marketing per la gestione competitiva del territorio: Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti*, Franco Angeli, Milano.
- Cave, J., Ryan, C. e Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction - the case of a proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand, *Tourism Management*, 24 (4), 371-385.
- Chew E.Y.T., Jahari S.A., (2014) Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40 382-393.
- Chih-Hsing Sam Liu - Sheng-Fang Chou (2015) *Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation*. Ming Chuan University, Taoyuan Country, Taiwan.
- Christaller W., (1964), Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Papers in Regional Science*, 12 (1), 95-105.
- Church A., Coles T., (2007), *Tourism, power and space*, Routledge, London.
- Coccia F., Di Raco, (2004), *Rapporto Unioncamere - Lo scenario del turismo*, in "Tredicesimo rapporto sul turismo italiano", in corso di stampa, Mercury, Firenze.
- Cooke P., Schienstock G., (2000), Structural competitiveness and learning regions, *Enterprise and Innovation Management Studies*, 1 (3), 265-280.

- Cooper C. P., Fletcher J., Gilbert D., Shephard R., Wanhill S., (2002), *Economia del turismo, teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna.
- Cox K.R., Mair A., (1988), Locality and community in the politics of local economic development, *Annals of the Association of American Geographers*, 78, 307-325.
- Cracolici M. F., Nijkamp P., (2008), The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions, *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crask M. R., Henry A. L., (1990), A positioning-based decision model for selecting advertising messages, *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 32-38.
- Crompton J.L., (1977), *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*, College Station, Texas A & M University. Unpublished Ph.D. Dissertation.
- Crompton J. L., (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Crompton J.L., Duray N.A., (1985), An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (4), 69-80.
- Dalkey N.C. (1969), *The Delphi method: an experimental study of group opinion*, Rand Corporation, Santa Monica (CA).
- Dann G.M.S., (1996), Tourists' images of a destination: an alternative analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), 41-55.
- Della Corte V., (2009) *Imprese e sistemi turistici*, Egea, Milano.
- Della Lucia M., Franch M., Martini U., Tamma M., (2007), *Metodologia della ricerca* in Sciarelli S., *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino, 3-30.
- Di Meo A., (2002), *Il marketing dell'ambiente e della cultura. Per lo sviluppo turistico del territorio*, Lupetti, Bologna.
- Dichter E., (1985), What is an image, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Dobni D., Zinkhan G.M., (1990), In search of brand image: a Foundation Analysis, in Goldber M.E.
- EC (2000), Towards quality tourism: integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, *Office for Official Publications of the European Communities*, Luxembourg.
- EC (2006), Cohesion policies and cities: the urban contribution to growth and jobs in the regions. *Communication from the Commission*, COM 385.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B., (1991), The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner C. M., Ritchie J. R. B., (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-13.

- Ejarque J., (2003), *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano.
- Elliot S., Papadopoulos N., Kim S.S., (2011), An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, *Journal of Travel Research*, 50, (5), 520-534.
- Embacher J., & Buttle F., (1989), A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28, 3-7.
- Embacher J., Buttle F., (1989), A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination, *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- Fakeye P.C., Crompton J.L., (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*. 30 (2) 10-16.
- Fakeye P.C., Crompton J.L., (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Feketekuty G., (1988), *International trade in service: an overview and blueprint for negotiations*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Ballinger Publishing Company, Cambridge.
- Fetscherin M., (2010), The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review*, 27, (4), 466-479.
- Flanagan S., Ruddy J., (2000), *Tourism destination marketing: Gaining the competitive edge*, Dublin Institute of Technology, Dublin.
- Florek M., (2005), The country brand as a new challenge for Poland, *Place Branding*, 1 (2), 205-214.
- Formica S., Uysal M., (2006), Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework, *Journal of Travel Research*, 44 (4), 418-430.
- Fowles, 1(978) *JHandbook of futures research*, Greenwood Press Connecticut.
- Fridgen J.D., (1987), Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions, *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
- Futurebrand (2011), Country Brand Index 2011-2012, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>.
- Gadì N. - Camprubi R. - Donaire J. (2015), *Analysing tourism slogans in top tourism destination*, University of Girona.
- Gallarza M. G., Saura I. G., Garcí'a H. C., (2002), Destination image: towards a conceptual framework, *Ann, Tourism Research*, 29 (1) 56-78.
- Gardiner B., Martin R. L., Tyler P., (2004), Competitiveness, productivity and economic growth across the European regions, *Regional Studies*, 38, 1045-1067.
- Gartner W.C., Hunt J.D., (1987), An analysis of state image change over a twelveyear period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19.
- Gartner W.C., (1989), Tourism image: attribute measurement of state tourism products using

- multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner W.C., (1993), Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- Gartner W.C., (1996), *Tourism development: principles, processes and policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gensch D.H., (1978), Image-measurement segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15, 384-95.
- Gertner D., (2011), Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (2), 91-106.
- Gilbert E. W., (1939), The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England, *Scottish Geographical Magazine* 55, 16-35.
- Gismondi R., Morelli P., (2001), ISTAT: contiamo sui comuni, *La rivista del turismo*, Touring Club Italiano, Milano, 3, 43-46.
- Gismondi R., Russo M.A., (2004), *Choice and synthesis of indicators to identify tourist municipalities*, in “Atti della XLII riunione scientifica della Società Italiana di Statistica - Bari”, 711-714, Cleup, Padova.
- Gold J. R., Ward S. V., (1994), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley & Sons, Chicester.
- Gómez M.V., (1998), Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao, *International Journal of Urban Analysis*, 22 (13), 106-121.
- González B.M., (2005), Topophilia and topophobia: the home as an evocative place of contradictory emotions, *Space and Culture*, 8, 193-213.
- Gooroochurn N., Sugiyarto G., (2004), Measuring competitiveness in the travel and tourism industry, *Tourism Economics*, 11 (1), 25-43
- Greenberg M., (2000), Branding cities: a social history of the urban lifestyle magazine, *Urban Affairs Review*, 36, 228-263.
- Gross M. J., Brown G., (2008), An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism, *Tourism Management*, 29 (6), 1141-1151.
- Guidicini P. (1995), *Questionari interviste storie di vita. Come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, Franco Angeli, Milano
- Gunn C., (1972), *Vacations Cape: Designing Tourist Regions*, Taylorand Francis, Washington DC.
- Halpenny E. A., (2006), *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park*. Doctoral Thesis University of Waterloo.
- Harrison-Walker L.J., (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research* 4, 60-75.

- Harrison-Walker L.J., (2008), *WOM measurement*, ed B. Lang (Auckland) New Zealand.
- Harvey D., (1989), From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler*, 71 (B), 3-17.
- Haywood M. K., (1986), Can the tourist area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7 (3), 154-167.
- Hooley G.J., Shipley D., Krieger N., (1988), A method for modeling consumer perceptions of country of origin, *International Marketing Review*, 6, 67-76.
- Huggins R., (2003), Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking, *Regional Studies*, 37 (1), 89-96.
- Hunt J.D., (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13, (3), 1-7.
- Jaffe E., Nebenzahl D., (2001), *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Jefferson A., Lickorish L., (1991), *Marketing tourism: a practical guide*, Longman, Harlow (seconda edizione).
- Jonas A.E.G., Wilson D., (1999), *The urban growth machine: critical perspectives two decades later*, State University of New York Press, Albany, NY.
- Kapferer J. N., (1997), *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, (seconda edizione), Kogan Page Limited, London.
- Kearns G., Philo C., (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital*, Pergamon Press, Oxford.
- Keller K. L., (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (terza edizione), Prentice Hall, New Jersey.
- Keynes J. M., (1936), *Teoria generale dell'occupazione dell'interesse e della moneta*, Utet, Torino.
- Kim J., Ritchie J. R. B., McCormick B., (2012), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kim, H. B., (1998), Perceived attractiveness of Korean destinations, *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 340-361.
- Kleppe I. A., Iversen N. M., Stensaker I. G. (2002), Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration, *Journal of Brand Management*, 10 (1), 61-74.
- Konecnik M., Go, F., (2008), Tourism destination brand identity: the case of Slovenia, *Brand Management*, 15 (3), 177-189.
- Kotler Ph., Gertner D., (2002), Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-61.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. (1993), *Marketing places*, Free Press, New York.
- Kotler, P.- J. Bowen - J. Makens (2003), *Marketing del turismo*, Pearson Italia, Milano-Torino.

- Kotler Ph., Bowen J. T., Makens J. C. (2010), *Marketing del turismo*, Pearson Italia, Milano-Torino.
- Kozak M., Rimmington M., (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off- season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Krendel E.S., (1970), A case Study of citizen complaints as social indicators. *IEEE Transactions on Systems Science and Cybernetics*, 6, 267-72.
- Kyle G., Graefe A., Manning R., Bacon J., (2004), Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting, *Journal of Environmental Psychology*, 24 (2), 213-225.
- Landi S., (2003), *I sistemi turistici locali per lo sviluppo di turismo ed ospitalità nel Mezzogiorno*, rapporto di ricerca “Confindustria - Comitato Mezzogiorno”, 50, Roma.
- Lando F. (2008), *Turisticità ipotesi per un'interpretazione* in Sala A. M., Grandi S., Dallari F., *Turismo e turismi tra politica e innovazione*, Patron, Bologna, 13-26.
- Lauria M., (1997), *Reconstructing urban regime theory: regulating urban politics in a global economy*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Lawson F., Band-Bovy M., (1977), *Tourism and recreational development*, Architectural Press, London.
- Lee C. F., Huang H. I., Huery-Ren Y., (2010), Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 811-828.
- Lee C. K., Lee, Y. K., Lee B., (2005), Korea's destination image formed by the 2002 World Cup, *Annals Tourism Research*, 32 (4) 839-858.
- Li M., Cai L., Lehto X., Huang J., (2010), A missing link in understanding revisit intention: the role of motivation and image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (4) 335-348.
- Li Y. R., Lin Y. C., Tsai P. H., Wang Y. Y., (2015), Traveller-generated contents for destination image formation: mainland China travellers to Taiwan as a case study, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (5) 518-533, 25 (2), 340-361.
- Likert R., (1932), *A technique for the measurement of attitudes*, in «Archives of Psychology», book n. 140.
- Lindquist J.D., (1974-75), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50, 30-38.
- Logan J.R., Molotch H., (1987), *Urban fortunes: the political economy of place*, University of California Press, Berkeley.
- Lorenzini E. - Calzati V. - Giudici P. (2011) *Territorial brands for tourism development*, University of Pavia.
- Lozato-Giotart J. P., (1994), *Geografia del turismo: dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano, Franco Angeli.

- Lozato-Giotart J.P., (1988), *Geografia del turismo: Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Franco Angeli, Milano.
- MacCannell D., (1989), Introduction to special issue on the semiotics of tourism, *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 155-160.
- MacKay K.J., Fesenmaier D.R., (1997), Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- MacKay K.J., Fesenmaier D.R., (1997), Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- Malhotra, Birks, Wills, (2012), *Marketing research, an applied approach*, Harlow, England Pearson Education.
- Mallou J.V., Carreira A.G., Arrondo V.M., Boubeta A.R., (2006), Development of an index to assess the brand image of tourist destination, *Anales de Psicologia*, 22 (1), 155-160.
- Manrai L. A., Manrai A. K., (1993), Positioning european countries as brands in a perceptual map: an empirical study of determinants of consumer perceptions and preferences, *Journal of Euromarketing*, 2 (3), 101-129.
- Martineau P., (1958), The personality of the retail store, *Harvard business review*. 36 (1), 47-55.
- Martini U., (2005), *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni*, Giappichelli, Torino.
- Mastrorilli A., Petitta L., Borgogni L., Steca P., (2015), *L'abc del programma SPSS. Come avviarsi alla pratica del pacchetto statistico*, Franco Angeli, Milano.
- Mayo E. J., Jarvis L. P., (1982), *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*, CBI Publishing, Boston.
- Mazanec J. A., Schweiger G. C., (1981), Improved marketing efficiency through multiproduct brand names, *European Research*, 32-44.
- McCann E., (2004), Best places: interurban competition, quality of life and popular media discourse, *Urban Studies*, 41 (10), 1909-1929.
- McDougall G.H.G., Fry J.N., (1974), Combining two methods of image measurement, *Journal of Retailing*, 50, 53-61.
- McLuhan M., (1964), *Gli strumenti del Comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- Metelka C. J., (1981), *The dictionary of tourism*, Merton House, Wheaton.
- Meyer C., Schwager A., (2007), Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Middleton V. T. C., (2001), *Marketing in travel and tourism*, Elsevier Bitterworth-Heineman, Oxford.
- Mikulincer M., Shaver P. R., (2007), *Attachment in adulthood: Structure, dynamics and change*, The Guilford Press, New York.
- Milman A., Pizam A., (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.

- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2006), *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, Elsevier, Oxford.
- Morrison A., Anderson D., (2002), Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03.
- Murphy P., Pritchard M. P., Smith B., (2000), The destination product and its impact on traveller
- Oh H., Fiore A., Jeoung M., (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Pacetti V., (2006), Attrazione degli investimenti e sviluppo locale. Le agenzie di promozione del territorio tra beni collettivi e competitività, *Studi Organizzativi*, 2, 11-34.
- Paddison R., (1993), City marketing, image reconstruction and urban regeneration, *Urban Studies*, 30, 339-350.
- Padgett D., Allen D., (1997), Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image, *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62.
- Paoli M., (1999), *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini, Milano.
- Paper, Regional Science Association* (1964), 12, 95-105.
- Parenteau A., (1995), *Marketing Practico del Turismo*, Sintesis S.A., Madrid.
- Passeri R., Mazzi C., Viassone M. (2014), Il circolo virtuoso tra *regional brand* e attrattività regionale: prime evidenze dalle regioni italiane, *Piccola impresa*, 1.
- Paterson B.L., Thorne S.E., Canam C., Jilings C., (2001), *Meta-study of qualitative health research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Pearce P. L., (1982), Perceived Changes in Holiday Destinations, *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce P.L., (1988), *The Ulysses factor*, Springer-Verlag, New York, perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Perrone L., (1977), *Metodi quantitativi della ricerca sociale*, Feltrinelli, Milano.
- Phelps A., (1986), Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in menorca, *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike S., (2002), Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike S., Ryan C., (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pike S., (2007), Destination image literature: 2001–2007, *Acta Turistica*, 19 (2), 107-125.
- Pine J., Gilmore J. H., (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pizam A., Mansfeld Y., (1999), *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality

Press, New York, 393-412.

Porter M. E., (1990), *The competitive advantage of Nations*, MacMillan, London.

Prayag G., (2009), Tourists evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26 (8) 836-853.

Prayag G., Hosany S., Soscia I., (2014), I feel attached: Motivation and tourists emotions as antecedents of place attachment, *Proceedings of the 43rd EMAC Conference 2014*, Valencia, Spain, June 3-6, 2014.

Prayag G., Ryan C., (2011), Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.

Reilly M.D., (1990), Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research* 28 (4), 21-26.

Reitsamer B. F., Brunner-Sperdin A., Stokburger-Sauer N. E., (2016), Destination attractiveness and destination attachment: the mediating role of tourists' attitude, *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101, *Research*, 16, 1-6.

Reynolds W.H., (1985), The role of consumer in image building, *California Management Review*, Spring, 69-76.

Ryan C., (2000), Tourist experience, phenomenographic analysis, postpositivism and neural network software, *International Journal of Tourism Research*, 2 (2), 119-131.

Saxenian A., (2006), *The new argonauts: regional advantage in a global economy*, Harvard University Press, Cambridge.

Schoenberger E., (1998), Discourse and practice in human geography, *Progress in Human Geography*, 22 (1), 1-14.

Schroeder J.E., Borgerson J.L., (2005), An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*, 22, 578-600.

Schroeder T., (1996), The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism, *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.

S raphin H. - Ambaye M. - Gowreesunkar V. - Bonnardel V. (2016) *A marketing research tool for destination marketing organizations*, University of Winchester.

Sernovitz, A. (2011), *L'arte del Passaparola*, Corbaccio, Milano.

Stern E., Krakover S., (1993), The formation of a composite urban image, *Geographic Analysis*, 25 (2) 130-146.

Stock J.H., Watson M.W., (2009), *Introduzione all'econometria*, Pearson, Milano.

Sussmann S.,  nel A., (1999), *Destination image and its modification after travel: an empirical study on Turkey*, in Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, 207-226.

- Sweeney J.C., Soutar G.N. e Mazzarol T., (2008), Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 344-361.
- Tamma M., (2000), *Aspetti strategici del destination management*, in Pechlaner H., Weiermair K., *Destination Management - Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Club Italiano, Milano, 31-54.
- Tapachai N., Waryszak R., (2000), An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39, (1), 37-44.
- Tasci A.D.A., Gartner W.C., Cavusgil S.T., (2007a), Conceptualization and operationalization of destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- Tasci A.D.A., Gartner W.C., Cavusgil S.T., (2007b), Measurement of destination brand bias using a quasi experimental design, *Tourism management*, 28, 1529-1540.
- Tseng C., Wu B., Morrison A. M., Zhang J., Chen Y. C., (2015), Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer, *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Tuan Y.F., (1975), Images and mental maps, *Annals of the Association of American Geographers*, 65 (2), 205-212.
- Um S., Crompton J., (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Veasna S., Wu W., Huang C., (2013), The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vengesayi S., (2003), *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*, Monash University, Wellington.
- Viassone M., Casalegno C., (2011), Does a correlation between provincial and district competitiveness exist? The study of Italian areas, *World Journal of Social Sciences*, 1, (5), 36-53.
- Walmsley D. J., Jenkins J. M., (1993), Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments, *Annals of Tourism Research*, 19, 268-286.
- Walmsley D. J., Young M., (1998), Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Wang C.Y., Hsu M.K., (2010), The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8) 829-843.
- Ward S., (1998), *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850- 2000*, E & FN Spon, London.
- Williams D. R., Vaske J. J., (2003), The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, *Forest Science*, 49, 830-840.
- Woodside A.G., Lysonsky S., (1989), A General Model of Traveller Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Yuksel A., Yuksel F., Bilim Y., (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.

Zhang H., Fu X., Cai L.A., L. Lu, (2014), Destination image and tourist loyalty: a meta- analysis, *Tourism Management*, 40 213-223.