

**TURISMO E PUBBLICITÀ:
ANALISI DELL'IMMAGINE TURISTICA DEL VENETO.**

Silvia Pinato

Dottoranda Psicologia delle Organizzazioni
Università degli Studi di Verona

Roberta Maeran

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata
Università degli Studi di Padova

TURISMO E PUBBLICITÀ: ANALISI DELL'IMMAGINE TURISTICA DEL VENETO.

RIASSUNTO

Lo studio sperimentale si propone di affermare il ruolo centrale che svolge la psicologia nell'ambito turistico, indagando l'importanza dell'elemento d'**immagine**. Il fine è di osservarne la capacità di influenzare tanto il processo decisionale di scelta di una destinazione quanto la destinazione stessa, coordinando il processo di promozione turistica.

Nell'ambito turistico il concetto di immagine emerge in modo rilevante, poiché ciò che la nostra memoria richiama alla mente quando si deve decidere per una destinazione non è altro che *l'immagine che ci siamo formati su di essa* e che ci fa propendere o meno per l'acquisto di un'esperienza in quel luogo: «l'immagine è data dalle rappresentazioni mentali delle caratteristiche di un prodotto presso un determinato target» (Maeran, 2004, p.85).

Con questa ricerca si intende proporre uno strumento per la misurazione della percezione dell'immagine turistica di una destinazione, per individuare quali aspetti della località in questione fungono da stimoli per la formazione di un'immagine unitaria del luogo.

In particolare, si farà riferimento al Veneto, una delle regioni italiane più complete dal punto di vista turistico, poiché numerosi sono i poli di attrazione sui quali questa località può contare, soddisfacendo le molteplici esigenze della grande varietà di turisti che ogni anno la raggiungono. Si intende, quindi, rilevare quale sia l'immagine percepita del Veneto, individuando gli elementi che la portano ad essere, ancora oggi, una delle regioni più visitate.

Parole chiave: immagine della destinazione; strumento di misura dell'immagine; analisi delle corrispondenze multiple; immagine turistica; regioni italiane; regione Veneto.

TOURISM AND ADVERTISING: A SURVEY ON THE TOURISTIC IMAGE OF VENETO.

ABSTRACT

We explore the central role that psychology plays in tourism, investigating the importance of the image. The aim is to observe its influence both in the decision-making process of choosing a destination, as the destination itself, coordinating the process of promoting tourism.

In touristic studies the concept of image is relevant, because it represents what our memory brings to mind when we decide a destination and makes us lean or less to purchase the experience in that place, "the image is given by the mental representations of the characteristics of a product at a particular target" (Maeran, 2004 p.85).

This research try to propose an instrument for measuring the perception of the image of a destination, identify which aspects of the location stimulat the formation of a unified image of the place.

In particular, we will refer to Veneto, one of the Italian regions, probably the most complete from a touristic point of view, because of their many centers of attraction, meeting the multiple needs of a large variety of tourists. Our aim, therefore, is to detect what is the perceived image of the Veneto region, identifying the elements that led it to be, even today, one of the most visited italian region.

Keywords: destination image, the image measuring instrument, multiple correspondence analysis, tourist image, Italian regions, Veneto region.

Introduzione

La definizione dell'immagine di una destinazione è assai articolata e complessa: prende in causa svariati settori, da quello puramente fisico e territoriale, a quello della creatività dei pubblicitari che trovano i mezzi e gli strumenti per divulgarla, a quello normativo che orienta la regolazione delle strutture, degli operatori, degli enti, della burocrazia che costituiscono e organizzano il settore turistico di una località.

L'immagine, dunque, costituisce per la località un obiettivo da raggiungere per proporsi sul mercato col proprio tratto distintivo, una risorsa che influenza il flusso turistico poiché influenza i consumatori, fornendo loro un'anticipazione, seppur ideale, di ciò che troveranno nella località.

La forza di questo elemento è riconosciuta da numerosi ricercatori che hanno indagato il costruito con l'intento di darne una definizione globale piuttosto che individuare tecniche rigorose e appropriate per la sua misurazione.

Hunt (1975) definisce l'immagine come una serie di impressioni che le persone hanno delle località turistiche, intese come *spazi turistici*, distinti dai *quotidiani*, apportando un ulteriore elemento di analisi al settore, sviluppatosi poi nella distinzione tipica della psicologia ambientale tra «ambiente geografico» e «ambiente comportamentale» tale da evidenziare come una stessa realtà geografica possa essere vissuta, o quantomeno concepita, in modi totalmente differenti dai soggetti che la vivono: dal turista pendolare ai residenti, dall'operatore turistico a chi si occupa della gestione delle strutture.

L'immagine è un fatto relazionale, dato dal rapporto consolidato nel tempo tra *immagine attesa* e *immagine riscontrata*. Romano (1988) distingue primariamente tra i due concetti, la prima viene definita come l'insieme degli orientamenti e delle intenzioni che definiscono il modo in cui l'azienda, il prodotto, l'organizzazione vuole apparire al pubblico, all'acquirente, ai consumatori; la seconda invece è il modo in cui l'ente viene rappresentato dal suo fruitore. Inoltre, l'immagine è dotata di *vischiosità*: è difficile e costoso modificarla una volta che si fissa nella mente delle persone, che, in accordo con la teoria della conservazione dello stato di quiete, raramente impiegano energie per ritoccare un'immagine ormai consolidata.

Nella prospettiva di Perussia (1991), la produzione di immagini fa attivare selettivamente l'attenzione del soggetto, radicalizzando la distinzione tra i *luoghi del quotidiano* e i *luoghi turistici*. Si forma, così, un modello fatto di stereotipi e basato su minimi elementi, consolidato sia dall'attenzione selettiva che guiderà l'esplorazione del posto, sia dai resoconti di altri turisti o amici e parenti (Costa, 1989).

Secondo Crompton (1979) l'immagine costituisce la trasposizione della rappresentazione di un'area nella mente del turista consentendogli una pre-esperienza del luogo (Fakeye e Crompton, 1991) così da generare aspettative e un preciso atteggiamento nei confronti della località di destinazione: in questo condiziona il comportamento del potenziale turista tanto nella stereotipizzazione del luogo tanto da individuarlo attraverso un numero ristretto di elementi (Maeran, 1996) quanto al momento dell'acquisto.

Immagine della destinazione

Giordana (2004) afferma che, poiché l'immagine di una località turistica diventa il risultato di un processo di sintesi tra tutti i dati rilevanti della destinazione, è possibile distinguere tra diverse tipologie d'immagine che caratterizzano, seppur non essendo univoche e universali, i territori:

- *Immagine positiva*: solitamente rientrano in questa categoria quelle località che generalmente hanno tale fama a livello nazionale o addirittura mondiale, per esempio le Maldive, Parigi, le Hawaii, ... queste, dunque, non hanno alcuna necessità di rafforzare o modificare la propria immagine.

- *Immagine debole*: è tipica delle località quasi anonime, che investono poco, o non investono affatto, in campagne di promozione, o che non hanno molto da offrire a livello di attrazioni turistiche.
- *Immagine negativa*: sono luoghi che hanno una cattiva fama per i più svariati motivi: condizioni climatiche poco favorevoli, situazioni di conflitto, di alto tasso di criminalità o comunque presentano alti rischi (Medio Oriente, Albania, Siberia, l'Abruzzo dopo il recente terremoto,...).
- *Immagine mista*: convivono elementi positivi e negativi, l'Italia ne è un esempio: gli aspetti positivi sono legati alle bellezze artistiche, naturalistiche, culturali, ma non si possono non considerare i disagi legati spesso ai mezzi di trasporto, al mancato rispetto delle regole, alla scarsa sensibilità ecologica,...
- *Immagine contraddittoria*: è tipica di località che sono elogiate da alcuni e rifiutate da altri, per esempio Milano: c'è chi la esalta per l'economia, la varietà dei servizi e chi la ritiene inquinata e caotica,...
- *Immagine eccessivamente positiva*: esclusiva di quelle località che vivono per sempre nell'immaginario dei turisti: Venezia, per esempio. Questo tipo di destinazioni sono dotate di un *eccesso di attrattività* poiché attirano un numero quasi eccessivo di visitatori tanto da rischiare di dover applicare delle restrizioni al flusso turistico.

La pubblicità, come si può percepire, ha un ruolo esclusivo nella definizione dell'immagine, soprattutto per la scelta di un bene immateriale come il viaggio: per questo motivo la ricerca ha utilizzato anche il supporto visivo dell'ultima campagna pubblicitaria promossa dalla Regione Veneto che, in quanto portatrice di ideali e prerogative sull'immagine da veicolare progettate a monte dalla Regione, è stata esaminata dai soggetti coinvolti nell'esperimento al fine di osservare se i valori promossi corrispondano a quelli percepiti.

Il caso: la regione Veneto

Situato nell'industrioso nord-est italiano, il Veneto è una regione dalle mille facce.

Si estende da est ad ovest con un paesaggio che gradua dal mare alla montagna, offrendo all'interno suggestivi panorami collinari, lacustri, lagunari. E non solo. La sua ricca tradizione storica le dona un patrimonio artistico e culturale che si immerge in un territorio modellato sapientemente dalla natura e dall'uomo.

Dal punto di vista legislativo, la gestione del territorio, in merito alla programmazione e coordinamento delle iniziative, al management, alla comunicazione e promozione dell'immagine unitaria del Veneto come destinazione turistica, al momento della ricerca, era affidata alla Regione stessa, con un *piano triennale* nel quale si pubblicano sia le statistiche riguardanti le tendenze turistiche, le previsioni per gli anni successivi, ma anche le linee guida per la definizione di un piano di comunicazione e promozione dell'immagine turistica integrata del Veneto, sia a livello nazionale che internazionale.

Gli obiettivi principali riguardano la promozione dell'identità del territorio attraverso la diffusione dell'immagine del Veneto come regione completa, adatta sia a vacanze brevi che per chi ama il mare, per la montagna sia invernale che estiva, per il turismo culturale, le terme, ma anche alla scoperta del proprio territorio e tradizioni valorizzando i prodotti regionali e promuovendo i singoli prodotti turistici. Le linee guida correnti riflettono la volontà della Regione Veneto di veicolare un'immagine ben precisa della regione:

- multi prodotto, innanzitutto,
- di qualità, sia per i prodotti che per i servizi di ricettività, risorse umane, accoglienza,
- multi stagionale, per non dipendere da un unico mercato,
- sinergico e organizzato nei rapporti tra attori e soggetti del territorio.

Modello di riferimento

C. Echtner e J. R. Brent Ritchie (1993) costituiscono il riferimento teorico e sperimentale utilizzato per la strutturazione della ricerca. Essi forniscono una definizione di immagine di destinazione turistica come di un concetto plurimo che scaturisce dall'interazione fra tre continua:

1. attributivo – olistico: ogni prodotto è percepito in termini di componenti informativi riguardo alle sue caratteristiche individuali ma anche di caratteristiche olistiche. Nello stesso modo, anche il turismo viene percepito attraverso caratteristiche intrinseche (clima, servizi,...) e caratteristiche olistiche (raffigurazioni mentali e immagini);
2. funzionale – psicologico: si distingue tra caratteristiche effettivamente misurabili e quantificabili, funzionali, e quelle meno tangibili, psicologiche come l'atmosfera o il *mood*;
3. comune – unico: da un lato, l'immagine viene percepita per le componenti della destinazione che sono facilmente comparabili, perciò, comuni a tutte le altre località, mentre dall'altro lato si includono le caratteristiche ed eventi speciali, uniche per la località, (psicologiche).

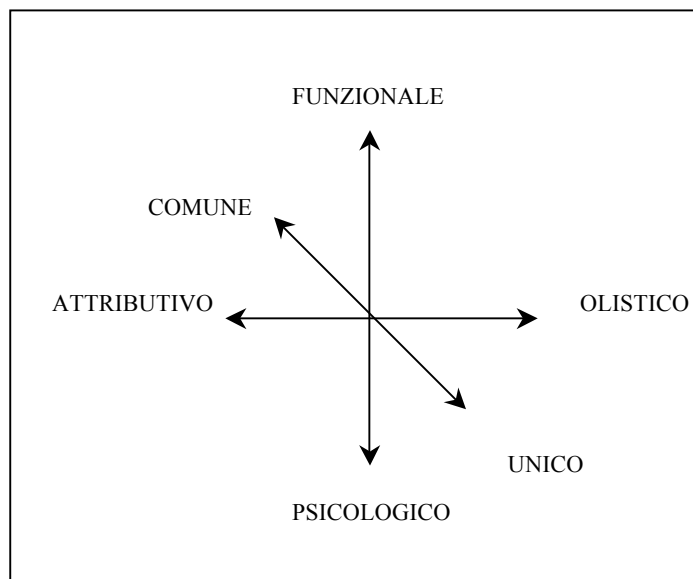


Figura 1. Schematizzazione dell'integrazione tra i tre continua individuati da Echtner e Ritchie (e.g. 1993, C. Echtner e J. R. Brent Ritchie)

Gli autori, nel tentativo di mettere a punto una metodologia efficace per indagare il concetto di immagine turistica, osservarono come un metodo fortemente strutturato sia in grado di carpire gli aspetti comuni e attributivi, ma risulti insufficiente per catturare gli aspetti di unicità e olistici. Per questo motivo l'uso di una metodologia non strutturata costituita da domande aperte o semi-aperte (trad. *open ended*) si dimostra più efficace: per raccogliere informazioni riguardo tutti i poli del tre continua è necessario adottare una metodologia combinata, semi strutturata.

I ricercatori individuano tre tipologie di domande semi-aperte per misurare le componenti olistiche e di unicità: 1. Quali immagini o caratteristiche Le vengono in mente quando pensa a XXX come destinazione di vacanza? (componenti olistiche e funzionali)

2. Potrebbe descrivere l'atmosfera che si aspetterebbe visitando XXX? (componenti psicologiche e olistiche)

3. Indichi attrazioni turistiche e tratti distintivi unici quando pensa a XXX. (componenti di unicità).

Inoltre, la creazione di una lista di attributi consente la misurazione della percezione di tali attributi: per il polo funzionale – psicologico ad esempio, gli item individuati riguardano l'area delle attrattività sia naturali che artistiche, i divertimenti, la pulizia e la gestione dei servizi, l'ospitalità, l'accessibilità,...

Una metodologia semi strutturata consente allora una maggiore disponibilità di dati ma soprattutto consiste in un approccio onnicomprensivo e rigoroso per la misurazione dell'immagine della destinazione.

Lo strumento

Per svolgere la ricerca ci si è avvalsi di uno strumento costruito *ad hoc*. Lo strumento metodologico in questione è stato modellato sullo studio teorico ed empirico di Etchner e Ritchie (1993) appena illustrato. È stato creato uno strumento di indagine sottoforma di un questionario strutturato comprensivo di differenti tipologie di domande, in modo da permettere la rilevazione sia di elementi attributivi e comuni che olistici e di unicità.

Il questionario è diviso in due parti.

La prima parte intende rilevare le motivazioni che portano alla *scelta* e al *rifiuto* di alcune tra le regioni italiane come meta di un'ipotetica vacanza; nella seconda parte l'attenzione si sposta unicamente sull'indagine della percezione dell'immagine del Veneto come destinazione turistica.

Poiché l'analisi prende in esame anche la promozione della regione a livello pubblicitario, ritendendolo uno strumento perfetto di comunicazione dell'immagine e di divulgazione delle intenzioni degli enti che si occupano del turismo nell'area, è stata creata una seconda versione del questionario, del tutto identico a quello di base, ma dotato dell'inserimento di una scheda valutativa di immagini relative alla campagna pubblicitaria del Veneto dal titolo "V come Veneto, V come Vacanza" del 2005.

La prima parte, di introduzione all'argomento turistico, intende individuare quali regioni siano dotate di un'immagine positiva (o negativa) tanto da essere preferite (o rifiutate) ad altre in vista di un'ipotetica vacanza e quali siano gli elementi costitutivi dell'immagine della località rilevanti ai fini della scelta (o del rifiuto).

La seconda parte si rifà al modello di Etchner e Ritchie.

Infatti, il primo quesito rievoca la prima domanda aperta individuata dai ricercatori, la quale invita i soggetti a riferire liberamente ogni associazione relativa alla regione Veneto:

Se dico Regione Veneto, che cosa Le viene in mente? (Intendiamo qualsiasi pensiero, emozione, sensazioni, profumi, idee, visioni, riferite a qualsiasi aspetto della regione);

la genericità della domanda è necessaria per rilevare quali siano gli aspetti della località che per primi risaltano nella mente dei soggetti.

In seguito, sempre sviluppando il metodo proposto da Etchner e Ritchie, si richiedono associazioni libere relativamente ad aspetti specifici di una località come il clima, il paesaggio, le attrazioni,...

Successivamente si propone ai soggetti la valutazione, in termini di grado di accordo su una scala Likert a 5 punti (1=per nulla d'accordo, 5=molto d'accordo), di 24 enunciati sviluppati sulla base della lista di attributi sul polo funzionale del continuum funzionale-psicologico individuata dai ricercatori.

(Esempio: "I servizi sono generalmente efficienti"; "Nella Regione ci sono numerosi eventi dedicati ai giovani").

A seguire vengono indagati attributi del polo psicologico proponendo ai soggetti il seguente quesito:

Come descriverebbe l'atmosfera o il clima che percepisce quando pensa al Veneto?

Il quesito originario di Etchner e Ritchie viene sviluppato attraverso il differenziale semantico, nel quale i soggetti valutavano 16 scale bipolari di aggettivi proposti nel questionario (Esempio: delicato_pesante, calmo_stressante, giovane_vecchio,...).

In seguito, si propone ai soggetti sperimentali di scegliere tra alcuni aspetti turistici tipici e unici della regione Veneto e di ordinali a seconda della preferenza, al fine di osservare quali tratti distinguono maggiormente il Veneto come destinazione turistica.

Infine, viene proposta una domanda caratteristica e tipica delle indagini di marketing, in cui si richiede ai soggetti di proporre associazioni per il Veneto come se questo fosse un fiore, un colore, un animale, un'opera d'arte, un cibo e una musica.

La seconda variante del questionario presenta l'inserimento di immagini della campagna pubblicitaria "V come Veneto, V come Vacanza" in visione ai soggetti sperimentali, i quali erano successivamente sottoposti ad una serie di quesiti in riferimento alla comprensione delle pubblicità presentate, la valutazione dello slogan proposto, se la campagna in questione sia adatta per pubblicizzare una regione come il Veneto, se lo slogan invogliasse a visitare la regione, il gradimento nei confronti della campagna pubblicitaria appena vista e, in seguito, osservare quali aspetti potrebbero rappresentare il Veneto in una pubblicità.

Una scheda conclusiva richiede informazioni relative a dati personali di particolare interesse per la definizione del campione come l'età, la provenienza, la frequenza con cui i soggetti viaggiano e hanno compiuto viaggi in Veneto.

Il campione

Il questionario è stato somministrato ad un totale di 208 studenti universitari, tra i 19 e i 29 anni, raccolti con campionamento casuale di convenienza. Sono stati sottoposti alla compilazione della prima tipologia Q1 del questionario 166 soggetti, mentre i rimanenti 42 alla seconda tipologia Q2, comprensiva della valutazione sulle immagini pubblicitarie.

Il campione è stato suddiviso, grazie alle informazioni sulla provenienza raccolte dallo strumento, tra soggetti *veneti* e soggetti *non veneti*, al fine di osservare se sia possibile riscontrare differenze tra i dati.

Secondo questa suddivisione del campione, risultano 115 soggetti *veneti* e 93 *non veneti*, (dei quali rispettivamente 19 e 23 sottoposti alla forma Q2 del questionario) in Fig. 2 che corrispondono al 55,3% e al 44,7% .

Di seguito, verranno riportati nello specifico per ogni quesito i dati raccolti dal questionario presentato ai soggetti sperimentali.

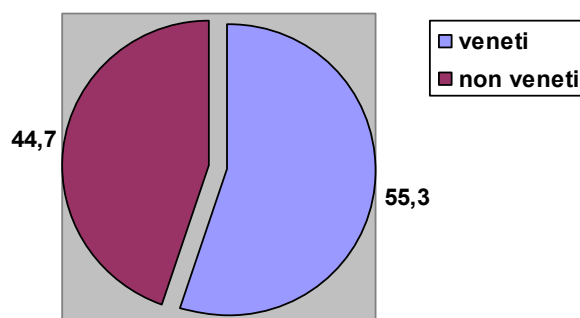


Figura 2. Grafico rappresentante le percentuali di distribuzione secondo la provenienza del campione.

Risultati

Prima Parte

1. Il primo compito a cui i soggetti sono stati sottoposti è la **scelta di cinque regioni italiane in cui avrebbero trascorso una vacanza.**

I risultati ottenuti dall'analisi (Fig. 3) dimostrano che la regione Sardegna compare per l'80,3% dei casi, che corrisponde al fatto che 167 soggetti hanno citato la regione fra le cinque possibilità di scelta, dimostrando così una preferenza molto alta rispetto alle altre regioni; è seguita dalla Toscana, che ha ottenuto il 75%, con 156 frequenze, dalla Sicilia col 64,4% e cioè 134 citazioni, ed infine dalla Puglia, con il 51% e 106 frequenze.

La distinzione tra veneti e non veneti (Fig. 4) ha rilevato alcune differenze tra le scelte; la Sardegna, per esempio, ottiene frequenze di scelta diverse tra i due gruppi: 98 frequenze per i soggetti veneti e 69 per i non veneti, sebbene la differenza non risulti significativa. L'unico dato significativo ($\alpha < .05$) si osserva nel confronto tra le frequenze per la regione Lazio: 59 citazioni per i veneti contro 28 dei non veneti (residui corretti $v = 2,5$; non $v = -2,5$).

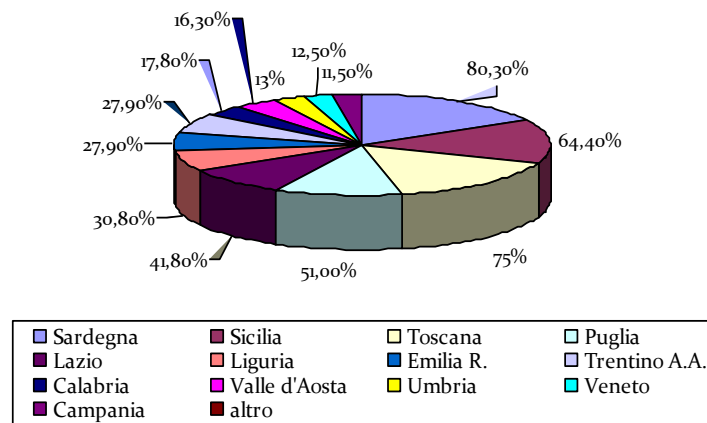


Figura 3. Grafico rappresentante le regioni scelte e le loro percentuali di presenza tra i primi cinque posti.

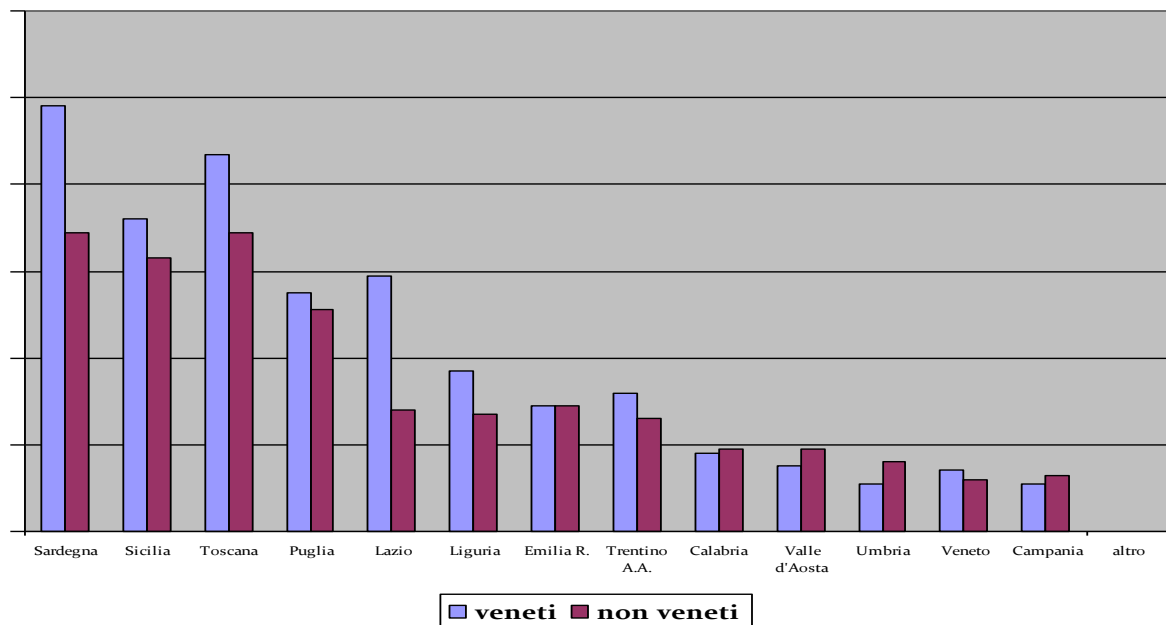


Figura 4. Grafico a barre rappresentante le differenze tra veneti e non veneti

- Si chiedeva ai soggetti di **ordinare dal 1° posto al 5° posto le regioni preferite a seconda del gradimento** (Regione 1=la preferisco di più.....Regione 5=la preferisco di meno).

L'analisi descrittiva delle frequenze ha riportato, anche in questo caso, le percentuali di citazione delle regioni nell'ordine di gradimento, riportata graficamente in Fig. 5. La Sardegna consegue ancora una volta il primato di regione più gradita poiché raggiunge la percentuale più alta fra le 20 regioni italiane preferite: ottiene infatti il 29,8%, ossia 62 soggetti la collocano al primo posto, dei quali 42 veneti e 20 non veneti¹, seguita dalla Sicilia che ottiene il 15,9%, dalla Toscana con il 13,5% e dalla Puglia che riceve il 10,1% cioè 21 frequenze al primo posto, delle quali 5 di soggetti *veneti* e 16 di non *veneti*. Scendendo verso il 5° posto i dati diventano più dispersivi: per la collocazione al secondo posto primeggia la Toscana, che ottiene 41 frequenze, ossia il 19,7% e permane anche per il terzo, con una percentuale del 16,3%. Il quarto posto è assegnato parimenti alla Puglia e alla Toscana, ma compare, con una percentuale rilevante anche l'Emilia Romagna (10,1%). Il quinto posto, invece, viene assegnato in misura maggiore al Lazio, con il 12,15% che corrisponde a 26 frequenze.

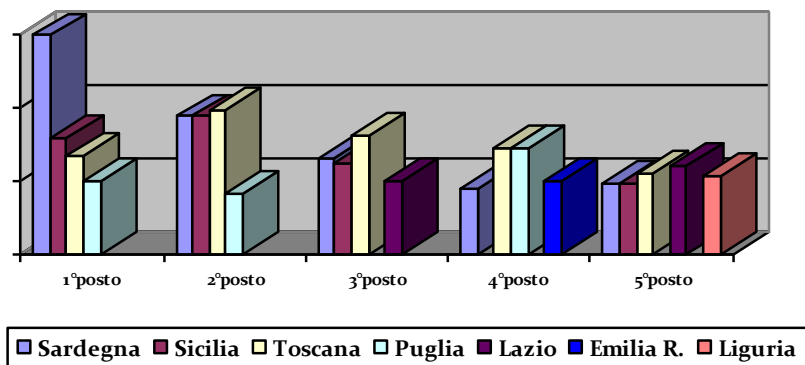


Figura 5. Classificazione delle regioni maggiormente scelte a seconda della loro posizione nei primi cinque posti.

- Il questionario proponeva ai soggetti di individuare **cinque regioni che non sceglierebbero mai come meta delle loro vacanze**, senza indicare un preciso ordine di rifiuto.

In questo caso, le frequenze e le relative percentuali (Fig. 6) risultano più basse: le scelte tra le regioni da rifiutare, infatti, si disperdono maggiormente, come se il compito di scarto si fosse dimostrato più difficile del precedente. La percentuale che, in ogni caso, spicca sulle altre è relativa alla regione Lombardia, scartata nel 58,8% dei casi e cioè da ben 119 soggetti. 109 soggetti hanno anche scartato il Molise che, con la percentuale di 52,9% di frequenze, si aggiudica il secondo posto di regione più rifiutata per una vacanza. Seguono il Piemonte con 42,2% di frequenze e il Veneto con una percentuale di 39,8% corrispondente ad 82 citazioni.

Osservando la differenza tra le frequenze dei soggetti veneti e non veneti è risultata significativa (Chi-quadrato di Pearson 33,443a df=19, Sig.asint (2vic) ,021 con residui corretti >2) per le regioni Valle d'Aosta e Umbria, entrambe scartate maggiormente dai veneti: la prima ottiene 42 frequenze di soggetti veneti e 21 dei non veneti, la seconda rispettivamente 28 e 11. La Lombardia invece è maggiormente rifiutata dai non veneti con 67 frequenze contro le 52 dei veneti, come la Liguria che conta 22 frequenze dei non veneti e 13 dei veneti (Fig. 7).

¹ Tale differenza è stata osservata dai dati delle frequenze, l'eventuale significatività non è stata statisticamente comprovata.

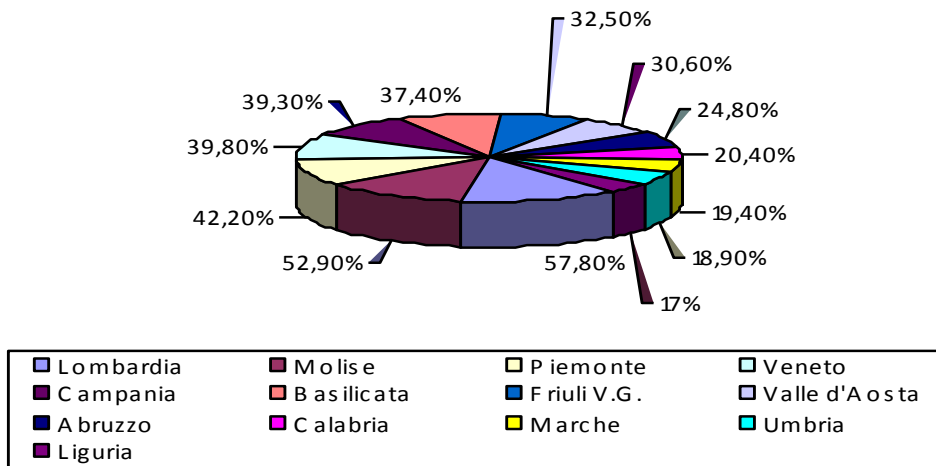


Figura 6. Grafico delle percentuali di rifiuto come destinazione turistica delle regioni italiane

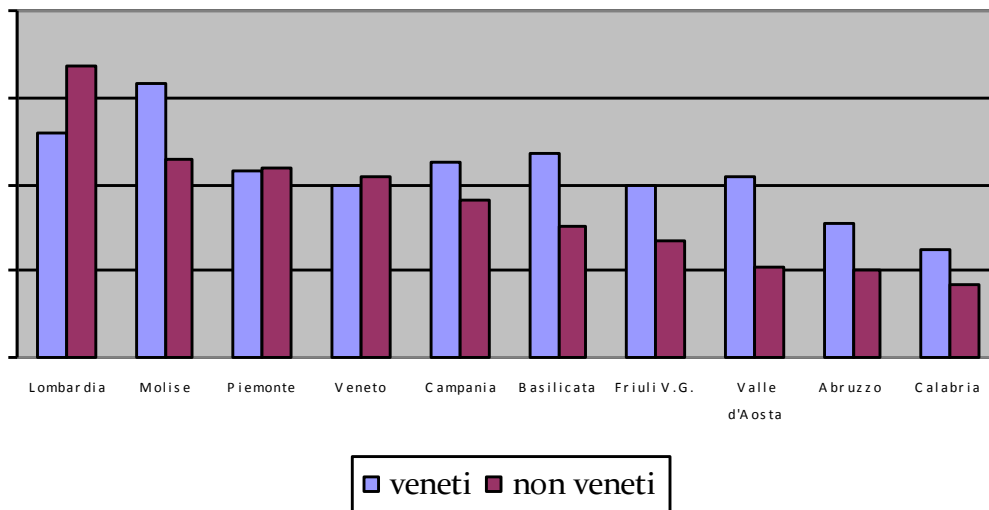


Figura 7. Grafico a barre sulla differenza delle percentuali di rifiuto delle regioni tra soggetti veneti e non veneti

4. Ai soggetti sperimentali, inoltre, era richiesto di precisare la **motivazione** per la quale avessero scelto o rifiutato tali regioni. Si intende precisare che non si forniva alcuno strumento di supporto, per cui i soggetti avevano a disposizione unicamente considerazioni, pensieri, immagini personali delle regioni.

Le risposte sono state ordinate in N=30 categorie, suddivise in 15 motivazioni *ESTRINSECHE*, o fattori pull, e altrettante motivazioni *INTRINSECHE*, o fattori push (Dann, 1981). Le prime riguardano per lo più la località, per cui fanno riferimento ad attrazioni che i rispondenti si aspettano di trovare e perciò sono motivo di scelta (o di rifiuto)². Le altre categorie invece sono

² Motivazioni Estrinseche: 1. aspetti legati al paesaggio; 2. aspetti legati al clima; 3. aspetti legati alla cultura, all'arte; 4. aspetti legati alla storia e monumenti storici; 5. aspetti legati alla funzione ludica: divertimento, relax, shopping...; 6. aspetti legati all'enogastronomia; 7. aspetti della popolazione, stile di vita, mentalità...; 8. aspetti legati alle tradizioni; 9. destinato a... (vacanza estiva, invernale, per sciare); 10. assenza particolari attrazioni; 11. funzionalità servizi, economia, pulizia; 12.

fattori di spinta ed in quanto tali sono più legati al soggetto che alla destinazione, alcune di esse sono dicotomiche poiché assumono valore positivo nel caso della scelta e negativo nel caso del rifiuto³.

Per elaborare i dati delle frequenze relative alle motivazioni (sia estrinseche che intrinseche) per le *regioni scelte*, è stato effettuato un cut off del 3% e del 2%, al fine di mantenere le più frequenti per alleggerire le successive analisi. Nella tabella di Fig. 8 vengono riportate le frequenze e la relativa percentuale di presenza delle motivazioni che i soggetti hanno indicato come motivo di scelta (per qualsiasi regione scelta):

1. aspetti legati al paesaggio	509	48%
3. aspetti legati alla cultura, all'arte	215	20%
6. aspetti legati all'enogastronomia	91	8,8%
4. aspetti legati alla storia, monumenti storici	85	8,2%
5. aspetti legati alla funzione ludica	75	7,2%
2. aspetti legati al clima	54	5,2%
7. aspetti legati alla popolazione	51	5%
9. ideale per...	47	4,5%
8. aspetti legati alle tradizioni	36	3,5%

Figura 8. Motivazioni estrinseche più frequenti per le regioni scelte

Le categorie intrinseche più frequenti, invece, sono riportate in Fig. 9.

<i>e) non ci sono mai stato</i>	63	6%
<i>b) legami</i>	45	4,3%
<i>c) fonti positive (me ne hanno parlato bene)</i>	39	3,8%
<i>i) buona impressione, vorrei tornarci</i>	30	2,9%
<i>g) mi incuriosisce</i>	29	2,8%
<i>a) mi piace</i>	19	2%

Figura 9. Motivazioni intrinseche più frequenti per le regioni scelte

emozioni; 13. aspetti legati all'urbanizzazione: smog, caos, industrie; 14. aspetti legati al rischio: pericolo, mafia, sisma; 15. immagine più o meno promossa.

³ Motivazioni Intrinseche: a) fattori personali: mi piace/non mi piace; b) legami: parenti, amici, esperienze; c) fonti positive/negative (me ne hanno parlato bene/male); d) è la mia regione; e) mai stato/già stato; f) vorrei andarci; g) mi/non mi incuriosisce, mi/non mi attrae; h) ci vivo; i) buona/cattiva impressione, vorrei/non vorrei tornarci; l) ci vado spesso; m) è vicina a casa, è comoda; n) poco turistica; o) non mi sembra vacanza; p) la conosco poco; q) simile alla mia regione.

È difficile notare come esista una consistente differenza tra il gruppo di fattori estrinseci e intrinseci, sia in termini di numerosità che di percentuali: per quanto riguarda le motivazioni estrinseche, il fattore 1. raggiunge quasi il 50%, ciò significa che metà delle motivazioni apportate come giustificazioni per la scelta di una destinazione sono legate al fattore ambientale, alle caratteristiche fisiche della località come può essere la presenza del mare, delle spiagge, di montagne, laghi,...

Le percentuali successive si abbassano considerevolmente: gli aspetti legati all'arte e alla cultura sono il 20% delle motivazioni per cui vale la pena scegliere una località, seguite dalla percentuale piuttosto apprezzabile del 8,8% riferita agli aspetti legati dell'enogastronomia di una destinazione, dato che si rivela conforme alle tendenze della larga diffusione del turismo enogastronomico.

Le categorie intrinseche, invece, sono citate dai soggetti rispondenti in percentuali piuttosto basse, che si aggirano dal 6% al 2%. Il fattore *e)* risulta comunque il più citato, sebbene solo dal 6%: certamente il fatto di non aver mai avuto la possibilità di visitare una specifica località diventa un buon fattore di spinta, del tutto personale. Allo stesso modo risultano motivazioni convincenti anche la curiosità (il fattore *g)* con il 2,8%), il fatto di investire la destinazione di un'immagine piacevole (*mi piace*, 2%), una buona impressione ma anche la fiducia riposta nel parere e nel consiglio di amici, parenti, fonti in genere positive.

Allo stesso modo si sono analizzate le frequenze delle motivazioni estrinseche ed intrinseche indicate dai soggetti come giustificazione al *rifiuto* di una regione italiana come meta turistica.

Nella tabella in Fig. 10 sono riportati i fattori estrinseci più frequenti e le relative percentuali, mentre i fattori intrinseci risultano quelli riportati in Fig. 11.

1. aspetti legati al paesaggio	160	15,4%
13. aspetti legati all'urbanizzazione: smog, caos, industrie	78	7,5%
15. immagine poco promossa	60	5,8%
10. assenza particolari attrazioni	52	5%
7. aspetti della popolazione, stile di vita	52	5%
2. aspetti legati al clima	51	4,9%
11. funzionalità servizi, economia, pulizia	29	2,8%

Figura 10. Fattori estrinseci più frequenti e le relative percentuali frequenti per le regioni rifiutate

<i>g) non mi incuriosisce, non mi attrae</i>	141	13,55%
<i>p) la conosco poco</i>	88	8,5%
<i>a) non mi piace</i>	75	7,2%
<i>b) ci vivo</i>	54	5,2%
<i>e) ci sono già stato</i>	29	2,8%

Figura 11. Fattori intrinseci per le regioni rifiutate

Anche in questo caso è stato applicato un cut-off del 2% ad entrambi i gruppi di fattori per selezionare le categorie con maggiore frequenza.

Nel caso delle motivazioni di rifiuto, non risultano percentuali molto elevate né per i fattori estrinseci né per quelli intrinseci. Tuttavia, se posti in confronto con le percentuali delle motivazioni per la *scelta*, si possono osservare frequenze più elevate per i fattori intrinseci: ad esempio, *g) "non mi incuriosisce"* ottiene una percentuale alla soglia del 15% con 140 frequenze che nessun elemento intrinseco per la *scelta* ha ottenuto. Seguono poi 88 frequenze per la categoria *p) "la conosco poco"* e 75 per *a) "non mi piace"*. Inoltre, le percentuali dei fattori intrinseci, per quanto riguarda il *rifiuto* di una destinazione, si avvicinano molto a quelle dei fattori estrinseci a differenza di quanto accade per le motivazioni di scelta.

Sembrerebbe che il rifiuto di una destinazione sia più motivato da fattori di tipo personale (*non mi piace*, 7,2%), legati al proprio vissuto (*ci vivo*, 5,2%), alle proprie esperienze (*ci sono già stato*, 2,8%), alla disinformazione o alla poca conoscenza delle attrazioni del luogo (*la conosco poco, non so cosa offre*, 8,5%) dovuto al disinteresse per quella specifica destinazione (*non mi incuriosisce*, 13,55%) piuttosto che a fattori estrinseci, seppur di rilievo. Invece, per la scelta di una destinazione risulta l'opposto.

5. Successivamente, la ricerca si propone di osservare se sia possibile individuare la relazione che intercorre tra le regioni scelte e le categorie delle motivazioni apportate dai soggetti sperimentali.

A questo scopo sono stati inseriti in SAS System i dati relativi a:

- frequenze delle regioni nel totale delle cinque posizioni proposte *per la scelta*,
- frequenze delle categorie estrinseche ed intrinseche (sopra un cut off di 3% per le prime e 2% per le seconde),
- l'essere soggetti veneti e non veneti,

per consentire l'analisi delle corrispondenze multiple⁴ per capire quale principio regoli il rapporto tra le regioni scelte (e rifiutate, nel secondo caso) e le motivazioni. Pertanto, sono stati interpretati interpretare gli assi individuati da SAS System sui quali sono state proiettate le variabili, includendo anche la provenienza dei soggetti in modo da poter osservare eventuali differenze tra i due gruppi, definiti come V per i veneti e NON V per i non veneti.

In Fig. 12, si propone il grafico ottenuto dall'Analisi delle Corrispondenze Multiple per le regioni scelte come destinazioni per una vacanza.

Come si può osservare, gli assi delimitano quattro quadranti, sui quali si posizionano le *regioni scelte*, le *categorie delle motivazioni* e i gruppi dei *veneti* e dei *non veneti*. In particolare, si osservi come questi due gruppi si posizionino entrambi vicini all'origine e tra loro: ciò significa che non è riscontrabile una differenza rilevante tra le risposte fornite dai soggetti veneti e quelle date dai soggetti non veneti e perciò i due gruppi risultano sostanzialmente omogenei. Effettivamente, anche attraverso le analisi descrittive per le frequenze non si erano riscontrate differenze significative nella scelta delle regioni, tranne per la regione Lazio.

⁴ L'analisi delle corrispondenze è uno strumento statistico che ha come obiettivo quello di analizzare le relazioni tra le modalità (nel nostro caso la presenza =1, ossia la citazione, o l'assenza =0) di due (o più) variabili mirando ad individuare la struttura dell'associazione interna a una tabella di contingenza attraverso la rappresentazione grafica delle modalità delle variabili in uno spazio (in quasi tutte le applicazioni il piano cartesiano).

Il programma SAS calcola le coordinate dei valori delle modalità delle variabili specificate su due assi, dando così origine al grafico sul quale le variabili in questione verranno collocate in modo sovrapposto. A seconda della loro collocazione, avranno un significato specifico. Nell'analisi delle corrispondenti multiple possiamo distinguere due tipologie di variabili: *attive*, cioè variabili che entrano direttamente nell'analisi concorrendo alla formazione degli assi fattoriali che nel caso della ricerca sono costituite dalle categorie motivazionali, *supplementari o illustrative*, cioè variabili di tipo "passivo", che si utilizzano successivamente considerando la loro posizione sugli assi fattoriali come ausilio per la loro interpretazione; in questo caso sono le regioni e l'essere veneto o non veneto.

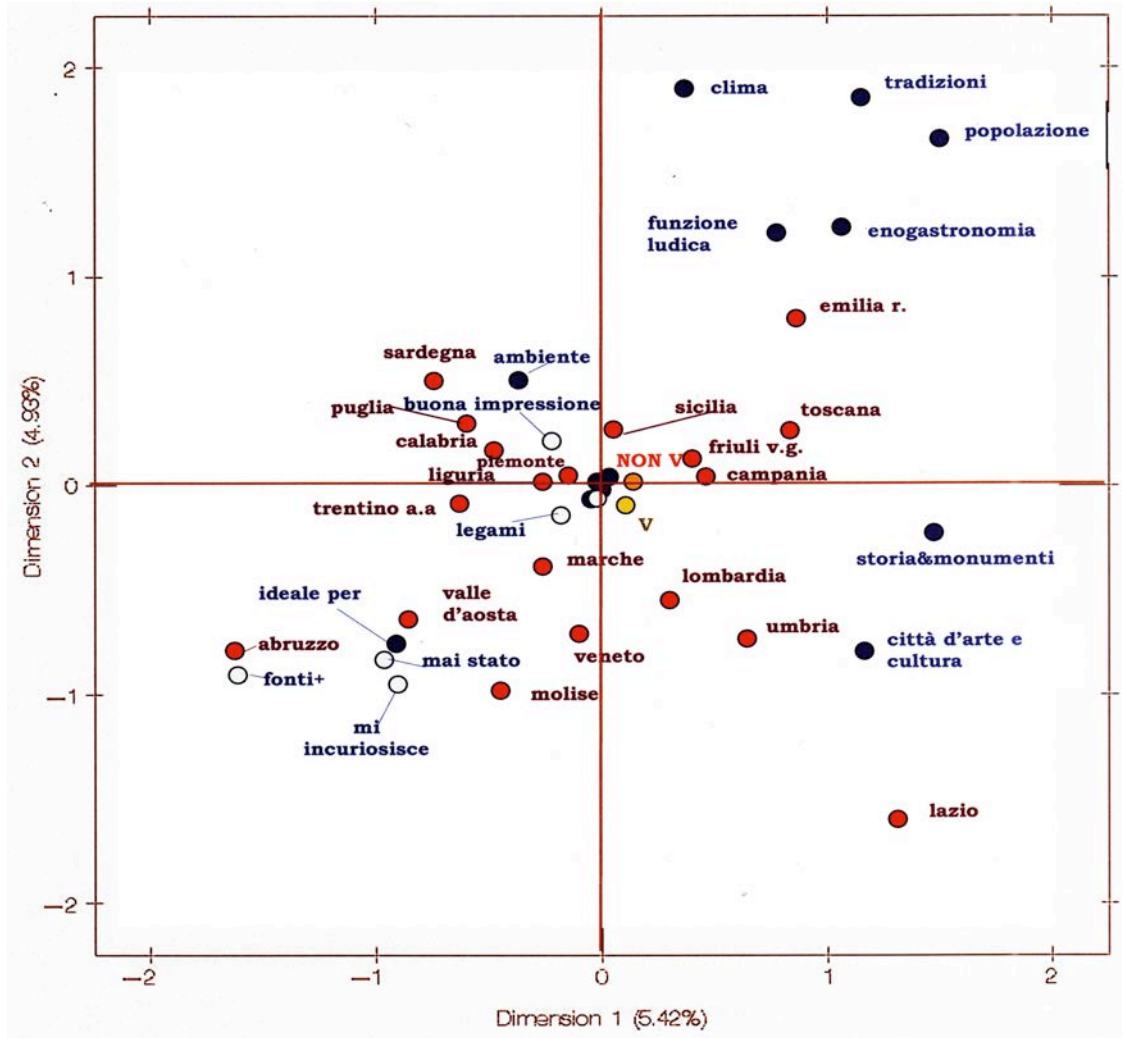


Figura 12. Analisi delle corrispondenze multiple per le regioni scelte

Tuttavia, il grafico risulta particolarmente interessante.

Nel secondo quadrante è possibile osservare un *cluster* formato dalle categorie 2) “aspetti legati al clima”; 8) “aspetti legati alle tradizioni”; 7) “aspetti legati alla popolazione”; 5) “funzioni ludiche”; 6) “aspetti legati all’eno-gastronomia”, e dalle regioni Emilia Romagna e Toscana. La posizione così elevata su entrambi gli assi e la vicinanza rivelano che la concomitanza di frequenze delle categorie appena citate è molto elevata, ossia c’è una forte associazione tra le regioni Emilia Romagna e Toscana e le motivazioni legate al clima, alle tradizioni, alla popolazione, ad attrazioni specifiche e all’eno-gastronomia, per le quali vengono *scelte*.

Nel quadrante diametralmente opposto risalta la presenza di un altro *cluster*, del quale fa parte la categoria estrinseca 9) “ideale per...” che riassume il fatto che i soggetti indicassero una precisa tipologia di vacanza per la quale la regione è l’ideale; le categorie intrinseche e) “mai stato”, g) “mi incuriosisce” e c) “fonti positive” insieme alle regioni Valle d’Aosta, Abruzzo, Molise e Veneto.

Lo scopo principale dell’analisi della corrispondenze multiple è l’interpretazione degli assi e la loro denominazione attraverso cui si può comprendere quale sia il costrutto che sottende alle associazioni tra le variabili.

Nel grafico, l'asse orizzontale può essere considerato un continuum con al polo sinistro prevalentemente motivazioni intrinseche e al polo opposto motivazioni estrinseche. Il cluster appena evidenziato è emblematico: raccoglie in sé fattori intrinseci che scompaiono man mano che ci si avvicina al polo opposto, per lasciare spazio sempre più a fattori estrinseci.

Per l'asse verticale, invece, l'interpretazione verte sulla dicotomia di regioni ad immagine forte, al polo positivo, e debole, sul polo negativo.

Ciò significa che, dal basso verso l'alto, si collocano regioni ad immagine più forte. Alcune regioni, infatti, sembrano dotate di un'immagine più forte e determinante, tanto da essere associate a caratteristiche ben specifiche, come accade nel primo cluster per l'Emilia Romagna e la Toscana.

Sebbene ci si avvicini all'origine, è interessante osservare un altro piccolo cluster costituito dalle regioni Sardegna, Puglia e Calabria e la categoria estrinseca 1. "ambiente". Effettivamente la motivazione più frequente per la scelta di queste regioni proprio aspetti legati all'ambiente.

Il grafico in Fig. 13 riguarda l'associazione tra le regioni maggiormente rifiutate dai soggetti sperimentali e le motivazioni addotte, sempre considerando anche la distinzione tra il gruppo dei veneti e dei non veneti, sebbene anche in questo caso non risulti rilevante.

Sono state considerate unicamente le regioni con le percentuali di frequenza più alte, applicando un cut-off del 3%.

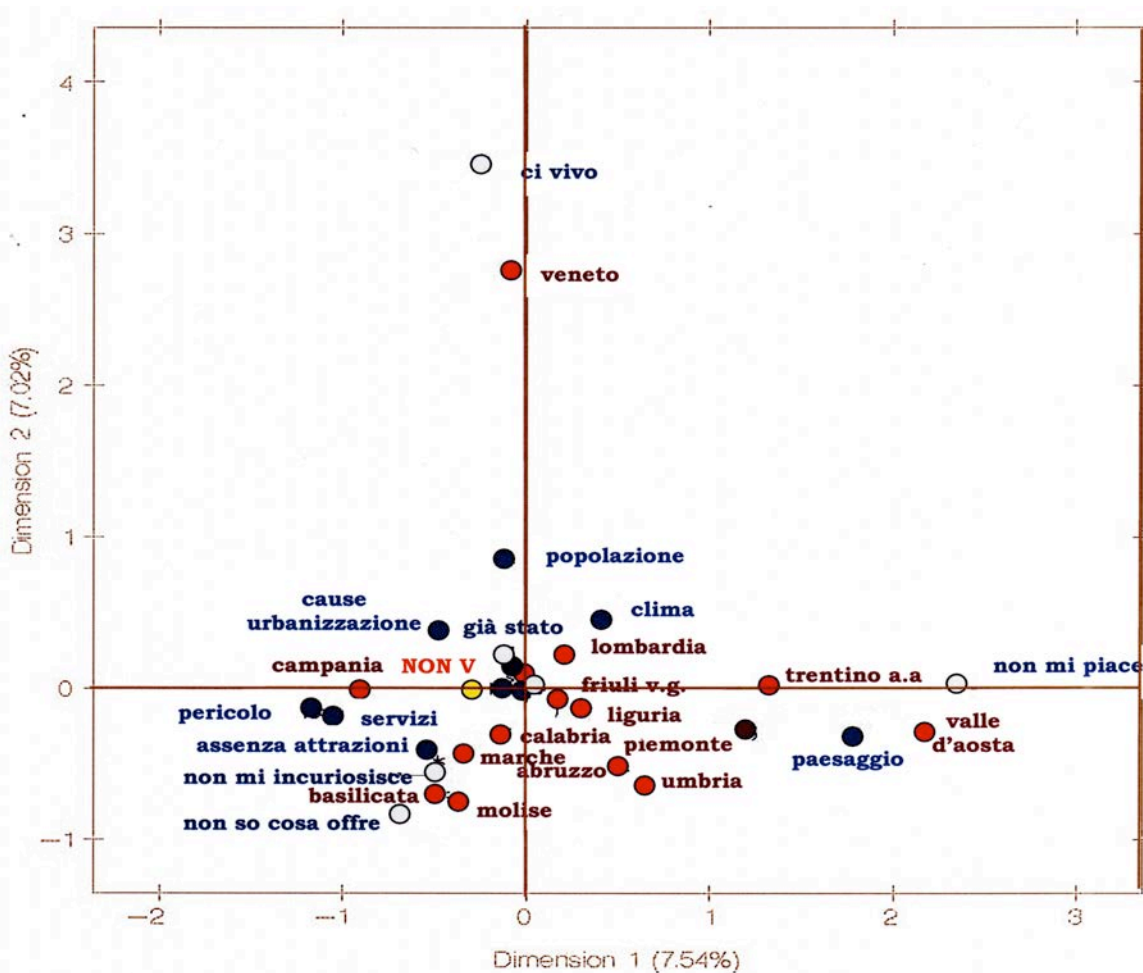


Figura 13. Analisi corrispondenze multiple per le regioni rifiutate

Nel caso delle regioni rifiutate come destinazioni ideali per trascorrere una vacanza, si osservano dati piuttosto singolari.

Innanzitutto, emergono maggiormente motivazioni intrinseche, concentrate perlopiù sul polo sinistro dell'asse orizzontale. Osservando con attenzione, si può intuire che le categorie presenti

all'estremità iniziale dell'asse x non sono estranee tra loro, anzi dimostrano una correlazione semantica piuttosto forte: "assenza di attrazioni", "*non mi incuriosisce*", "*non so cosa offre*" sono categorie rappresentative di un'immagine di regione poco definita nella mente dei soggetti, tanto che diventa un buon motivo per scartarla. Questo piccolo *cluster* presenta in sé regioni come la Basilicata, le Marche, il Molise, le Calabria, per le quali, evidentemente, i soggetti rispondenti non hanno informazioni o non ne conoscono l'offerta turistica.

Spostandosi verso l'estremità opposta dell'asse orizzontale, si incontrano categorie più specifiche ed estrinseche come il clima e il paesaggio, in concomitanza con regioni come il Friuli, il Piemonte, la Valle d'Aosta, dotate realmente di una connotazione naturalistica più determinata e di un clima caratteristico che, visto la presenza della categoria intrinseca a) "*non mi piace*", risultano essere motivo di rifiuto.

Osservando l'asse verticale, in basso compaiono il Molise, la Basilicata, l'Abruzzo, le Marche, l'Umbria, che ruotano attorno ai fattori intrinseci illustrati poc'anzi; il Veneto invece si distanzia nettamente dal gruppo, allontanandosi verso il polo positivo dell'asse verticale accompagnato dalla categoria b) "*ci abito*".

L'asse orizzontale si dimostra un continuum che raccoglie inizialmente regioni con un'immagine poco definita, come già visto, per proseguire poi con regioni dalle caratteristiche ben definite.

Nell'asse y, i dati si collocano prevalentemente nella parte iniziale del continuum, nella quale si osserva l'incorrere di motivazioni generiche e superficiali per il rifiuto delle regioni presenti nell'area, come le Marche, l'Abruzzo, la Basilicata; salendo verso l'alto, si incontrano invece motivazioni più specifiche relative ad altrettanto specifiche regioni, come le categorie 13. "aspetti legati all'urbanizzazione" e 2. "aspetti legati al clima" in associazione con la regione Lombardia, o le categorie 15. "pericolo" e 11. "funzionalità dei servizi" accostate alla regione Campania. La regione Veneto ha ottenuto una specificità piuttosto singolare, poiché le numerose frequenze che la annoverano tra le regioni più rifiutate, sono associate alla motivazione intrinseca *ci vivo*. Probabilmente, per i soggetti veneti, gli unici in grado di associare tale regione a tale categoria, il Veneto viene principalmente rifiutato per essere la regione d'appartenenza, dato non rilevato per nessun'altra regione.

La pubblicità

Ad una parte del campione (N = 42 partecipanti) è stata somministrata la tipologia Q2 del questionario, comprensiva cioè di una parte relativa all'analisi di immagini tratte dalla campagna pubblicitaria promossa dalla Regione Veneto e creata da Fabrica del 2005 dal titolo "*V come Vacanza, V come Veneto*".

I 42 partecipanti sottoposti al Q2 sono stati ulteriormente suddivisi in soggetti veneti=19 e non veneti=23.

Sono state presentate circa sei immagini pubblicitarie (alcuni esempi proposti in Allegato) e successivamente si chiedeva loro:

a) che tipo di soggetti fossero rappresentati nelle foto, scegliendo tra:

- Persone venete
- Persone fotografate a caso
- Turisti in Veneto
- Persone esperte del luogo fotografato.

Solo 24 soggetti hanno compreso che si trattava di turisti in Veneto, mentre 10 soggetti hanno pensato si trattasse di persone fotografate a caso.

b) se lo slogan "*V come Veneto, V come Vacanza*" fosse o meno adatto a pubblicizzare la regione. A questo quesito, 25 soggetti, dei quali 10 veneti e 15 non veneti, hanno affermato che lo slogan non è adatto, apportando differenti motivazioni successivamente

categorizzate e sottoposte a statistiche descrittive: il 35,7% dei soggetti lo ritiene **troppo scontato e banale**, mentre il 14,3% lo trova **poco invitante** e l'11,9% afferma di **non associare il Veneto a vacanza**, affermazione citata esclusivamente da soggetti non veneti, per questo significativa (Chi-quadrato di Pearson 4,689^a df=1, Sig. asint (2vie) ,030). Contrariamente, il 23,8% trova **buona l'associazione** e l'11,8% lo considera **stimolante**.

- c) Si chiedeva di quantificare, su una scala Likert a 5 punti, quanto lo slogan invogli a visitare la regione. Sia per i soggetti veneti che non veneti lo slogan invoglia **poco**: i primi hanno ottenuto una media del 2,11, i secondi del 2,26 su un massimo di 5.
- d) La medesima analisi è stata fatta per quantificare il giudizio sul gradimento della pubblicità, anch'esso misurato con una scala Likert a 5 punti: anche in questo caso entrambe le medie non si discostano dal 2,21 per i veneti e 2,16 per i non veneti su un massimo di 5.
- e) Il questionario chiede di esprimere un parere su ciò che la pubblicità intendeva esprimere. Il 33,3% dei soggetti ha indicato la **diversità degli aspetti turistici del Veneto**, il 21% il **divertimento e le bellezze della regione**, per il 14% **che il Veneto è adatto a trascorrervi una vacanza piacevole**, definizione con differenza significativa tra non veneti e veneti che la citano in prevalenza (Chi- quadrato di Pearson 4,101^o, df 1, Sig. asint (2vie) ,043), e **che è adatto a tutti i tipi di turisti**.
- f) Infine, si chiedeva di indicare una parola e un paesaggio più rappresentativi della regione che potrebbero essere adatti a pubblicizzarla.

Per quanto riguarda la parola, la percentuale più alta appartiene a **CULTURA**, citata dal 37,5% dei soggetti, seguita da **PAESAGGIO**, con il 22,5% e da **CITTA'** (Padova e Venezia) con il 17,5%. L'unico caso in cui esiste differenza significativa tra veneti e non veneti è in relazione alla parola **LAVORO**, citata in misura maggiore dai soggetti non veneti al 19% (Chi-quadrato di Pearson 4,021^a, df=1, Sig.asint ,045).

Il paesaggio più caratteristico del Veneto che, secondo i soggetti, potrebbe meglio rappresentarlo è nettamente **VENEZIA**, con una percentuale del 40,5% seguita dal **PAESAGGIO COLLINARE** con il 23,8% di preferenze.

Seconda parte

La seconda parte del questionario riguarda esclusivamente l'osservazione dell'immagine percepita del Veneto.

1. Sia la tipologia Q1 che Q2 del questionario propone ora ai soggetti di indicare qualsiasi tipo di **associazione libera riguardante la regione Veneto**. Anche in questo caso, come per le regioni italiane nella prima parte, i soggetti avevano a disposizione unicamente idee, pensieri, immagini *personali* della regione.

È stata raccolta un'ingente quantità di dati, organizzati prima in 34 categorie, poi ridotti ed inglobati per necessità in 14 macro categorie.

Per ogni categoria, attraverso l'inserimento dei dati in SPSS, è stato possibile calcolare la frequenza distinguendo tra i soggetti veneti e i soggetti non veneti, al fine di rilevare un'eventuale differenza significativa tra le risposte.

Effettivamente, le categorie in cui si è osservato una differenza significativa tra le frequenze dei veneti e dei non veneti non sono poche:

- la categoria **TRADIZIONI** ha ottenuto il 46,1% di frequenze tra i veneti contro il 32,3% dei soggetti non veneti (Chi-quadrato di Pearson 4,100a, df=1, Sig.asint ,043)
- la categoria **UNIVERSITA'** ha ottenuto il 13% di frequenze da parte dei veneti ma il 29% per i non veneti. (Chi-quadrato di Pearson 8,157, df=1, Sig.asint ,004)
- la categoria **ELEMENTI DEL PAESAGGIO** è stata maggiormente citata dai veneti, con il 47,8%, mentre dai non veneti per il 30,1%. (Chi-quadrato di Pearson 6,732a, df=1, Sig.asint ,009)
- la categoria **ECONOMIA**, i cui aspetti sono stati citati maggiormente da veneti, al 38,3% e da non veneti al 17,2%. (Chi-quadrato di Pearson 11,107a, df=1, Sig.asint ,001)
- la categoria **APPARTENENZA**, citata esclusivamente dai veneti, con il 29,6% di frequenza. (Chi-quadrato di Pearson 32,868a, df=1, Sig.asint ,000)
- anche la categoria **COMPLETEZZA** risulta significativa, poiché citata esclusivamente da veneti ma con frequenza molto bassa, 6,1%. (Chi-quadrato di Pearson 5,858a, df=1, Sig.asint ,016).

Applicando ai dati in SAS System l'analisi delle corrispondenze multiple, è stato possibile incrociare la presenza (a) con l'assenza (Na) di tali categorie nelle risposte dei soggetti, inseriti anch'essi come variabile, distinguendo tra veneti e non veneti.

Lo scopo principale è di osservare se vi sia corrispondenza o differenza tra i due gruppi nell'attribuzione di tali categorie associative.

L'analisi ha permesso di posizionare le 14 categorie individuate (in termini di presenza-assenza) e la variabile veneto-non veneto.

Il grafico in Fig. 15 ne è il risultato:

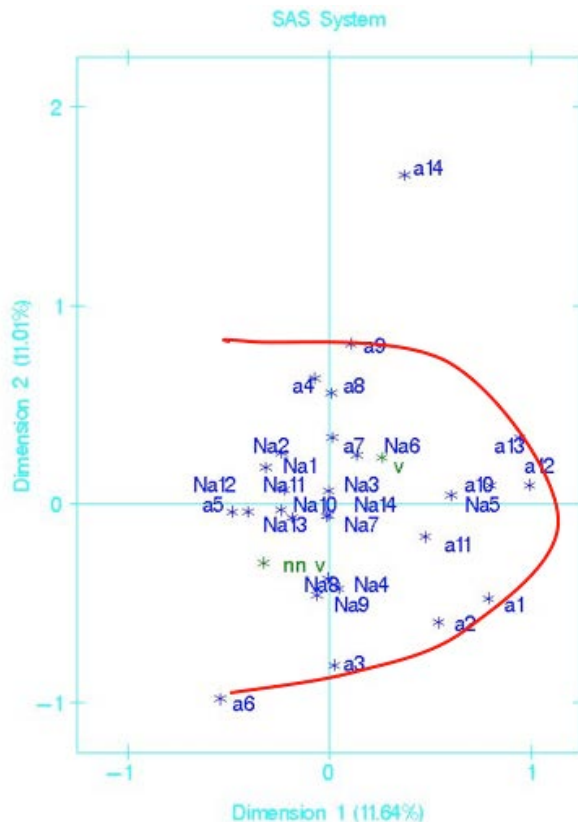


Figura 15. Grafico delle associazioni libere con Effetto Guttman

Osservando il grafico si nota una fitta concentrazione di item vicino all'origine, compresi i due gruppi di soggetti: questo significa che, sostanzialmente, i soggetti veneti e non veneti hanno citato le categorie (a1,a2,...) e non citato (Na1,Na2,...) in maniera piuttosto omogenea, tanto che non si riscontrano grandi spostamenti dal nucleo dell'origine, tranne che per a14, categoria citata da pochissimi soggetti (N=7), unicamente veneti: per questo motivo si distanzia nettamente dal gruppo.

L'interpretazione degli assi risulta complicata, tuttavia, ad un'analisi più dettagliata si denota che alcune categorie si collocano in modo da formare quasi un ferro di cavallo, tipicamente denominato "effetto Guttman", esemplificato nel grafico dalla curva rossa.

Questo "fattore unico" guida la distribuzione delle categorie:

- A6 *popolazione*
- A3 *elementi del paesaggio*
- A2 *tradizioni*
- A1 *città artistiche*
- A12 *paesaggio*
- A13 *politica*
- A9 *elementi del turismo*
- A8 *emozioni*
- A4 *attrazioni storico artistiche*

Sarà interessante la denominazione di questa singola dimensione, la quale include le relazioni tra le categorie citate che, come si può vedere, sono esclusivamente *presenze* (a).

Ad un'analisi strettamente statistica, sembrerebbe che si collochino, dal basso verso l'alto, in ordine decrescente per frequenza, ma con l'applicazione di ulteriori analisi e approfondimenti in termini qualitativi si potrebbe, verosimilmente, rivelarne la natura, tanto da poter comprendere anche le relazioni che contiene.

2. Oltre alle associazioni libere, ai soggetti venivano chieste **associazioni specifiche per alcuni aspetti della regione:**

- l'ambiente e paesaggio
- le condizioni climatiche
- le attrazioni storico culturali
- l'economia e il costo della vita
- l'accessibilità dei luoghi.

Per ognuno di questi aspetti, sono state categorizzate le associazioni proposte dai rispondenti. È stato così possibile calcolare la media di citazioni per ogni categoria interna all'aspetto.

Ogni aspetto è stato esaminato singolarmente, per osservare la numerosità delle citazioni, distinguendo sempre tra soggetti veneti e soggetti non veneti.

Ad esempio, per l'aspetto **AMBIENTE E PAESAGGIO** la categoria *fisicità* è stata citata con una percentuale dell'85% dai veneti e dell'80% dai non veneti, la categoria *naturale* con il 12% dai veneti e il 22% dai non veneti, e così via.

I dati più rilevanti riguardano la medie delle citazioni per l'aspetto **ATTRAZIONI STORICO CULTURALI**, che prevale nei non veneti con una differenza significativa rispetto alle citazioni dei veneti ($\alpha < .05$). I non veneti citano più elementi anche per **L'AMBIENTE E PAESAGGIO**, ma la differenza non risulta significativa.

L'aspetto più uniforme nel numero di elementi citati sia da veneti che da non veneti è il **CLIMA**.

3. A questo punto, il questionario elenca **24 enunciati** su aspetti funzionali sulla base degli elementi del continuum funzionale-psicologico sviluppato dai ricercatori Echtner e Ritchie.

Per ogni enunciato, il soggetto esprime il suo grado di accordo su una scala Likert a 5 punti, con estremi 1 = per nulla d'accordo e 5 = molto d'accordo.

Sempre distinguendo i due gruppi di soggetti, sono state calcolate le medie di accordo per ogni item: a tali dati è stato applicato il **t-test** per osservare l'eventuale differenza significativa tra i gradi di accordo del gruppo dei soggetti veneti e dei non veneti.

Nella tabella in Fig. 16 si riportano gli item significativi e le medie sul grado d'accordo distinte tra veneti e non veneti.

Le medie dei giudizi di accordo sono maggiori per i non veneti sulle affermazioni che riguardano gli aspetti che si potrebbero definire *strutturali*, individuati dai primi tre gruppi di item, mentre per item più *specifici*, come l'item 13, o legati agli atteggiamenti sulla popolazione dei turisti, come l'item 14, è la media dei veneti a risultare più elevata.

Si potrebbe pensare che i soggetti non veneti valutino i servizi e la gestione del territorio veneto su un livello più elevato rispetto ai veneti, mentre quest'ultimi considerino più positivi aspetti legati alla popolazione e alle tradizioni.

Item relativi a: CONDIZIONI IGIENICHE E PULIZIA	Media dei punteggi sui giudizi del grado di accordo VENETI	Media dei punteggi sui giudizi del grado di accordo NON VENETI
3. <i>"I bagni e i luoghi pubblici sono puliti e conservati in condizione d'igiene"</i>	2,10	2,59 *
10. <i>"Nelle strade della Regione Veneto non c'è sporcizia e degrado"</i>	2,51	2,93 *
24. <i>"Gli edifici non hanno segni di inquinamento e di smog"</i>	1,85	2,12 *
Item relativi a: QUALITA' DEI SERVIZI		
11. <i>"La qualità dei servizi è buona"</i>	2,92	3,23 *
17. <i>"Nel Veneto i mezzi pubblici sono numerosi e funzionali"</i>	2,63	3,14 *
12. <i>"I servizi sono facilmente accessibili alle persone disabili"</i>	2,24	2,97 *
22. <i>"I servizi sono generalmente efficienti"</i>	2,81	3,17 *
Item relativi a: INTRATTENIMENTO		
18. <i>"Tutti gli eventi in Veneto sono ben pubblicizzati"</i>	2,74	3,15 *
21. <i>"Nella regione ci sono numerosi eventi dedicati ai giovani"</i>	2,63	3,14 *
Item relativi a: ATTEGGIAMENTO VERSO I TURISTI		
14. <i>"In Veneto i turisti sono ben accetti"</i>	3,37 *	2,94
Item relativi a: CARATTERISTICHE LOCALI		
13. <i>"La cucina veneta è rappresentativa della regione: mi vengono subito alla mente almeno tre piatti tipici"</i>	3,83 *	2,49

Figura 16. Tabella; * $\alpha < .05$

Successivamente, è stata applicata l'analisi fattoriale su tutti i dati raccolti dalla scala: l'obiettivo dell'analisi fattoriale è quello di spiegare l'interdipendenza esistente all'interno di un insieme numeroso di item tramite un numero di *fattori* non osservabili e sottostanti, ma correlati tra loro. Sono stati individuati **due** fattori latenti, nei quali si sono suddivisi gli enunciati proposti; gli item che hanno "pesato" di più nell'identificazione di questi fattori, forniscono informazioni su cosa i fattori potrebbero rappresentare.

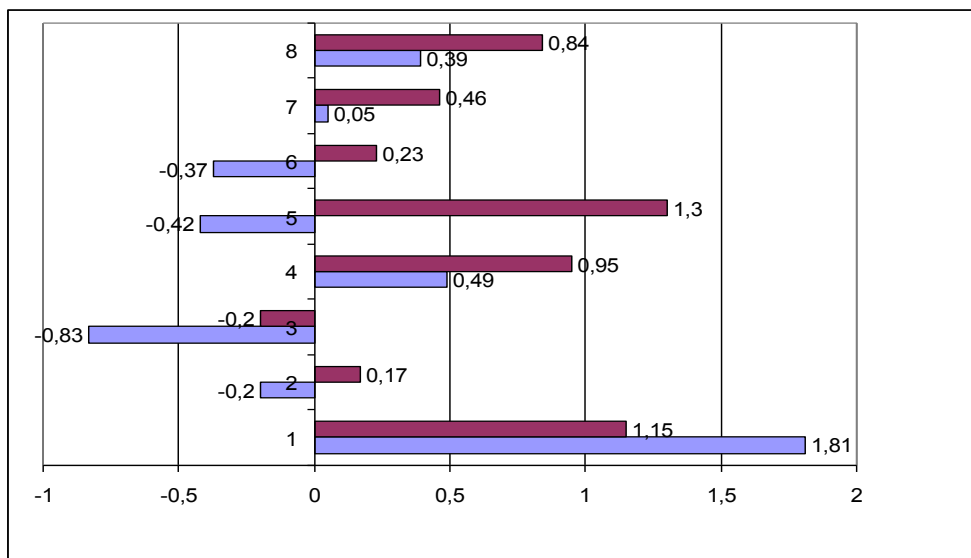
Dall'analisi fattoriale, si osserva che il **fattore 1** (Alfa di Cronbach ,756) *spiega* il 17,153% di varianza. Analizzando qualitativamente gli item che vi fanno parte, si può considerare il fatto che rispecchino *esigenze turistiche*, relativamente agli eventi, alle manifestazioni, alla disponibilità dei pernottamenti, opportunità di richiamo turistico.

Il **fattore 2**, invece, (alfa di Cronbach ,801) *spiega* il 15,525% di varianza ed ingloba item che si riferiscono alle *funzionalità quotidiane* presenti in una destinazione: la pulizia delle città, l'organizzazione della regione in termini di divulgazione pubblicitaria, la qualità e l'accessibilità dei servizi.

Attraverso il t-test è stato possibile rilevare, inoltre, la significatività (Sig.(2code) ,000) del **fattore 2**, il che implica una sostanziale differenza tra la media del grado d'accordo degli item da parte dei soggetti non veneti, che risulta maggiore essendo pari a 2,9254, dai soggetti veneti, che ottengono una media del 2,5022.

4. Il differenziale semantico, proposto ai soggetti sperimentali, è costituito da 16 coppie di aggettivi volti ad indagare **l'atmosfera e il clima percepito** quando si pensa alla regione Veneto, sviluppando in modo strutturato il medesimo quesito che Echtner e Ritchie avevano indicato come emblematico per la rilevazione dell'immagine di una destinazione.

I soggetti avevano il compito di indicare quanto il loro giudizio si avvicinasse al polo positivo o al polo negativo delle scale bipolarari, da un punteggio che va rispettivamente da +3 a -3. Naturalmente, anche in questo caso sono stati raggruppati i dati per i soggetti veneti e non veneti in modo distinto. Il grafico in Fig. 17 illustra le differenze tra i giudizi dei soggetti veneti e non veneti per gli tutti item significativi.



■ V ■ NON V

1 povero-ricco 2 disonesto-onesto 3 freddo-caldo 4 innovativo-tradizionale 5 vicino-lontano 6 difficile-facile 7 antico-moderno 8 sgradevole-gradevole

Figura 17. differenziale semantico item significativi.

Conclusioni

Con questa ricerca, di carattere esplorativo, si è voluto indagare quali elementi contribuiscano all'immagine di una destinazione turistica, nel nostro caso il Veneto, regione che offre possibilità di vacanza dalla montagna al mare, al lago, dalle città d'arte alle terme.

Questa poliedricità di esperienze se da un lato la rendono meta di alti flussi turistici, portandola al vertice delle regioni italiane, dall'altro rendono più complessa l'identificazione (rispetto a regioni mono prodotto) di una immagine in grado di fissarsi nella mente del turista andando al di là della scontata associazione Veneto-Venezia.

Lo scopo principale della ricerca era, infatti, quello di rilevare gli elementi d'immagine che i partecipanti accostavano liberamente alla regione Veneto, cercando di osservare se vi siano differenze tra l'immagine percepita da soggetti veneti, residenti nella regione, che la vivono ogni giorno, e soggetti non veneti, i quali vi soggiornano per motivi vari (nel caso del campione principalmente di studio) e vi si avvicinano con l'occhio del turista, consci di una realtà regionale diversa rispetto alla loro.

Inoltre, comprendendo i fattori sui quali la Regione Veneto punta per la promozione di se stessa in termini turistici, sebbene goda del primato per numero di turisti, diventa possibile confrontare due voci differenti: da un lato chi offre il prodotto, dall'altro chi ne usufruisce.

Dai dati risulta che, se si accostano le venti regioni italiane, il Veneto non compare certamente tra le destinazioni preferite per una vacanza, per la quale si privilegiano località dotate di una natura più "idonea" ad una vacanza: prevalgono, infatti, località di mare, o comunque mono prodotto. Le caratteristiche fisiche penalizzano il Veneto come destinazione ideale per la vacanza, la molteplicità dei suoi aspetti turistici non ne rende disponibile nessuno nella mente dei turisti, nell'immediato.

Le cose cambiano invece quando si chiede di esporre per esteso alcuni degli elementi che caratterizzano il Veneto: in questo caso, i soggetti enucleano una serie molto varia di elementi, dal paesaggio ai monumenti storici, agli artisti, ma anche alla popolazione, all'urbanizzazione, al clima.

Non sempre gli aspetti sono considerati positivi, soprattutto per ciò che riguarda il clima o la mentalità della popolazione, le emozioni che suscita, ma gli aspetti strettamente legati alle potenzialità di attrazione turistica rispecchiano l'aspetto multi prodotto che la Regione intende privilegiare.

Approfondendo l'analisi sulla distanza tra l'immagine percepita dai veneti rispetto a quella dei soggetti non veneti, risalta una sostanziale disparità inerente agli aspetti legati ai servizi, all'accessibilità, alla funzionalità che risultano positive per i non veneti più di quanto non lo siano per i veneti, i quali sembrano molto critici nei confronti della loro regione (per esempio, la giudicano meno ricca rispetto ai non veneti, i servizi sono meno funzionali,...), dovuto probabilmente al fatto che la conoscono dall'interno e ne riconoscono tanto i pregi quanto i difetti.

Tuttavia, sebbene confermino la molteplicità delle possibilità turistiche della regione, essi stessi la rifiutano come meta di vacanza, principalmente per il fatto che ci vivono: un dato significativo su cui riflettere. Osservando il grafico in Fig. 11, si osserva chiaramente che il Veneto spicca tra le altre regioni avvicinandosi da solo alla categoria *b) ci vivo*, il che significa che pochissimi soggetti non veneti hanno citato tale categoria in riferimento a qualche altra regione. Di conseguenza, è facile supporre che i soggetti, ad esempio, sardi non abbiano rifiutato la loro regione come possibile destinazione perché ci vivono, anzi, gran parte la colloca tra i primi posti delle regioni scelte per una vacanza. Tale dato si può spiegare alla luce del campione: poiché si tratta prevalentemente di studenti, essi associano la propria regione come luogo di vacanza anche in virtù del loro rientro per il periodo estivo.

Tuttavia, rimane un dato significativo su cui riflettere. Probabilmente, la promozione che viene attuata dalla Regione Veneto non risulta così efficace sui veneti tanto quanto sugli altri turisti, perlopiù stranieri, che da sempre popolano in gran numero una regione dotata di una grande ricchezza di attrazioni che fa disperdere così tanto l'attenzione nei suoi confronti da relegarla allo stereotipo dell'angolino di nord-est fortemente industrializzato e dalla mentalità chiusa.

Per il nostro campione di studenti universitari e studenti lavoratori veneti, la meta della vacanza deve caratterizzarsi per essere "lontana", quindi non nella stessa regione in cui si vive, in quanto si ricercano esperienze diverse in termini di contatti sociali, cultura ma anche ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- Costa N. (1989). *Sociologia del turismo: interazioni e identità nel tempo libero*, Cooperativa Libreria IULM Milano.
- 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, Spring 18-23
- Dann G.M.S. (1981). Tourism motivation. An appraisal. In *Annals of tourism research* 2, Douglass 1997.
- Echtner C.M., Brent Ritchie J.R. (1993). *The measurement of destination image: an empirical assessment*, *Journal of travel research*, 4, Spring 1993.
- Fayeke P.C., Crompton J.L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Giordana F. (2004). *La comunicazione del turismo tra immagine immaginario e immaginazione*, Francoangeli, Milano.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of travel research*, 13 (3) , 1-7.
- Maeran R. (1996). *Turismo e comunicazione*, Logos edizioni, Padova.
- Maeran R. (2004). *Psicologia e turismo*, Gius. Laterza & Figli, Torino.
- Perussia F. (1991). *La ricerca sulle immagini turistiche: metodologie e problemi*, in C. Ferrari (a cura di) *Psicologia del turismo*, Armando, Roma.
- Romano D. (1988). *Immagine, marketing e comunicazione*, Il Mulino, Bologna.

Allegato

Esemplificazioni della campagna pubblicitaria “V come veneto, V come Vacanza” del 2005 utilizzate nella versione B del questionario.

