

IMMAGINE TURISTICA: NORD E SUD A CONFRONTO

Silvia Pinato

PhD – Università degli Studi di Verona

Carmela Sorà

Laureata - Università degli Studi di Padova

Roberta Maeran

Università degli Studi di Padova

IMMAGINE TURISTICA: NORD E SUD A CONFRONTO

RIASSUNTO

Negli ultimi cinquant'anni, il costrutto dell'immagine della destinazione (*destination image*) ha catturato l'attenzione di numerosi ricercatori nell'ambito della letteratura turistica. Esso, infatti, svolge un ruolo fondamentale sia nel processo di selezione e scelta della vacanza che nelle aspettative rispetto alla destinazione.

Lo studio di carattere esplorativo, strutturato in due fasi, si propone di individuare alcuni elementi che determinano la formazione dell'immagine e fungono da fattori di attrazione e rifiuto di una meta turistica. In particolare, viene proposto un confronto tra due regioni italiane, diverse tra loro sia in termini geografici che culturali: il Veneto e la Campania.

L'interesse è quello di evidenziare gli aspetti che contraddistinguono le due località come destinazione, in modo da contribuire ad un posizionamento efficace sul mercato turistico.

Parole chiave: immagine della destinazione, scelta turistica, fattori di spinta e fattori di attrazione, Veneto, Campania.

DESTINATION IMAGE: A COMPARISON BETWEEN NORTH AND SOUTH OF ITALY

ABSTRACT

In the last fifty years many researchers have focused their attention on the meaning of destination image regarding literature of tourism. The destination image has indeed an essential role both on the selection process and on the holiday choice, and on the vacation expectations of the destination as well.

The goal of this two phases exploratory study is to identify some of the elements which determine the creation of the image and that work as attraction and rejection factors of a tourist destination. In particular, the study focuses on a comparison between two Italian regions which differentiate from each other both on geographical and cultural levels: Veneto and Campania.

The reason of this investigation is to highlight the aspects which characterize these two locations as tourist destinations so that they have an impact on the effective positioning on the tourist business.

Keywords: destination image, tourist choice, push and pull factors, Veneto, Campania.

Introduzione

Ogni viaggio inizia prima della partenza: inizia con un'immagine. Nella mente del viaggiatore, infatti, vi è già una rappresentazione dei luoghi che egli intende visitare, con i significati e le connotazioni che vengono più o meno consapevolmente attribuiti e con le aspettative che contribuisce a creare. L'immagine riflette i modelli culturali, i valori, le preferenze e le esigenze già ben consolidati nelle società di partenza dei flussi turistici, finendo col radicarsi in modo profondo nell'immaginario collettivo, nelle fantasie, nei sogni e nelle abitudini di consumo dei potenziali visitatori. Le rappresentazioni mentali che gli individui creano in riferimento agli aspetti di una determinata destinazione giocano quindi un ruolo determinante nel processo di scelta turistica. Questo dato ha delle implicazioni significative, in quanto, se è vero che una località connotata di un'immagine positiva ha più probabilità di essere scelta come meta di vacanza, il compito del marketing turistico diviene quello di individuare gli aspetti e i fattori che hanno generato tale immagine al fine di rendere le destinazioni competitive sul mercato turistico (Goodall, 1990).

L'immagine arriva quindi a costituire per la località un obiettivo da raggiungere per proporsi col proprio tratto distintivo, come risorsa in grado di influenzare il flusso turistico fornendo ai consumatori un'anticipazione, seppur ideale, di ciò che troveranno una volta giunti a destinazione.

Questo studio propone il confronto tra la percezione dell'immagine turistica di due regioni italiane molto diverse e distanti, sia geograficamente che culturalmente: il Veneto e la Campania.

L'immagine turistica – breve excursus nella letteratura

Il concetto di immagine ha da sempre suscitato un acceso interesse in diverse discipline a partire dai primi lavori di ricerca di Boulding (1956) e Marteneau (1958), secondo i quali il comportamento umano è in larga misura influenzato dall'immagine mentale che le persone creano entrando in contatto con la realtà, piuttosto che dall'oggettività della stessa. L'immagine viene però introdotta nella letteratura turistica solo a partire dai primi anni '70, grazie ai contributi di Gunn (1972) e Hunt (1971). Quest'ultimo, considerato il pioniere di questo filone di ricerca, definisce l'immagine come una serie di impressioni che le persone hanno in riferimento a località nelle quali non risiedono, sottolineando quindi la distinzione tra spazi turistici e luoghi del quotidiano. In seguito, Gartner (1993) classifica l'immagine turistica attraverso tre componenti gerarchicamente correlate: cognitiva, affettiva e conativa o comportamentale. La componente *cognitiva* consiste in credenze e conoscenze circa gli attributi fisici di una destinazione, mentre la componente *affettiva* fa riferimento alle valutazioni affettive effettuate dai turisti in relazione al grado di soddisfazione che la visita di una determinata destinazione può loro arrecare. La componente *conativa*, infine, si identifica nel potere persuasivo che i turisti percepiscono su di loro ed è influenzata sia dalle caratteristiche cognitive che affettive.

A dispetto della natura composita dell'immagine turistica, la maggior parte degli studi che inizialmente hanno indagato questo costrutto si è focalizzata sulla dimensione cognitiva. Il motivo di tale scelta è dato dal fatto che l'immagine cognitiva di una località turistica è facilmente osservabile e misurabile. Le ricerche recenti hanno preso in considerazione sia le componenti cognitive che quelle affettive per lo studio dell'immagine turistica. In linea con questo approccio, l'immagine può essere vista come un fenomeno multidimensionale che coinvolge non solo le impressioni o la conoscenza degli attributi di una determinata località, ma anche le sensazioni individuali che la località provoca (San Martín & Rodríguez, 2008).

La ricerca – obiettivi e modello teorico di riferimento

Alla luce di tali evidenze, tratte dalla letteratura di riferimento, l'indagine intende osservare quali siano gli elementi di maggiore attrazione e avversione che stimolano la scelta e il rifiuto di una destinazione. Poiché il territorio italiano risulta ben definito in funzione delle attrazioni, delle caratteristiche morfologiche, ambientali, climatiche, d'atmosfera ed enogastronomiche in stretta relazione alle varie regioni che lo costituiscono, la ricerca si propone di identificare quali siano, nello specifico, questi elementi per due delle 20 regioni, contrapponendo Nord e Sud.

La cornice teorica di riferimento è costituita dal modello C. Echtner e J.R. Brent Ritchie (1991), che probabilmente rappresenta una delle concettualizzazioni più interessanti dell'immagine turistica. A seguito di un'estesa analisi degli studi presenti in letteratura dal 1975 al 1990, secondo gli autori molti degli studi che avevano preso in esame questo costrutto, non erano stati in grado di catturarne le componenti olistiche ed esclusive. Inoltre, le caratteristiche psicologiche erano state trascurate nella maggior parte delle ricerche precedenti.

Per queste ragioni, i due ricercatori forniscono una definizione di immagine turistica vista come un concetto plurimo che scaturisce dall'interazione di tre continua (Fig.1):

- *Attributi – Olistico*: il prodotto turistico può essere percepito sia in termini di caratteristiche individuali o attributi sia facendo ricorso a caratteristiche olistiche o globali;
- *Funzionale – Psicologico*: sia le componenti olistiche sia quelle individuali possono a loro volta contenere caratteristiche direttamente osservabili (funzionali) e le caratteristiche meno tangibili e, per questo motivo, più difficili da osservare e misurare (psicologiche);
- *Comune – Unico*: questo continuum pone in evidenza come le immagini di una località possano variare sulla base di percezioni fondate su caratteristiche “comuni” e caratteristiche “uniche”.

Echtner e Ritchie ritengono, inoltre, che più una determinata meta turista risulta familiare o conosciuta più l'immagine di tale destinazione tenderà ad essere percepita per le sue caratteristiche olistiche, psicologiche e uniche. Viceversa, l'immagine turistica di una destinazione poco conosciuta viene costruita in base ai suoi attributi, agli aspetti funzionali e alle caratteristiche comuni.

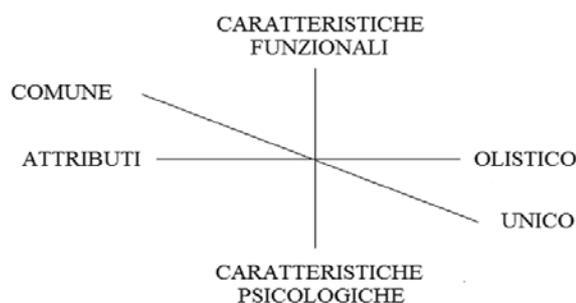


Fig. 1 Le componenti dell'immagine di una destinazione turistica secondo il modello di Echtner e Ritchie (1991).

Lo strumento

Lo strumento metodologico è stato modellato sullo studio teorico ed empirico di Etchner e Ritchie appena illustrato. Lo strumento di indagine, che presenta caratteristiche quali e quantitative, è rappresentato da un questionario strutturato in due parti: nella prima parte, lo scopo è quello di osservare le motivazioni che si associano alla scelta o al rifiuto delle 20 regioni italiane come meta di un'ipotetica vacanza. Nella seconda parte, il focus si sposta sull'indagine della percezione dell'immagine relativa alla regione considerata (Veneto e Campania) come destinazione turistica.

Il campione di riferimento

Lo studio ha coinvolto un totale di 435 partecipanti tra i 19 e i 30 anni. Per la prima fase, relativa all'indagine della regione Veneto, il questionario è stato somministrato a 208 studenti universitari, raccolti con un campionamento casuale di convenienza. Il campione è stato suddiviso tra soggetti veneti e soggetti non veneti, al fine di osservare eventuali differenze tra i dati raccolti. Secondo questa suddivisione del campione, risultano 115 soggetti veneti e 93 non veneti. Nella seconda fase della ricerca, relativa all'immagine percepita della Campania, il questionario è stato somministrato a 227 soggetti residenti in Campania e non. Anche in questo caso, il campione è stato suddiviso in base alle informazioni sulla provenienza in due gruppi, risultando 103 campani e 127 non campani, corrispondenti rispettivamente al 45% e al 55% del campione totale.

La metodologia

Per quanto riguarda la prima parte, sia per la fase A (immagine del Veneto) che per la fase B (immagine della Campania), è stato chiesto ai partecipanti di scegliere e di rifiutare alcune delle regioni italiane come mete di vacanza, motivando la loro scelta. Le motivazioni sono state categorizzate rilevando rispettivamente: per la fase A, 30 categorie, 15 estrinseche (ad es. fattori ambientali e strutturali) e 15 intrinseche (fattori emotivi, personali); per la fase B, 38 categorie, 22 estrinseche e 16 intrinseche. E' stato possibile realizzare l'Analisi delle Associazioni Multiple, attraverso il software SAS, incrociando la frequenza di tali motivazioni con la frequenza di citazione delle relative regioni: ciò è stato realizzato sia per la scelta che per il rifiuto in entrambi gli studi, sottoposti a campioni differenti.

Per quanto riguarda la seconda parte del questionario, sia nella fase A che nella fase B dello studio, è stata osservata l'indicazione degli autori di riferimento di indagare, attraverso libere associazioni, l'immagine percepita da parte di potenziali turisti. Le associazioni sono state categorizzate, al fine di individuare maggiori frequenze e coerenze interne. Per quanto riguarda il Veneto, sono state raccolte 14 categorie e per la Campania 13. Anche in questo caso, è stato utilizzato il software SAS per l'Analisi delle corrispondenze relativa alla presenza/assenza di tali categorie tra le associazioni libere dei soggetti veneti/non veneti per la prima fase, e campani/non campani per la seconda.

I risultati

Come si può osservare dai grafici delle analisi delle corrispondenze per le regioni scelte (Fig. 2 a e b), risultano alcuni interessanti cluster che rivelano come esistano, nella mente dei potenziali turisti, elementi ben definiti relativi alle regioni italiane, che ne costituiscono l'immagine percepita. E' inoltre interessante notare come nella fase A, il campione dei veneti sia lontano dalla regione di provenienza: ciò significa che pochi soggetti veneti hanno indicato tale regione

fra le proprie mete ambite. Si può osservare l'opposto, invece, nella fase B, in cui il sottocampione campani si colloca molto vicino alla propria regione, indicandone una netta preferenza nella scelta con motivazioni per lo più intrinseche.

Nel caso delle regioni rifiutate (Fig. 3 a e b), si possono osservare dati rilevanti. Nella fase A, i partecipanti riportano motivazioni intrinseche in misura maggiore rispetto al caso della scelta. Inoltre, le regioni maggiormente rifiutate sono quelle che sono dotate di un'immagine meno definita rispetto alle altre, infatti raccolgono motivazioni quali: non so che cosa offre, non mi incuriosisce. Questo 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 (lo stesso dato emerge anche nella fase B). L'unica regione per la quale i partecipanti della fase A danno una motivazione fortemente associata, tesa al rifiuto, è il Veneto, scartato proprio perché regione di appartenenza. Ancora una volta, la differenza culturale si rivela nella fase B dello studio: da una parte, la regione Campania viene rifiutata per motivazioni legate alla criminalità, all'ambiente, al passaparola. Nel primo asse, invece, è possibile identificare un'associazione tra le motivazioni di rifiuto legate agli aspetti della popolazione, alla politica, alla posizione geografica, alla distanza culturale e la regione Veneto. L'interpretazione che abbiamo dato a queste due dimensioni, tendendo come riferimento le posizioni di campani e non campani lungo i due assi, si basa su due diverse tipologie di rifiuto attuate dai due gruppi. I non campani sembrano escludere la regione Campania come possibile meta di vacanza per motivazioni legate alla criminalità, all'ambiente oltre che alla sua "cattiva reputazione". I campani, d'altra parte, escludono regioni situate a nord per motivi politici o per aspetti legati alla popolazione, giudicata in questo caso fredda, ostile, poco ospitale. Tra le regioni nordiche rifiutate, risalta il Veneto, probabilmente per motivazioni di natura politica.

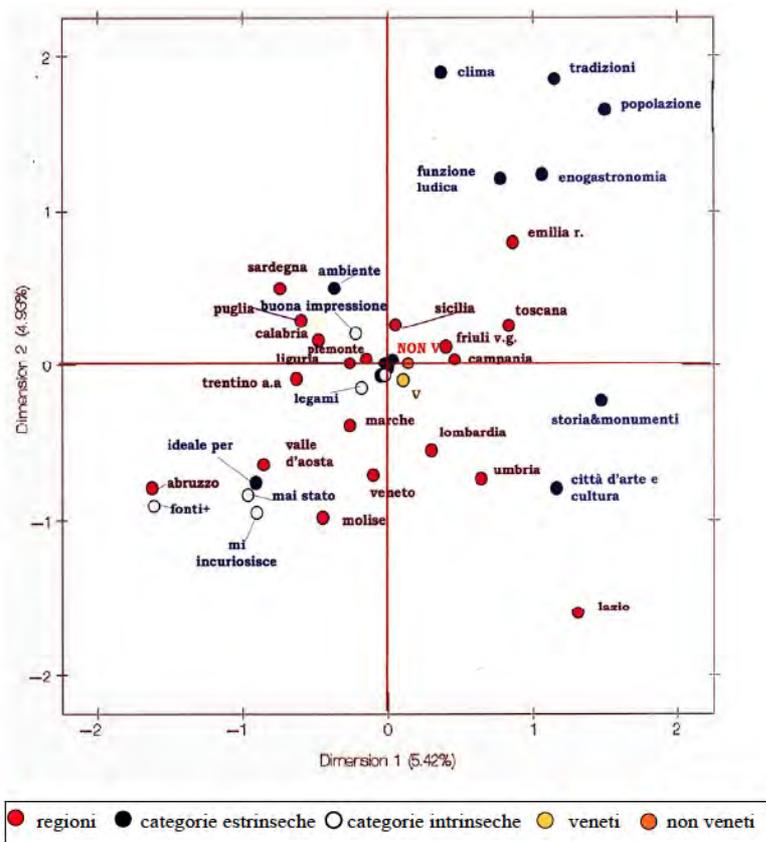


Fig.2a Analisi delle corrispondenze multiple per le regioni scelte – campione Veneti/non Veneti

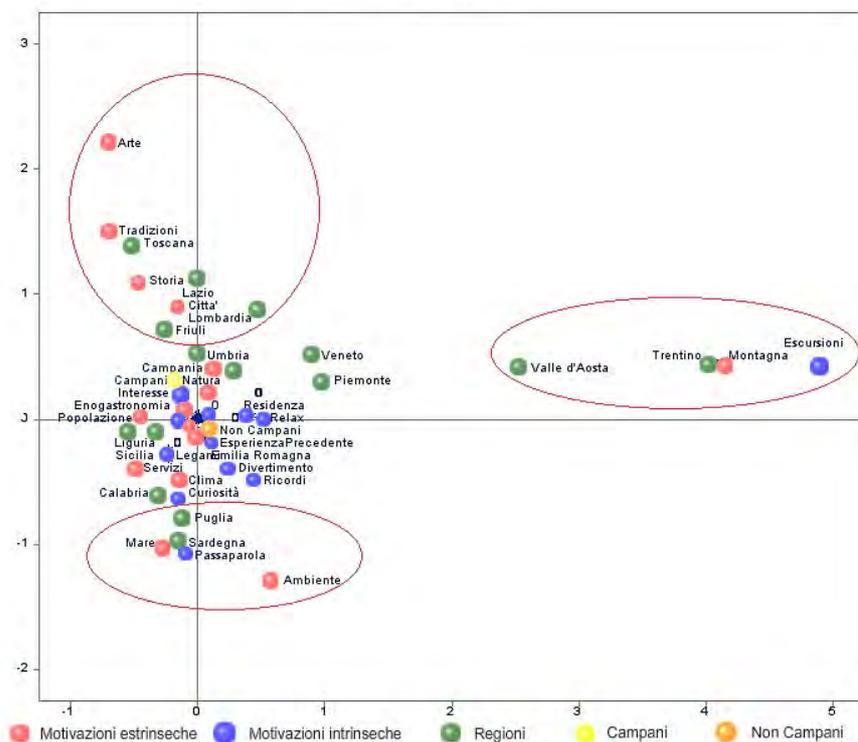


Fig.2b Analisi delle corrispondenze multiple per le regioni scelte – campione Campani/non Campani

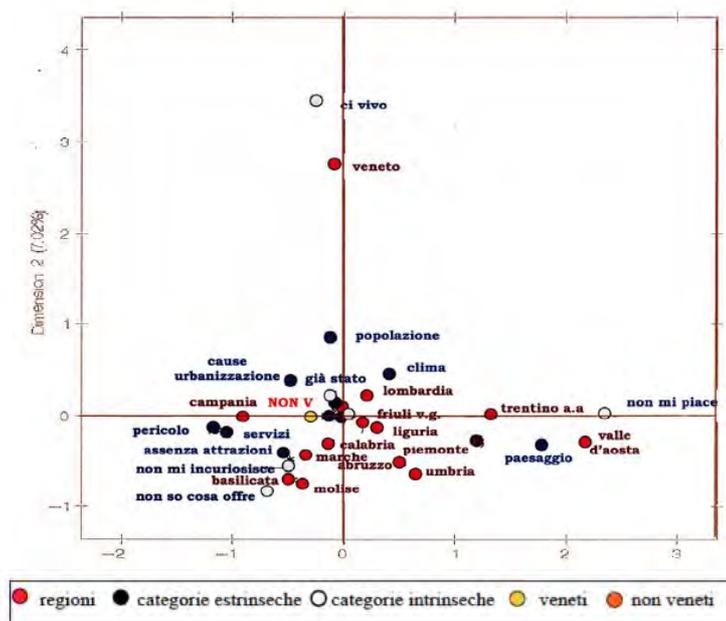


Fig. 3a: Analisi delle corrispondenze multiple per le regioni rifiutate – campione Veneti/non Veneti

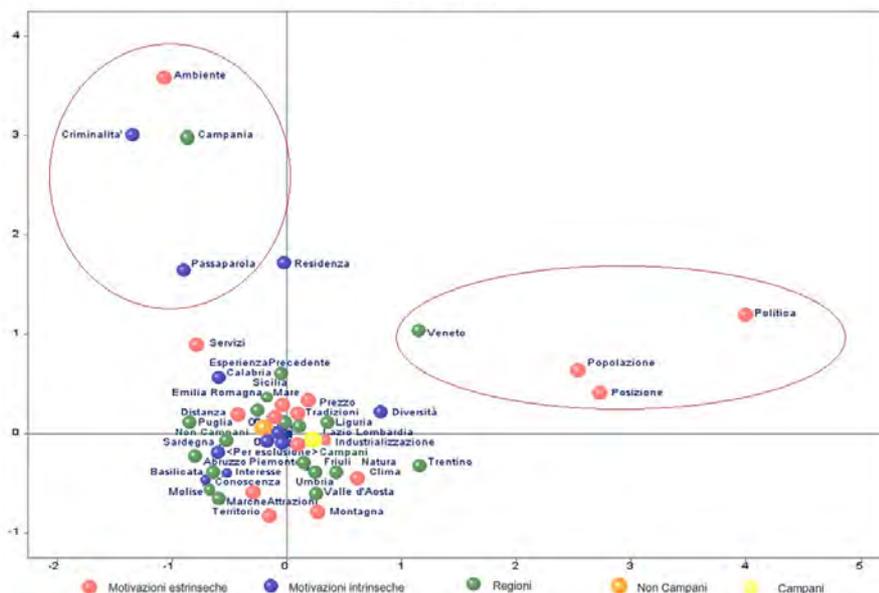


Fig. 3b: Analisi delle corrispondenze multiple per le regioni rifiutate – campione Campani/non Campani

Riguardo l'analisi dell'immagine percepita di Veneto e Campania (Fig.4), si può notare, innanzitutto, come i sottogruppi di entrambe le fasi A e B dello studio si presentano lontani tra loro, ad indicare una netta distanza (significativa nella fase B) tra le associazioni che vengono apportate a sostegno dell'immagine percepita.

Nella fase A, le categorie si distribuiscono in modo omogeneo secondo una tendenza denominata "effetto Guttman", che parte dalla categoria "popolazione" per terminare alla categoria "attrazioni storico-artistiche". L'interpretazione risulta particolarmente ostica, tuttavia si può ipotizzare che, dato che le categorie si collocano sul grafico in base alla frequenza della citazione, ci sia un fattore latente che le leghi. Ad ogni modo, riflettono gli elementi maggiormente costitutivi dell'immagine della regione. Per quanto riguarda la fase B, è possibile osservare come le categorie graficamente più vicine ai campani fanno riferimento al bisogno di valorizzazione del territorio, al clima e al senso di appartenenza. In questo cluster si collocano inoltre le emozioni positive, quali gioia, speranza, spensieratezza e buon umore. Per quanto riguarda invece i non campani, risulta una maggiore associazione con i riferimenti alla cultura campana, alle isole, alle città e all'enogastronomia. Riguardo queste ultime due categorie associative, dall'analisi qualitativa delle risposte dei non residenti sono emersi diversi elementi stereotipici quali la pizza e il capoluogo Napoli. Infine, risulta una corrispondenza tra i non campani e le emozioni negative, quali rabbia, tristezza, paura e percezione di rischio.

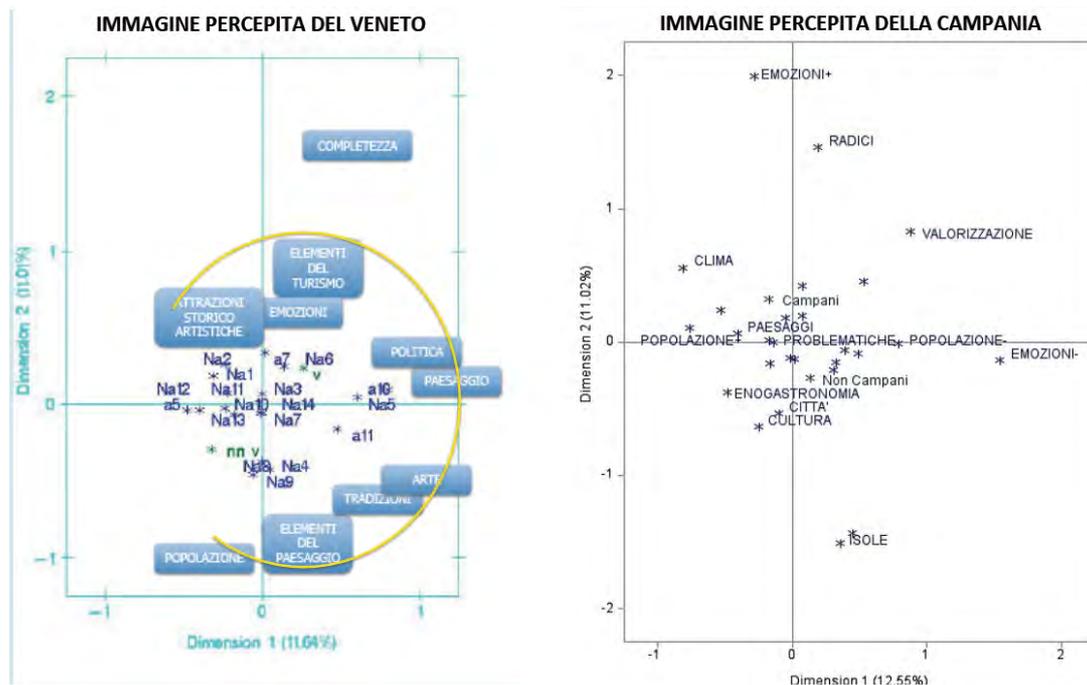


Fig. 4 Immagini percepite di Veneto e Campania a confronto

Conclusioni

La percezione dell'immagine costituisce un biglietto da visita quanto mai 'virtuale' per una destinazione: lo studio ha messo in risalto quali siano le categorie che risaltano chiaramente nell'immaginario collettivo e riflettono spesso gli stereotipi che contrappongono Nord e Sud. Tuttavia, osservando i dati ad un livello macro, si può osservare come gli elementi e i fattori intrinseci spesso determinino la scelta o il rifiuto di una destinazione: tale risultato si rivela strategico e in linea con le nuove tendenze in termini di divulgazione, comunicazione e marketing della destinazione, che puntano al coinvolgimento e al tentativo di suscitare emozioni.

BIBLIOGRAFIA

- Boulting, K.E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and the 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 (Spring), 3-13.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Region*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hunt, J. D. (1972). Image: A Factor in Tourism, in Gallarza, M. G., Gil S.I., Calderon G. H. (2002): *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-58.

- Martineu, P. (1958). The Role of Perception in the Recreation Experience: A Review and Discussion. *Journal of Leisure Research*, 3, 261-276.
- San Martin, H., & Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2008), 263-277.