



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**IL BRAND DESTINATION LOVE IN SICILIA: POTENZIARE GLI EFFETTI DELLA
CUSTOMER SATISFACTION ATTRAVERSO LA BRAND IMAGE E LA BRAND IDENTITY**

Claudio Maggio, Gianluca Garofalo
Affiliazione

Università degli studi di Catania

Contatto dell'autore

Gianluccagarofalo97@icloud.com - Claseb96@tiscali.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

IL BRAND DESTINATION LOVE IN SICILIA: POTENZIARE GLI EFFETTI DELLA CUSTOMER SATISFACTION ATTRAVERSO LA BRAND IMAGE E LA BRAND IDENTITY

RIASSUNTO:

L'obiettivo del presente lavoro è di approfondire le determinanti psicologiche che spingono il consumatore a scegliere una specifica meta turistica. Lo studio è stato condotto in Sicilia, la quale risulta dai dati come una delle principali località scelte dai turisti nel particolare periodo post pandemico; per poter sfruttare al meglio questa tendenza positiva, il territorio deve evincersi come un "Destination Brand Love", al fine di manifestare tutte le sue potenzialità al meglio e lasciare nel consumatore/turista un ricordo positivo che produca soddisfazione e di conseguenza affiliazione. Per analizzare le dinamiche che caratterizzano il consumo turistico e, l'utilizzo del web nell'ambito dell'esperienza turistica, abbiamo somministrato un questionario per indagare il ruolo che il brand, in termini di identity e di image, ha rispetto alla soddisfazione del turista consumatore. A tal proposito l'obiettivo del nostro studio è quello di condurre una ricerca empirica che avvalori e sostenga il ruolo non secondario che il contesto sociale ha nell'influenzare i livelli di brand engagement dei consumatori. Il protocollo di ricerca è stato somministrato su un campione di 125 consumatori siciliani: Uomini= 29 (23,2%); Donne= 96 (76,8%).

Parole chiave: Brand identity, Brand image, Customer satisfaction, Destination.

THE BRAND DESTINATION LOVE IN SICILY: ENHANCING THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION THROUGH BRAND IMAGE AND BRAND IDENTITY

ABSTRACT:

The aim of this work is to investigate the psychological determinants that push the consumer to choose a specific tourist destination. The study was conducted in Sicily, which appears from the data as one of the main locations chosen by tourists in the post-pandemic period; to make the most of this positive trend, the territory must emerge as a "Destination Brand Love", to manifest all its potential to the fullest and leave a positive memory in the consumer/tourist that produces satisfaction and consequently affiliation. To analyse the dynamics that characterize tourist consumption and the use of the web in the context of the tourist experience, we administered a questionnaire to investigate the role that the brand, in terms of identity and image, has with respect to tourist satisfaction consumer. In this regard, the objective of our study is to conduct empirical research that validates and supports the non-secondary role that the social context has in influencing the levels of brand engagement of consumers. The research protocol was administered on a sample of 125 Sicilian consumers: Men= 29 (23.2%); Woman= 96 (76.8%).

Keywords: Brand identity, Brand image, Customer satisfaction, Destination.

Introduzione

L'interesse per questo lavoro di ricerca nasce dal desiderio di approfondire le determinanti di scelta che spingono un turista a scegliere una particolare destinazione turistica. Nel nostro caso specifico la destinazione turistica è la Sicilia, terra ricca sia di grandi contraddizioni, sia di grandi bellezze. In tal senso il dibattito è oggi particolarmente acceso poiché i dati a nostra disposizione ci suggeriscono che dopo la pandemia la Sicilia è una delle località maggiormente scelte da turisti di varia provenienza.

Per approfondire queste dinamiche il presente elaborato si pone lo scopo di analizzare il comportamento del turista nei confronti del brand turistico, e di come possa nascere sulla base della soddisfazione percepita dall'esperienza turistica, una risposta di affiliazione nei confronti della destinazione scelta. Nelle fasi iniziali viene analizzato il comportamento del consumatore-turista e di come i bisogni siano in continuo cambiamento, le influenze sociali che possono investire il turista nella scelta di un brand. Successivamente viene studiato il brand con i suoi punti di forza e debolezza, e di come possa nascere un sentimento d'amore nei confronti dello stesso. Le emozioni oggi sono al centro del processo d'acquisto del consumatore, ne influenzano il comportamento, ed è di fondamentale importanza comprendere come e perché i consumatori rispondono a queste reazioni psicologiche e fisiologiche provenienti dall'esterno.

Evoluzione del mercato turistico: i bisogni in continuo cambiamento

Il mercato del turismo viene definito come un mercato in continua evoluzione. Nonostante i cambiamenti nel corso della storia, esso ha sempre avuto un carattere di fondamentale importanza: il movimento. Il concetto di movimento e di ricettività è sempre esistito, ma solo con il passare degli anni il tutto è stato trasformato in attività imprenditoriale. Con l'inizio del Novecento, in Italia il turismo diventa di massa, con la nascita di numerosi enti per promuovere l'Italia all'estero. Esso inizia ad interessare tutti i ceti sociali, passando da un'attenzione esclusiva ai bisogni fisiologici fondamentali della piramide di Maslow, con nuovi bisogni che venivano a manifestarsi come per esempio le relazioni sociali. Oggi non si parla più di turismo di massa, ma grazie allo sviluppo economico, all'innalzamento dei livelli dei redditi, ai maggiori diritti nel lavoro con la concessione di periodi di ferie, e allo sviluppo dei trasporti, il turismo si è trasformato in un fenomeno globale. Tutto ciò avviene anche grazie allo sviluppo della tecnologia, che va dunque presa in esame quando si prova a spiegare i meccanismi che direzionano il comportamento del consumatore/turista. Quel che oggi cerca il consumatore-turista è un'ampia gamma di servizi, con grande attenzione alla qualità di essi, e gli stimoli che lo spingano ad effettuare un viaggio sono sempre più numerosi. Questo lo rende molto meno prevedibile per le aziende che si occupano di intercettarne i bisogni; per ritornare alla piramide di Maslow (Maslow, 2010, Motivazione e personalità), si può osservare come ci si è spinti più in alto, arrivando a parlare di bisogni d'identità sociale e di auto-realizzazione. Infine, anche i cambiamenti dovuti alla pandemia da covid-19 hanno condizionato i bisogni e, dunque, le scelte del consumatore/turista, indebolendo alcune tipologie di turismo (per esempio il turismo congressuale) e favorendone altre (turismo di prossimità), con cambiamenti in taluni casi temporanei, in altri incontrovertibili.

Da qui la necessità di una nuova analisi del comportamento del consumatore, definito come *“l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri”* (Dalli, Romani, 2003, p.26).

Il Marketing delle destinazioni

Dal punto di vista delle aziende, adesso bisogna capire come le imprese turistiche, analizzando i comportamenti dei consumatori, riescono a spingere il turista a recarsi in una destinazione e come influenzarne la scelta. Di questo se ne occupa il Destination Marketing (Pike, S., 2015.) Esso racchiude tutte le attività che diffondono e migliorano l'immagine di un territorio o di un'impresa turistica, e la risonanza tra i segmenti obiettivo, e cerca di costruire un'offerta turistica volta a esaudire i bisogni dei turisti. La finalità principale del Destination Marketing è la crescita della destinazione turistica nel lungo periodo, relazionandosi con il potenziale turista da quando si crea l'interesse fino al post-acquisto, quando si può creare una fidelizzazione. Possiamo quindi distinguere tre fasi di azione:

- Pre-acquisto: l'obiettivo è far conoscere e attirare il turista, facendo accrescere la risonanza e l'immagine della destinazione, cercando di capire ed esaudire le motivazioni e gli stimoli che portano il turista a viaggiare.
- Durante l'acquisto: l'obiettivo è ottenere il livello massimo di soddisfazione del turista, fornendo il miglior servizio possibile un'esperienza unica ed esclusiva.
- Post acquisto: se le prime due fasi hanno successo, qui l'obiettivo è la fidelizzazione del cliente imprimendo un ottimo ricordo e portandolo ad avere lo stimolo di tornare, e a parlar bene della stessa e accrescendo gli arrivi grazie al passaparola.

Ogni destinazione ha delle specifiche caratteristiche, e proprio per questo motivo non esistono strategie applicabili per tutte, ma ogni destinazione progetta la propria strategia in base al contesto in cui opera. Il Destination marketing vuole fornire alla località turistica delle caratteristiche identificative e riconoscibili per rispondere ai desideri dei turisti (Ejarque, Josep, 2015).

Oggi il turista è sempre più social, sempre più informato, non crede più alle comunicazioni istituzionali, ma è attratto da contenuti emozionali ed esclusivi. Proprio per questo sono nati nuove modalità di attirare turisti nelle destinazioni. La creazione di video, testi e fotografie spetta al Content marketing, a cui spetta anche la diffusione con diverse modalità da diversi attori. Altra forma di marketing è il marketing partecipativo, approccio strategico che coinvolge i consumatori, e che li rende partecipi dell'attività promozionale, diventando attivamente dei promotori e diffondendo l'immagine specifica di una destinazione. In questo contesto social subentra anche il Cross-marketing, strategia che utilizza tutti i mezzi a disposizione, sia online che offline, in quanto anche se la maggior parte dei turisti ricerca le informazioni online, ancora una parte di consumatori non ha una familiarità efficace con la tecnologia. Per gli strumenti di marketing offline oggi viene adoperata una comunicazione push (Ejarque, Josep, 2015), e vengono utilizzati per diffondere il brand e la popolarità delle destinazioni. Gli strumenti di marketing online vengono invece utilizzati per un aspetto commerciale, in quanto sono in grado di raggiungere una fetta di utenti più ampia. Infine, un'ultima forma di marketing importante da analizzare è il social media marketing, che grazie alla possibilità di instaurare delle relazioni con i potenziali turisti e alla segmentazione degli stessi, permette di aumentare la popolarità e la considerazione di una destinazione. Oggi si parla quindi di marketing 2.0: i turisti sono sempre più alla ricerca di qualcosa di esclusivo e sempre meno tradizionale, ed è importante per una destinazione creare una comunicazione personalizzata, effettuando operazioni di segmentazione e targeting, e quindi passando da un modello *one to many* ad uno *one to one* (Vernuccio, M., Ceccotti, F., & Pastore, A., 2012). La strategia dell'impresa deve essere quella di sviluppare un'intelligenza collettiva, cercando di coinvolgere il turista e portarlo a condividere la sua esperienza sui social creando un passaparola e incentivando *l'User's generated content*.

Brand identity, brand image e brand equity

Per brand identity oggi si definisce *“l'insieme di codici visuali, testuali e verbali che, coerentemente con gli obiettivi strategici, hanno il compito di rendere riconoscibile l'emittente e di costruire una memorizzazione differenziante”* (Grizzanti, 2018, p. 19).

In altre parole, esso è il modo in cui il brand vuole essere distinto dai consumatori, e tutte le strategie dell'impresa sono basate su questo. Per l'ideazione di un brand di successo, il modello CBBE di Keller considera la Brand Identity di fondamentale importanza, ponendola alla base della piramide della brand equity. Il brand identity assume un ruolo rilevante, in quanto nel mercato globale attuale, i prodotti sono facilmente riproducibili, e i consumatori acquistano i prodotti che li identificano, ovvero che rappresentano i loro valori.

Occorre analizzare tre principi per esaminare la brand identity:

- Principio dei valori: le emozioni e i consumatori sono connessi alla brand Identity. David Aaker sostiene che il consumatore è alla ricerca di prodotti che esprimono sé stesso e che li rappresentino, ottenendo un valore aggiunto.
- Principio delle relazioni: grazie alla brand identity, vengono instaurate delle relazioni tra aziende e clienti, permettendo la crescita della marca.
- Principio della coerenza: l'impresa, e di conseguenza il brand, deve soddisfare le attese dei clienti e i loro benefici.

La creazione di un'identità non benevola può portare delle conseguenze negative da parte della brand identity, in quanto perderebbe il proprio posizionamento sul mercato. La brand identity può anche impedire l'adattamento all'evoluzione del mercato e quindi a delle nuove tendenze ed esigenze, portando l'impresa a perdere dei guadagni.

Sarà la brand salience a permettere di sviluppare la brand identity più adeguata, e questa è saldamente legata alla brand awareness. Per brand awareness si intende la capacità del consumatore di riconoscere una particolare marca, collegandola ad una esperienza passata con prodotti o servizi analoghi.

Spesso però l'immagine che vuole trasmettere l'impresa non coincide con quella percepita dal consumatore. Proprio con brand image si intende la percezione dal lato del consumatore del brand. Esso comprende le rappresentazioni mentali, cognitive e affettive che il consumatore percepisce nei confronti dell'azienda. Proprio per questo la brand image è un fattore che non si può controllare in quanto dipende dai pareri espressi dal consumatore all'impresa, che deve comunque lavorare affinché i brand identity e brand image coincidano. L'incongruenza tra i due indica la presenza di problemi strutturali, risolvibili con la rimodulazione del brand identity.

Infine, un fattore fondamentale da analizzare è la brand equity, che Grizzanti durante una sua intervista definisce come, *“tutto ciò che si dovrebbe raccontare al pubblico se al momento di promuovere un prodotto non ci fosse consentito di dire nulla relativamente al prodotto stesso”* (2012).

Ciò fa capire l'importanza e la vicinanza della brand equity all'etica. Oggi le aziende cercano di adottare dei valori etici da inserire nella brand identity, come la sostenibilità o la responsabilità sociale.

Affinché il prodotto acquisti un valore tramite il brand, è necessario che questo venga considerato nella sua unicità e nei suoi caratteri distintivi. Possiamo distinguerne sei, che insieme garantiscono un'efficacia strategica:

- *Semplicità*: al fine di permettere al consumatore di ricordare e riconoscere il prodotto, esso deve essere pensato nella sua semplicità;
- *Significatività*: il consumatore deve riconoscersi e riflettere la sua immagine nel marchio. Quindi questo carattere assume un significato emotivo;
- *Attrattività*: il brand deve essere in grado di attirare gli individui attraverso la sua bellezza e la piacevolezza nel guardarlo;
- *Trasferibilità*: se il brand è di successo, e l'attrattività rimane stabile o migliora, può essere utilizzato anche nella promozione di nuovi prodotti da parte dell'azienda;
- *Adattabilità*: un brand deve riuscire ad adattarsi ai tempi in costante cambiamento, mantenendo la stessa identità ed efficacia con i consumatori;
- *Tutelabilità*: il brand deve essere tutelato legalmente.

Un brand di successo colpisce il consumatore attraverso il suo aspetto estetico, e agli aspetti cognitivi come le sensazioni e le emozioni che è in grado di generare.

Obiettivi della ricerca

L'obiettivo specifico dello studio qui presentato è quello di analizzare l'impatto che la destinazione ha nella mente del turista attraverso la visibilità, l'immagine e il grado di identificazione che il luogo è in grado di suscitare e come esso possa essersi amplificato nel periodo storico attuale, caratterizzato dall'influenza dei social network e dalla iperconnessione costante che da essi deriva.

A tal proposito è stata condotta una ricerca empirica che avvalori e sostenga il ruolo non secondario che il contesto sociale ha nell'influenzare i livelli di brand engagement dei consumatori.

Metodo

Partecipanti e procedura

I partecipanti alla ricerca sono stati 125 turisti/consumatori che hanno visitato la Sicilia alla fine della pandemia nel periodo compreso tra giugno e settembre 2022. Nello specifico, il campione è composto da 96 donne (76,8%) e 29 uomini (23,2%) e di età compresa tra i 18 ed i 70 anni (M=25,92; DS= 10,68). Ulteriore caratteristica analizzata del campione è stata quella riguardante il titolo di studio conseguito, con 106 membri in possesso di un diploma di scuola media superiore (84,8%), 18 in possesso di una certificazione di laurea (14,4%) ed un solo membro in possesso di un diploma di scuola media inferiore (0,8%).

Il campione appare composto per lo più da studenti (72,8%) indicando così come i giovani siano stati i primi in particolar modo a riprendere fiducia nell'intrapresa del viaggio (vedi tabella 1).

Tabella 1. Socio anagrafiche del campione

GENERE		ETÀ		TITOLO DI STUDIO	
Donne	76,8%	Anni	18-70	Diploma	84,8%
Uomini	23,2%	Media	25,92	Laurea	14,4%
		DS	10,68	Licenza media	0,8%

Misure

L'analisi del fenomeno e delle variabili sopra menzionate, è avvenuta tramite la somministrazione di un questionario strutturato, composto nello specifico da diverse scale. Le scale utilizzate nello specifico sono state:

- Social Visibility Consumption (SVC, Josiassen e Assaf, 2013), misura la percezione della visibilità sociale del consumo di un brand. Essa è composta da 2 item posti su scala Likert a 5 punti (da 1 "Per niente d'accordo" a 5 "Molto d'accordo");
- Scala di He et al. (2012) per misurare la Brand Identity. Essa è composta da 6 item su scala Likert a 5 punti (da 1 "Per niente d'accordo" a 5 "Molto d'accordo"), volta a misurare la percezione di prestigio del brand;
- Consumer-brand engagement scale di Hollebeek et al. (2014). Essa è composta da 10 item su scala Likert a 5 punti (da 1 "Per niente d'accordo" a 5 "Molto d'accordo") ed a sua volta suddivisa in tre sotto scale per le tre Faced del costrutto: 3 item per valutare la sfera cognitiva, 4 item per valutare la sfera affettiva e 3 item per valutare la sfera comportamentale
- Scala di Martinez e Rodriguez del Bosque (2013), per misurare la Customer Satisfaction. Essa è composta da 4 item su scala Likert a 5 punti (da 1 "Per niente d'accordo" a 5 "Molto d'accordo").

Risultati

Al fine di stimare la coerenza interna del nostro modello, e dunque l'attendibilità, è stato utilizzato come coefficiente l'alpha di Cronbach (α). Le analisi di attendibilità confermano che il modello finale da noi considerato presenta una buona coerenza interna, così come dimostrato dal valore dell' α al di sopra del valore di 0.6. Per quanto riguarda i risultati concernenti la media (M) e la deviazione standard (DS), i valori vengono riportati per ogni variabile nella tabella 2.

Tabella 2. Medie e deviazioni standard delle variabili indagate

Variabili	Media	DS	α
Brand Loyalty	3.90	.91	.91
Brand Identity	3.77	.93	.90
Customer Satisfaction	4.22	.98	.96
Social Visibility	3.43	1.17	.88
Customer brand engagement cognitive processing	3.31	1.14	.89
Customer brand engagement affection	3.62	.97	.80
Customer brand engagement activation	3.12	1.13	.85
Customer brand identification	1.85	1.06	.92
Social Influencer	2.48	1.18	.65
Brand dialogue behavior	2.51	1.21	.78

In merito alle correlazioni, come è possibile notare dalla tabella 3, le correlazioni significative tra le variabili dello studio sono molte. In particolare, notiamo come la variabile fondamentale oggetto del nostro studio, poiché in grado di creare brand love, ovvero la customer satisfaction, correla in maniera positiva e significativa con tutte le variabili oggetto dello studio. Ciò sta ad indicare che all'aumentare della brand loyalty ($r=.88$, $p<.001$), della brand identity ($r=.71$, $p<.001$), della social visibility ($r=.56$, $p<.001$), della customer brand engagement (affection, $r=.58$, $p<.001$; cognitive, $r=.61$, $p<.001$; activation, $r=.44$, $p<.001$), della social influencer ($r=.23$, $p<.001$) e del brand dialogue behavior ($r=.34$, $p<.001$), aumenta anche la customer satisfaction.

Tabella 3. Correlazione bivariata di Pearson

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Brand Loyalty	1	.67**	.88**	.59**	.60**	.54**	.55**	.32**	.26**	.36**
2. Brand identity	.67**	1	.71**	.50**	.53**	.57**	.29**	.23**	.37**	.40**
3. Customer Satisfaction	.88**	.71**	1	.56**	.61**	.58**	.44**	.30**	.23*	.34**
4. Social Visibility	.59**	.50**	.56**	1	.62**	.46**	.48**	.39**	.28**	.35**
5. CBE CP	.60**	.53**	.61**	.62**	1	.70**	.45**	.53**	.37**	.56**
6. CBE AF	.54**	.57**	.58**	.46**	.70**	1	.29**	.29**	.32**	.38**
7. CBE AC	.55**	.29**	.44**	.48**	.45**	.29**	1	.30**	.32**	.39**
8. CBI	.32**	.23**	.30**	.36**	.53**	.29**	.30**	1	.39**	.48**
9. Social Influencer	.26**	.37**	.23*	.28**	.37**	.32**	.32**	.39**	1	.70**
10. BDB	.36**	.40**	.34**	.35**	.56**	.38**	.39**	.48**	.70**	1

Note: CBE=Customer Brand Engagement; CP=Cognitive Processing; AF=Affection; AC=Activation; CBI= Customer brand identification; BDB= Brand dialogue behavior.

** La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

* La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

Il risultato emerso dalla correlazione bivariata ci ha stimolato ad approfondire maggiormente le analisi nel nostro campione. Dai risultati dell'analisi statistica, così come si può evincere dalle tabelle sottostanti emergono interessanti spunti di riflessione. Seppur nel modello statistico abbiamo inserito tutte le variabili presenti nella correlazione il cui valore lineare sembrava alto, tre sono state quelle che hanno mostrato un valore predittivo nei confronti della variabile dipendente: il brand loyalty ($\beta=.75$, $p<.001$), la brand identity ($\beta=.20$, $p<.001$) e la dimensione dell'affection ($\beta=.11$, $p<.05$) per quanto riguarda il customer brand engagement (vedi Figura 1). Tutte e tre queste dimensioni confermano la nostra ipotesi iniziale dal quale è partito lo studio, ovvero, che l'attrattiva principale per il turista che viene a visitare la Sicilia sia l'emozione che il territorio con le sue bellezze è in grado di suscitare. Esso è in grado di legare affettivamente il consumatore/turista, di creare un legame di appartenenza e fiducia, a tal punto da superare le contraddizioni e le avversità che la connotano.

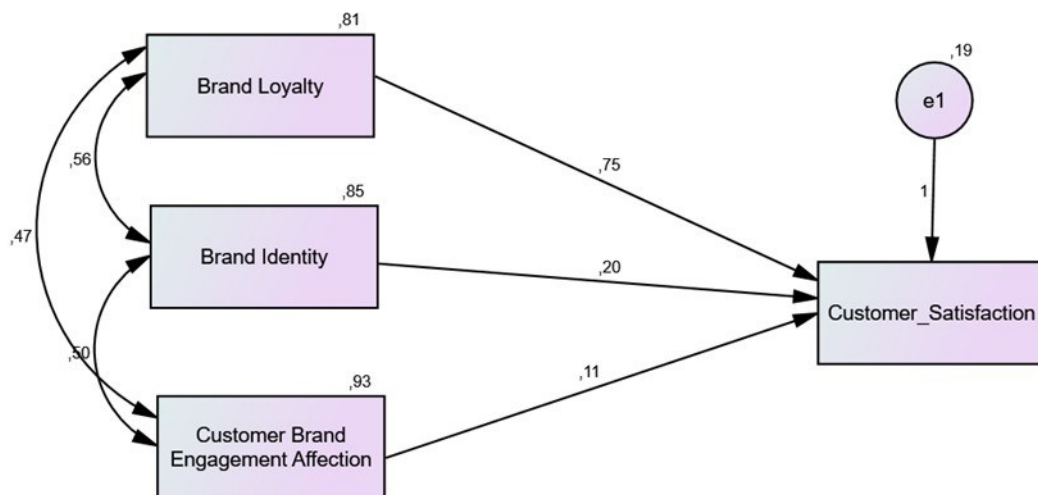


Figura 1. Path Analysis, variabile dipendente Customer satisfaction, variabili indipendenti Brand Loyalty, Brand Identity e Customer Brand Engagement Affection

Conclusioni

Dai risultati emersi dall'analisi del comportamento del turista nei confronti di un brand turistico, si evince che la determinante di scelta diventa più difficile rispetto ad un brand "classico", in quanto il prodotto turistico si colloca tra quelle categorie di prodotti esperienziali, che possono essere valutati solo dopo essere stati acquistati e vissuti.

Di conseguenza il turista, data l'elevata spesa d'acquisto, è esposto a delle determinanti di scelta rischiose, nell'ambito delle quali il coinvolgimento emotivo sarà elevato. Un'altra caratteristica che emerge rispetto ai beni o servizi normali è che il prodotto turistico deve essere consumato in loco, creando profonde relazioni personali e conseguenti modifiche per il contesto sociale che il viaggio comporta, e soprattutto, in quanto bene immateriale e intangibile, non subisce deterioramento con il passare del tempo. Ciò vuol dire che dura nel tempo, e il turista ricorderà l'esperienza del luogo visitato per diversi anni. Quando si parla di reazioni emotive dei turisti nei confronti di un brand turistico, ci si riferisce al fatto che gli individui si legano al brand, identificandosi nello stesso. Emerge, però, come questo sia frutto di una strategia specifica volta a incentivare questo tipo di rapporto, e ampliare la clientela. Le aziende provano a rendere il loro marchio capace di suscitare emozioni, e garantire degli standard di qualità, affinché siano gli stessi turisti i vettori promozionali del brand. Dal lato del consumatore, è chiaro come un individuo romantico sia più portato ad "affezionarsi" al brand rispetto ad un individuo razionale, e che ciò favorisca la formazione di un legame con il marchio. Come si è detto in precedenza, il prodotto turistico è un prodotto esperienziale: se l'esperienza da parte del consumatore è positiva nelle fasi antecedenti, successive e immediate all'acquisto, esso non la dimenticherà, ma al contrario avrà lo stimolo di acquistare nuovamente il prodotto nel medio-lungo periodo, e a provare un rapporto

di “amore”. Si sostiene principalmente che il fenomeno del “Brand love” si sviluppi solitamente dopo esperienze di consumo soddisfacenti. Nel mercato turistico, così dinamico, creare una percezione positiva dei marchi gioca un ruolo importante nell'acquisizione di nuovi clienti. Tuttavia, sviluppare un legame con il luogo non richiede esperienza fisica perché le persone possono formare legami con un luogo anche attraverso la fantasia e l'immaginazione. Pertanto, i potenziali turisti sono anche suscettibili ad innamorarsi di una destinazione.

Dall'analisi dei risultati dello studio empirico effettuato sul consumo turistico, emerge come i turisti in Sicilia siano colpiti positivamente riguardo il brand da loro scelto e consiglierebbero lo stesso brand a qualcuno che chieda loro consiglio.

La maggioranza dei turisti intervistati definisce la propria esperienza come piacevole, con un livello di soddisfazione elevato, e non si pente della propria scelta. A livello sociale, essi non reputano molto importante che le persone che li circondano siano a conoscenza dell'uso del brand. Nel complesso, con la correlazione bivariata abbiamo analizzato l'influenza reciproca tra le variabili. Le correlazioni significative tra le variabili dello studio sono molte. In particolare, si nota come la variabile fondamentale oggetto del nostro studio (customer satisfaction), correli in maniera positiva e significativa con tutte le variabili oggetto dello studio. Pur inserendo nel modello statistico tutte le variabili presenti nella correlazione, tre sono state quelle che hanno mostrato un forte valore predittivo nei confronti della variabile dipendente: il brand loyalty, la brand identity e la dimensione dell'affezione per quanto riguarda il customer brand engagement. Tutte e tre queste dimensioni confermano l'ipotesi iniziale dalla quale è partito lo studio, cioè che l'attrattiva principale per il turista che decide di visitare la Sicilia è l'emozione che questa terra riesce a suscitare su di esso. Affettivamente il consumatore crea un legame di appartenenza e fiducia, superando le contraddizioni e le avversità che la distinguono.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. A., Brand equity. La gestione del valore della marca, Franco Angeli Editore, Milano, 2010.
- Aaker D. A., Brand Leadership, Franco Angeli Editore, Milano, 2010
- Aaker, D.A, (1991), “Managing Brand Equity”, The Free Press, New York, NY, USA.
- Baghi, I., (2010) Cause Related Marketing e comportamento del consumatore, Franco Angeli, Milano.
- Dalli D., Romani S., (2000), Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing, Franco Angeli, Milano.
- Dalli D., Romani S., Gistri G. (2005), “Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione; Micro & Macro Marketing,14(3)
- Ejarque, Josep (2015). Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione
- Grizzanti G., Brand idetikit, Fausto Lupetti Editore, 2011
- Grizzanti G., 2018 Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011a). Towards a strategic place brand- management model Towards a strategic place brand- management model. July 2015.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011b). Towards a strategic place brand-management model. Journal of Marketing Management, 27(5-6), 458-476.
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. journal of Leisure Research, 41(1), 57-72.
- He et al., 2012. Brand Identity scale

- Hollebeek, Glynn, Roderick. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation
- Griffiths, M. A. (2005). Product involvement and place attachment: Insights from the environmental psychology literature. *Marketing Theory and Applications*, 16, 209–215.
- Josiassen e Assaf, 2013, Social Visibility Consumption scale
- Keller K. L., Busacca B., Ostillio M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, EGEA, Milano, 2005.
- Maslow, 2010, *Motivazione e personalità*
- Pike, S. (2015). *Destination Marketing: Essentials* (2nd ed.). Routledge
- Martinez e Rodriguez del Bosque (2013). Customer satisfaction scale
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57–66.
- Vernuccio, M., Ceccotti, F., & Pastore, A. (2012). L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive. *Sinergie Italian Journal of Management*, (88), 93-113
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The effects of associative slogans on tourists' attitudes and travel intention: The moderating effects of need for cognition and familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220.