

*Prof.ssa Annamaria Parroco, professore ordinario di Statistica Sociale  
Dipartimento di Metodi Quantitativi per le Scienze Umane  
Università degli Studi di Palermo  
Edificio 13 – Viale delle Scienze, Palermo  
Tel. 091- 6626304, e-mail: [parroco@unipa.it](mailto:parroco@unipa.it)*

*Dott.ssa Vanessa Dioguardi, dottore di ricerca in Marketing Turistico  
Assegnista di Ricerca - Dipartimento di Scienze Sociali  
Università degli Studi di Palermo  
Edificio 15 – Viale delle Scienze, Palermo  
Tel. 091-6598300, e-mail: [vanessadioguardi@email.it](mailto:vanessadioguardi@email.it)*

## **L'immagine di una destinazione turistica in una prospettiva *attribute based*.**

### **Risultati di un'indagine empirica<sup>1</sup>**

#### **Riassunto**

Qualsiasi territorio deve oggi comunicare per rendere visibile verso l'esterno ciò che è, ciò che sa fare, le sue qualità, il suo valore (Ostillio, 2000) al fine di migliorare la propria immagine che rappresenta un'importante componente del patrimonio intangibile di una destinazione. In passato, la letteratura di marketing turistico si è per lo più concentrata sull'immagine percepita dai viaggiatori. Molto limitati, invece, sono stati gli studi sull'immagine percepita dagli intermediari turistici che costituiscono un'importante categoria di intermediazione nella diffusione dell'immagine di un territorio e assumono un ruolo rilevante nello sviluppo delle destinazioni turistiche.

Il principale obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare l'immagine della Sicilia così come percepita dai tour operator inglesi e francesi. Il modello teorico di riferimento è costituito dalla teoria di Gartner (1993) secondo cui l'immagine è composta da tre componenti: cognitiva, affettiva e conativa.

Il nostro studio permetterà di identificare i punti di forza e di debolezza della destinazione Sicilia secondo i tour operator localizzati in due mercati molto rilevanti per il turismo in Sicilia. I risultati presentati potrebbero, inoltre, rappresentare un'opportunità per quanti, aziende private e *policy makers*, intendono sviluppare strategie di marketing dirette al segmento costituito dagli intermediari turistici.

*Parole chiave:* marketing turistico, immagine della destinazione, intermediari turistici.

#### **Summary**

Any territory today has to communicate in order to render visible to the outside world what it is, what it knows how to do, its qualities and its value (Ostillio, 2000) in order to improve its image, which represents one of the fundamental components of the intangible patrimony of a destination.

---

<sup>1</sup> Il lavoro è stato realizzato con i fondi di ricerca ex 60%, 2002, responsabile A.M.Parroco: "Stima ed effetti sull'economia siciliana del turismo sommerso".

In the past, the tourist marketing literature has concentrated on the image perceived by travellers. Very limited, instead, have been studies on the image perceived by tourist intermediaries, who constitute an important category of mediation in the diffusion of the image of a territory and take on a remarkable role in the development of tourist destinations. The main objective of the present study is to analyze the image of Sicily as perceived by French and English tour operators. We detected the image of Sicily using Gartner's model (1993) according to which the image is made up of three components: cognitive, affective and conative.

Our study made it possible to identify the strong and weak points of the destination Sicily with tour operators located in two markets of major importance for Sicilian tourism. The results presented here could therefore constitute an opportunity for all those private firms and policy makers that intend to develop marketing actions directed at the segment constituted by tourist intermediaries.

*Key words:* tourist marketing, destination image, tourist intermediaries.

## **1. Premessa e obiettivi dello studio**

Da alcuni anni ormai si è diffusa la convinzione che il territorio, come un'impresa, è coinvolto in un processo di crescente competizione che impone la costruzione, la difesa e l'accrescimento di vantaggi competitivi (Valdani e Ancarani, 2000). Questa considerazione giustifica l'adozione della metafora del "territorio come impresa" (Camagni, 1994; Caroli, 1999; Valdani e Ancarani, 2000; Latusi, 2002) che deve sviluppare processi di scambio con mercati/clienti cui deve offrire beni e servizi attraenti e verso i quali deve rendersi sempre più attrattivo.

Così facendo, un luogo/destinazione migliora anche la propria immagine che rappresenta una delle componenti fondamentali del suo patrimonio intangibile. Continuando ad adottare la metafora del "territorio come impresa", è possibile osservare come nell'impresa attuale il potere differenziante e il potenziale competitivo dipendono sempre più da elementi immateriali e intangibili, tra cui un rilievo particolare assumono la conoscenza e la fiducia da parte del consumatore (Vicari, 1991; Busacca, 1994).

L'immagine rappresenta proprio una risorsa di fiducia e «concorre a determinare la stabilità delle relazioni con la clientela, originando un flusso di positive comunicazioni

interpersonali sul territorio stesso, e rafforzandone così il posizionamento strategico e competitivo. [...] le informazioni veicolate dall'immagine si sedimentano nella memoria, incidendo sulle opinioni e, quindi, sulle percezioni di tutti coloro i quali interagiscono con il territorio: pubblici genericamente intesi, amministrazioni, clienti, dipendenti, finanziatori e portatori di interesse in genere. L'immagine rappresenta, insomma, una delle principali risorse su cui contare nel perseguimento delle finalità di generazione di valore e di sviluppo nel lungo periodo» (Ostillio, 2000, 161). E il concetto di immagine è strettamente interrelato a quello di posizionamento. Quest'ultimo, infatti, consiste «nel definire l'offerta e l'immagine di un'impresa in modo da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente del mercato obiettivo» (Kotler, 2004, 372).

Tra i diversi soggetti con cui un territorio interagisce, particolare rilievo assumono i tour operator che costituiscono un'importante categoria di intermediazione nella diffusione dell'immagine e svolgono un ruolo rilevante nello sviluppo delle destinazioni turistiche. Essi, infatti, da un lato, forniscono informazioni ai potenziali viaggiatori, influenzandone il processo di acquisto e, dall'altro lato, sviluppano e promuovono *package tour* per determinate mete. Dato che gli intermediari sono «formatori di opinioni per i loro clienti, l'immagine e la conoscenza che essi hanno di una destinazione avranno un significativo impatto sul processo di scelta della vacanza da parte del viaggiatore potenziale» (Baloglu e Mangaloglu, 2001, 2). È chiaro dunque che approfondire il loro punto di vista risulta essenziale per evidenziare quali siano i punti di forza e di debolezza di un dato territorio nel momento in cui viene venduto come destinazione, anche e soprattutto in senso comparativo rispetto a mete turistiche che offrono (o che vengono percepite offrire) prodotti simili.

Obiettivo principale del presente lavoro è quello di analizzare l'immagine relativa della Sicilia così come percepita dai tour operator francesi e inglesi alla luce delle risultanze di una ricerca empirica recentemente condotta. La scelta di concentrare l'indagine sugli intermediari che operano in Francia e nel Regno Unito è scaturita da considerazioni relative all'importanza che questi due mercati hanno per la Sicilia in termini di flussi turistici. Poniamo, cioè, a confronto l'immagine percepita della Sicilia da parte dei tour operator che operano nel mercato francese, ormai consolidato nella Regione, e da parte di quelli che invece sono localizzati in un mercato emergente, come il Regno Unito<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Da un'analisi della serie storica (che va dal 1999 al 2004) degli arrivi di turisti stranieri in Sicilia è emerso che la Francia è il primo paese di origine dei flussi stranieri nella Regione. Il mercato francese sembra però essere caratterizzato da una certa stabilità. Si tratta fondamentalmente di un mercato maturo che sembra avere raggiunto il massimo livello di sviluppo come mostra il fatto che il tasso di incremento degli arrivi francesi in Sicilia, nel 2004 rispetto al 2000, è stato pari soltanto al 2%. Anche il Regno Unito rappresenta un mercato importante per il

Obiettivo secondario è quello di specificare un modello esplicativo della commercializzazione del prodotto Sicilia, individuando quali attributi della destinazione ne spiegano, più di altri, la commercializzazione da parte dei tour operator.

## **2. Il modello teorico di riferimento: la componente cognitiva, affettiva e conativa dell'immagine**

Per rilevare il profilo di immagine in letteratura si distinguono due approcci fondamentali: quelli basati sulla valutazione degli attributi che compongono l'offerta (*attribute based*) e quelli basati su valutazioni sintetiche (*non attribute based*). Chi opta per il primo presuppone che il profilo di immagine di una marca sia sempre scomponibile in un insieme di caratteristiche predefinibili. In questo caso, per rilevare l'immagine, ci si basa sulla valutazione espressa dal cliente rispetto ad una serie di caratteristiche predeterminate. Chi, al contrario, predilige tecniche fondate su valutazioni sintetiche, considera l'immagine come un costrutto sovraordinato rispetto ai singoli attributi che compongono l'offerta (Molteni e Troilo, 2003).

La prospettiva adottata in questo lavoro è quella che considera l'immagine un costrutto *multi-item* (Reynolds e Guttman, 1984; Carmichael et al., 1992; Baloglu, 1997).

Si richiamano quindi alcuni elementi della teoria di Gartner (1993) che costituisce il modello teorico di riferimento della ricerca empirica.

Secondo Gartner (1993), l'immagine della destinazione è formata da tre distinte componenti: cognitiva, affettiva e conativa. L'interrelazione tra queste tre componenti determinerà la predisposizione verso il prodotto/destinazione. Mentre le valutazioni cognitive si riferiscono alle credenze o conoscenze relative agli attributi di una destinazione, la componente affettiva riguarda i sentimenti o le emozioni che si provano nei confronti di un luogo (Gartner 1993; Baloglu e Mangalolu 2001; Gallarza, Saura et al. 2002; Sonmez e Sirakaya 2002; Peters e Pikkemaat, 2003). In altre parole, la componente cognitiva potrebbe essere vista come l'insieme delle credenze relative a un oggetto che conduce alla formazione di un quadro completo dei suoi attributi, mentre quella affettiva riguarda ciò che l'individuo "sente" e ha a che fare con le "ragioni affettive" che determinano un'attitudine, positiva, negativa o neutra, verso la destinazione. La componente conativa fa, invece, riferimento alla

---

turismo *incoming* siciliano; nel 2004 il Regno Unito è stato il quarto paese di origine dei flussi stranieri in Sicilia (dopo Francia, Germania e USA) e rispetto al 2000 gli arrivi inglesi in Sicilia sono aumentati del 71% circa.

volontà di visitare un determinato territorio. Essa è simile al comportamento perché riguarda l'azione e dunque ciò che l'individuo "fa". Dopo che tutte le informazioni interne ed esterne sono state considerate, una decisione viene presa e una destinazione è selezionata. La relazione tra la componente conativa e le altre due componenti è diretta; la prima, infatti, dipende dalle immagini sviluppate durante la fase cognitiva e la fase di valutazione affettiva.

### 3. Il disegno della ricerca e gli strumenti di rilevazione

Al fine di raggiungere gli obiettivi suddetti, è stata effettuata una ricerca empirica articolata in due macro-fasi:

1. *l'indagine pilota*, basata sulla somministrazione di un questionario semi-strutturato ad un gruppo di tour operator francesi e inglesi specializzati nel turismo *outgoing*, il cui obiettivo è stato quello rilevare le destinazioni concorrenti della Sicilia e un *set* di attributi che una destinazione dovrebbe possedere affinché i tour operator creino pacchetti di viaggio<sup>3</sup>. Da questa è emerso che i principali concorrenti della Sicilia sono: Croazia, Creta e Costiera Amalfitana per i tour operator francesi; Sardegna, Cipro e Creta per i tour operator inglesi.

Essa, inoltre, ha consentito di individuare gli attributi<sup>4</sup> di una destinazione che i tour operator intervistati percepiscono come rilevanti quando creano la propria offerta commerciale;

2. *la ricerca*, realizzata mediante la somministrazione di un questionario semi-strutturato al campione prescelto di tour operator francesi e inglesi, al fine di rilevare l'immagine della destinazione Sicilia rispetto ai principali concorrenti.

A partire da un database<sup>5</sup> contenente l'elenco dei tour operator localizzati in Francia e nel Regno Unito (N = 514), è stato effettuato un campionamento per quote. La popolazione, cioè, è stata suddivisa in gruppi omogenei sulla base del

---

<sup>3</sup>È chiaro che avendo scelto di utilizzare una prospettiva *attribute based*, ci siamo posti una specifica domanda conoscitiva: quali sono gli attributi di una destinazione che i tour operator percepiscono come rilevanti per creare pacchetti per quella destinazione?

<sup>4</sup> Tali attributi sono: posti di interesse storico e culturale, attrazioni naturali, presenza di negozi e centri commerciali, presenza di strutture sanitarie, strutture ricettive di alta qualità, strutture ricettive con un elevato numero di posti letto, facilità di accesso alla destinazione, possibilità di praticare attività sportive, vivace vita notturna e divertimenti, buona cucina, professionalità dei tour operator locali, sicurezza pubblica, buon rapporto qualità/prezzo dei servizi turistici, pulizia e igiene dell'ambiente, ospitalità e gentilezza dei residenti, efficienza dei servizi turistici, qualità e quantità dell'informazione e della promozione turistica.

<sup>5</sup> Il database contenente l'elenco dei tour operator localizzati nei due mercati oggetto di indagine ci è stato fornito dall'Enit ed è aggiornato al 2005.

tipo prevalente di turismo commercializzato. Il campione complessivo risulta composto da 146 tour operator (di cui 82 francesi e 64 inglesi). È da precisare che, partendo dal presupposto che la produzione e la commercializzazione rappresentano due fasi centrali della creazione dell'offerta da parte del tour operator, si è scelto di intervistare esclusivamente direttori della produzione o direttori commerciali.

Per quel che riguarda lo strumento di rilevazione utilizzato, è da dire che una specifica sezione del questionario aveva l'obiettivo di indagare sulla componente cognitiva dell'immagine delle quattro destinazioni. Al fine di ottenere valutazioni percettivo/cognitive della Sicilia e dei concorrenti, ai rispondenti è stato chiesto di attribuire un punteggio di *performance*, su una scala a 5 punti (dove 1= pessima *performance* e 5= ottima *performance*), a ogni destinazione in relazione ai 17 attributi considerati.

Un'altra sezione del questionario è stata specificamente predisposta al fine di indagare sulla componente affettiva dell'immagine. A tale scopo è stato chiesto ai soggetti intervistati di descrivere, mediante tre aggettivi, l'atmosfera che secondo loro si respira nelle quattro destinazioni.

L'ultima sezione, infine, ha avuto l'obiettivo di misurare la componente conativa dell'immagine. A tal fine, è stata rilevata l'intenzione, da parte dei tour operator, di commercializzare la Sicilia e i suoi concorrenti nel 2007.

Il questionario è stato somministrato telefonicamente e in lingua straniera agli operatori facenti parte del campione. Il periodo di rilevazione è compreso tra il 2 e il 30 maggio 2006.

#### **4. I risultati della ricerca**

Per rilevare l'immagine cognitiva della Sicilia, si analizzano i giudizi di *performance* che i tour operator hanno attribuito alla Sicilia e alle destinazioni ad essa concorrenti. Secondo il modello teorico di riferimento, infatti, le valutazioni cognitive si riferiscono alle credenze o conoscenze relative agli attributi di una destinazione.

Come è possibile rilevare dalle tabelle 1 e 2, in linea generale, dai giudizi di *performance* espressi sulla Sicilia emerge il fatto che, sia fra gli operatori inglesi sia fra quelli

francesi, l'immagine cognitiva della Sicilia è associata positivamente alle caratteristiche “buona cucina” e “luoghi di interesse storico e culturale”.

Sui suddetti attributi, entrambi i gruppi di operatori esprimono giudizi di *performance* che collocano la Regione al primo posto della graduatoria rispetto alle altre destinazioni<sup>6</sup>.

La Sicilia, dunque, si afferma nel mercato dell'intermediazione inglese e francese come destinazione di punta per le sue eccellenze culturali e gastronomiche. È chiaro, quindi, che la buona cucina e i luoghi di interesse storico e culturale rappresentano due specificità dell'Isola che bisogna senza dubbio valorizzare per ottenere un vantaggio competitivo rilevante nei due mercati considerati.

Si tratta, del resto, di attributi molto caratterizzanti il territorio e difficilmente imitabili e riproducibili da parte delle altre destinazioni e che potrebbero agire da traino nei confronti di altre componenti dell'offerta. A ciò si aggiunge il fatto che, sia per i francesi sia per gli inglesi, l'attrazione per l'Italia in genere è riferita al patrimonio artistico-culturale e sembra essere una motivazione forte nel momento di scelta di una destinazione (Enit, 2005).

Tabella 1: *Graduatoria delle destinazioni sulla base dei punteggi medi di performance ottenuti su ogni item da parte dei tour operator francesi.*

Attributi	Sicilia	Croazia	Creta	Costiera Amalfitana
luoghi di interesse storico e culturale	1	4	3	2
attrazioni naturali	3	1	4	2
presenza di magazzini e centri commerciali	2	4	3	1
presenza di strutture sanitarie	2	4	3	1
strutture ricettive di alta qualità	2	4	3	1
strutture ricettive con un numero elevato di posti letto	1	4	3	2
facilità d'accesso alla destinazione	2	4	3	1
possibilità di praticare attività sportive	3	2	1	4
vita notturna e divertimenti	4	2	1	3
buona cucina	1	4	3	2
professionalità dei tour operator locali	2	4	3	1
sicurezza pubblica	4	2	1	3
buon rapporto qualità/prezzo dei servizi turistici	2	3	1	4
igiene e pulizia dell'ambiente	4	1	2	3
ospitalità e gentilezza dei residenti	1	4	3	2
efficienza dei servizi turistici	1	4	3	2
qualità e quantità dell'informazione turistica	2	1	4	3

<sup>6</sup> Per ottenere la graduatoria delle destinazioni rispetto alle caratteristiche, è stata calcolata la media dei punteggi attribuiti a ogni *item* dai tour operator ipotizzando quindi punteggi di *performance* misurati su scala ad intervalli. Tali punteggi sono stati quindi trasformati in ranghi.

Tabella 2: *Graduatoria delle destinazioni sulla base dei punteggi medi ottenuti su ogni item da parte dei tour operator inglesi.*

<b>Attributi</b>	<b>Sicilia</b>	<b>Sardegna</b>	<b>Andalusia</b>	<b>Cipro</b>
luoghi di interesse storico e culturale	1	4	2	3
attrazioni naturali	2	1	3	4
presenza di magazzini e centri commerciali	3	2	1	4
presenza di strutture sanitarie	4	3	1	2
strutture ricettive di alta qualità	4	1	2	3
strutture ricettive con un n° elevato di posti letto	4	3	1	2
facilità d'accesso alla destinazione	4	3	1	2
possibilità di praticare attività sportive	4	3	2	1
vita notturna e divertimenti	4	3	1	2
buona cucina	1	2	3	4
professionalità dei TO locali	4	3	2	1
sicurezza pubblica	4	1	3	2
buon rapporto qualità/prezzo	3	4	1	2
pulizia dell'ambiente	3	1	2	4
ospitalità dei residenti	2	3	1	4
efficienza dei servizi turistici	4	3	1	2
qualità e quantità della promozione turistica	3	4	1	2

Questa prima analisi porta con sé due considerazioni immediate, legate ad una possibile strategia di posizionamento del sistema Sicilia sul mercato dell'intermediazione non solo francese e inglese, ma anche europeo.

In primo luogo, la conferma della connotazione culturale della Sicilia come fattore competitivo vincente rispetto alla competizione internazionale. Ciò impone agli operatori ed alle istituzioni coinvolte nella programmazione turistica la necessità di una attenta verifica delle condizioni alle quali questo primato può essere mantenuto, in uno scenario di competizione allargata, che vede le altre destinazioni in grado di proporre forme di turismo alternative a quella culturale. In secondo luogo, si conferma la riuscita in termini di mercato di quel processo di diversificazione dell'offerta siciliana, che vede affermarsi quei prodotti turistici certamente innovativi, come ad esempio la gastronomia. In tale ambito la Sicilia può contare sul valore aggiunto di una marca turistica gastronomica già diffusa nell'immaginario estero.<sup>7</sup> In più, la domanda turistica gastronomica si dimostra, oltre che in crescita, consistente tanto che si sta verificando una trasformazione del momento della ristorazione da bisogno primario a motivazione di viaggio (Isnart, 2000). E la Sicilia potrebbe dunque approfittare del fatto che la buona cucina è uno degli elementi che caratterizzano positivamente la propria immagine nei due mercati oggetto di studio.

<sup>7</sup> Secondo un'indagine Isnart (2000), il 9,5% degli stranieri cita spontaneamente l'Italia in relazione a "cibo e buona cucina" e la valutazione de "i pasti e la cucina" nell'esperienza di chi ha visitato il nostro Paese, in un range da 1 a 10, risulta di 7,85.

Per i tour operator inglesi, più che per quelli francesi, la Sicilia presenta però uno svantaggio competitivo su diversi attributi dell'offerta, svantaggio che potrebbe comprometterne l'immagine percepita. Se, infatti, dalle valutazioni espresse dai tour operator francesi è emerso il fatto che solo su tre attributi (vita notturna e divertimenti, igiene e pulizia dell'ambiente, sicurezza pubblica) la Sicilia si colloca all'ultimo posto della graduatoria rispetto ai concorrenti, nel caso degli inglesi la Regione ottiene l'ultimo posto in graduatoria su ben nove attributi (Tabb. 1 e 2).

Una riflessione che è possibile fare a questo punto è relativa al fatto che per gli operatori francesi, che operano in un mercato maturo per la Sicilia, non sono le caratteristiche dell'organizzazione turistica a connotare negativamente la Regione rispetto alle altre destinazioni, ma fattori non direttamente legati al turismo. Per gli operatori inglesi, che sono localizzati invece in un mercato emergente in Sicilia, sono anche i fattori relativi al sistema turistico a rendere l'Isola poco appetibile rispetto alle altre destinazioni. Ciò potrebbe essere imputabile al patrimonio di esperienze relative all'organizzazione turistica territoriale, ancora poco sviluppato e consolidato nell'ambito del settore dell'intermediazione britannico.

Un'idea della componente cognitiva dell'immagine si può avere anche misurando il livello di *performance* globale delle destinazioni. A tal fine è stato costruito un indicatore composto ottenuto mediante somma algebrica ponderata dei punteggi medi assegnati ai 17 attributi, qui considerati indicatori semplici. Il fattore di ponderazione è espresso dal punteggio medio di importanza assegnato dai tour operator ai singoli attributi.

L'indicatore composto sarà espresso quindi attraverso la:

$$P_k = \sum_j p_{kj} i_j$$

dove:

$P_k$  è il livello di *performance* globale della destinazione  $k$  ( $k=1,..4$ );

$p_{kj}$  è il punteggio medio di *performance* della destinazione  $k$  in relazione alla caratteristica  $j$  ( $j = 1, \dots, 17$ );

$i_j$  è l'importanza media assegnata alla caratteristica  $j$ .

È stato così calcolato il livello di *performance* globale per tutte le destinazioni come riportato nella tabella 3.

Tabella 3: *Destinazioni per livello di performance globale secondo i tour operator francesi e inglesi.*

Tour operator francesi		Tour operator inglesi	
Destinazione	Livello di performance globale <sup>8</sup>	Destinazione	Livello di performance globale
Sicilia	67,1%	Sicilia	64,2%
Costiera Amalfitana	66,3%	Cipro	65,6%
Creta	62,5%	Sardegna	64,4%
Croazia	60,5%	Andalusia	70,7%

È facile vedere che tutte le destinazioni ottengono un punteggio di *performance* abbastanza positivo che, in tutti i casi, raggiunge livelli superiori al 60%.

Per i tour operator francesi, la Sicilia ottiene un punteggio lievemente superiore rispetto alle tre destinazioni concorrenti e ciò potrebbe essere dovuto al fatto che la Francia, oltre a costituire il primo bacino di origine del turismo straniero in Sicilia, rappresenta un mercato ormai maturo nella Regione. Come su detto, i tour operator potrebbero avere acquisito un *know how* ormai consolidato riguardante tutti gli aspetti dell'organizzazione turistica dell'Isola e questo ne potrebbe influenzare i giudizi di *performance* e, di conseguenza, l'immagine percepita.

Per quanto riguarda i tour operator inglesi, la Sicilia si colloca al livello di *performance* più basso. Si tratta di una situazione che denuncia una debolezza del sistema turistico siciliano nel mercato dell'intermediazione inglese e che esige un miglioramento delle caratteristiche del prodotto offerto. È anche vero che, come già detto, per i tour operator inglesi, che operano in un mercato emergente in Sicilia, ove non è ancora ben sviluppato un patrimonio di esperienze relative all'organizzazione turistica territoriale, potrebbe risultare più difficile individuare le opportunità presenti, le risorse più attraenti, i periodi più idonei per l'effettuazione dei viaggi, gli operatori locali più competenti ed efficienti, le strutture ricettive migliori etc. Emerge, in questo caso, la necessità di organizzare *educational tour* e *workshop* specificamente mirati agli operatori inglesi al fine di migliorare l'immagine cognitiva del territorio oggetto di studio.

<sup>8</sup> Si riportano i valori dell'indicatore normalizzato ottenuto attraverso l'espressione:  
 $(P_k - \min(P_k)) / (\max(P_k) - \min(P_k)) * 100$

Per quel che riguarda la seconda componente dell'immagine secondo il modello teorico di riferimento (cfr. *supra*), quella affettiva, si ricorda che essa è stata rilevata chiedendo agli intervistati di elencare tre aggettivi che, a loro avviso, descrivessero meglio l'atmosfera della Regione. La rappresentazione che i tour operator hanno della destinazione, infatti, si può *dedurre* dal linguaggio utilizzato per definirla o descriverla (Lo Verde, 2005). L'analisi degli aggettivi elencati spontaneamente dagli intervistati, secondo la linea di ricerca qui proposta, consente di vedere come viene "detta" la destinazione Sicilia e dunque come è rappresentata nella mente degli intervistati: «il linguaggio naturale è, fra i mezzi di comunicazione, quello che più di altri, senza "barriere tecnologiche", può manifestare l'atteggiamento profondo di colui che parla o scrive nei confronti di un'idea o una realtà, e ciò, a volte, senza che lui stesso ne sia del tutto consapevole» (Bolasco, 2001, 165).

In questa sede se ne propone l'analisi attraverso il metodo delle corrispondenze lessicali<sup>9</sup>, generalmente utilizzato per analizzare le risposte aperte (Lebart e Salem, 1988; Amaturò, 1989; Bolasco, 1999). Si tratta, come è noto, di una tecnica di tipo esplorativo che consente di evidenziare somiglianze e differenze tra parti del *corpus* (che nel nostro caso è costituito dagli aggettivi elencati spontaneamente dagli operatori intervistati), su un piano delimitato da due assi fattoriali in cui è possibile osservare le relazioni di prossimità/distanza tra gli oggetti considerati (lemmi e variabili).

Le variabili attive qui prescelte sono la "creazione di pacchetti di viaggio per la Sicilia" (sì e no) e la "valutazione globale della Sicilia" (soddisfacente e insoddisfacente). La variabile illustrativa è, invece, la "visita personale effettuata in Sicilia" (sì e no). Le figure 1 e 2 illustrano i risultati dell'analisi delle corrispondenze lessicali per i tour operator francesi e inglesi.

Nel primo caso gli assi fattoriali spiegano circa il 78% dell'inerzia complessiva; nel secondo l'80%. La variabilità complessiva spiegata è quindi del tutto soddisfacente.

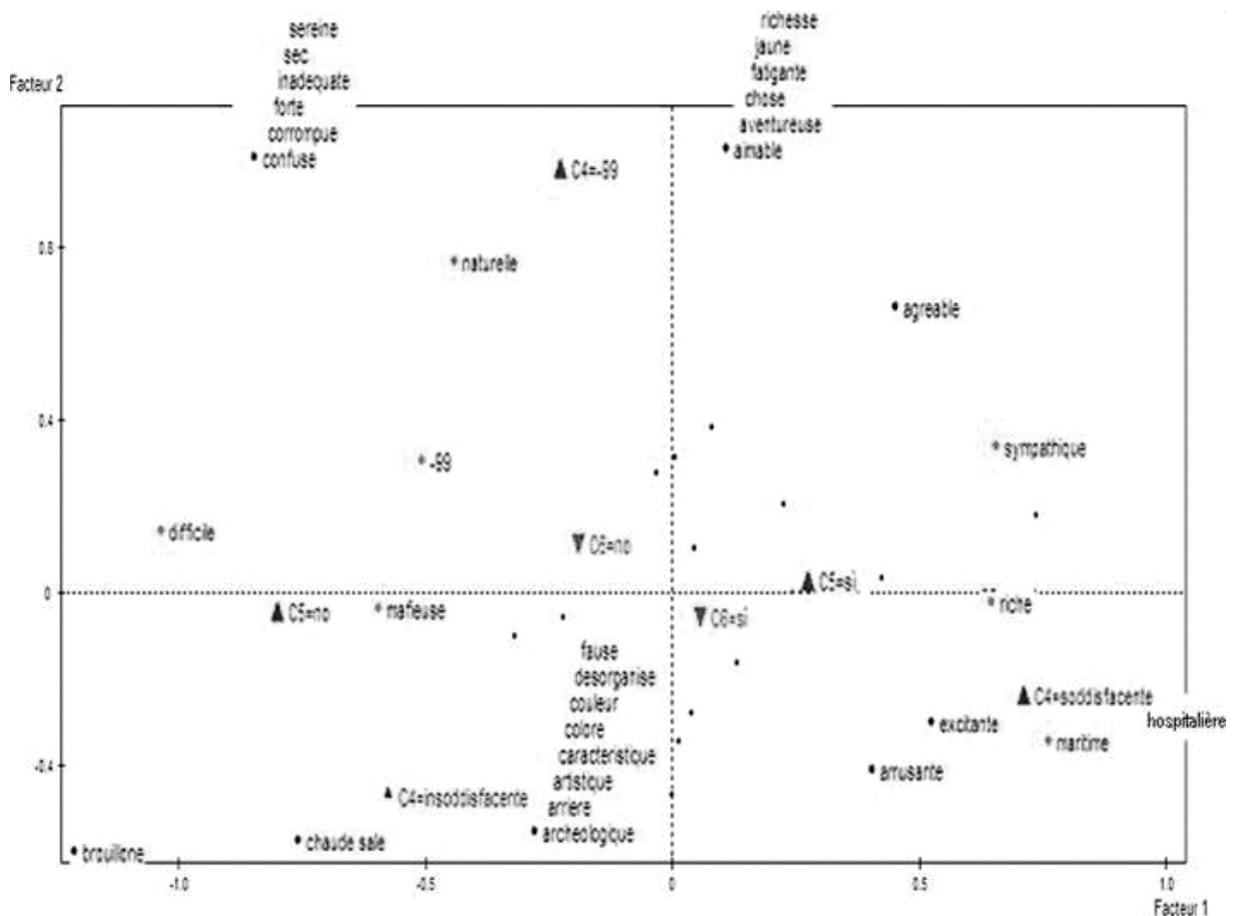
Per quanto riguarda i tour operator francesi (Fig. 1), l'analisi dei contributi assoluti rivela che gli aggettivi che più influiscono alla formazione del primo fattore sono *hospitalière* (ospitale) e *sale* (sporca). Lungo l'asse orizzontale si susseguono, quindi, segni di un atteggiamento stereotipato nei confronti della Sicilia: da una parte atteggiamenti negativi (mafiosa, calda, confusionaria, sporca etc.) e dall'altra atteggiamenti positivi (eccitante, ricca, marittima, ospitale etc.). Se guardiamo alle variabili attive, si collocano sul semiasse negativo i tour operator che hanno giudicato la *performance* della Sicilia complessivamente

---

<sup>9</sup> L'analisi è stata effettuata attraverso l'ausilio del programma SPAD 4.5

insoddisfacente e che non creano pacchetti di viaggio per la Regione (C5 = no). Al contrario, sul semiasse positivo, dove si trovano i soggetti che hanno un'immagine "affettiva" positiva della Sicilia, ritroviamo coloro che hanno espresso giudizi di *performance* soddisfacenti e che creano *package tour* per la destinazione (C5 = sì).

Figura 1: Piano fattoriale e item relativi ai tour operator francesi.



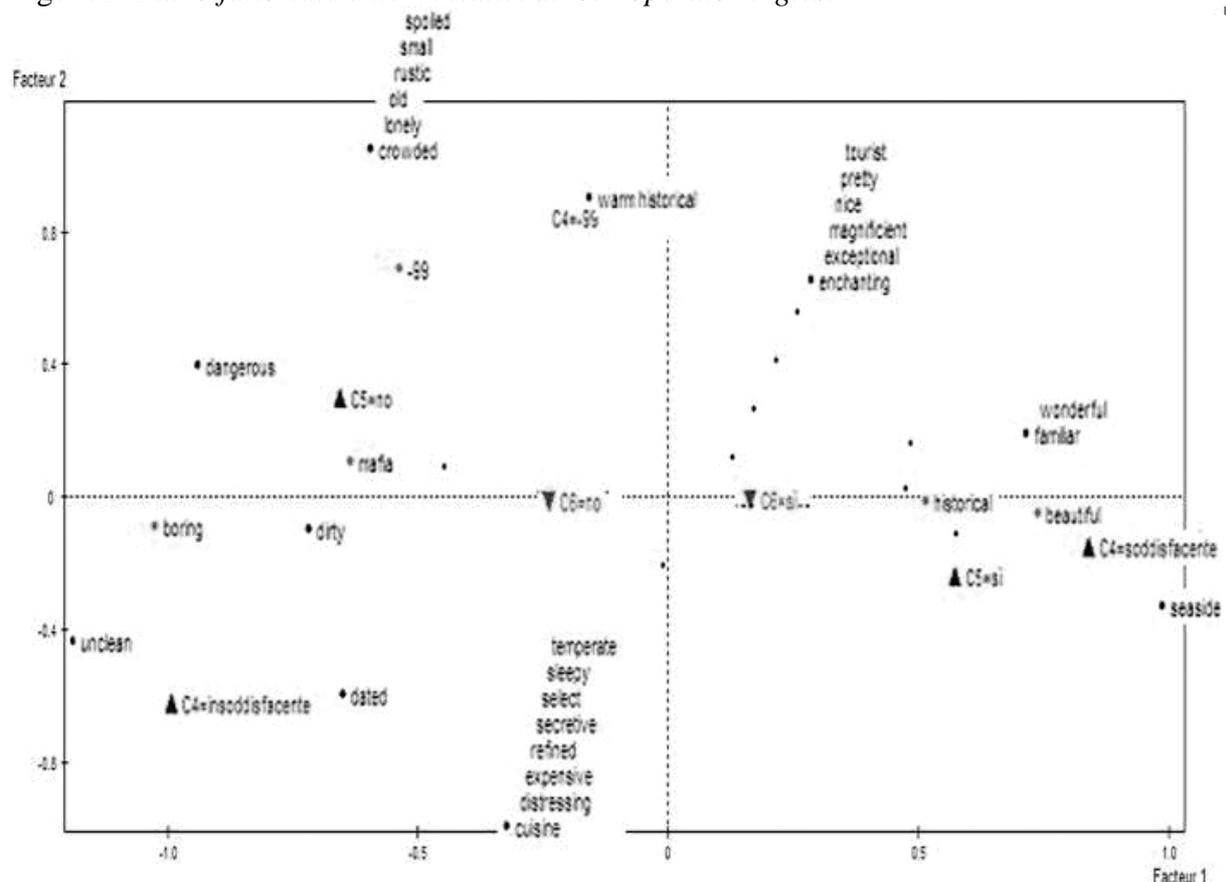
Sul secondo fattore, a nostro avviso, è presente il tema della referenzialità, declinato lungo il *continuum* concreto/astratto. In altri termini, vi sono da una parte coloro che giudicano la Sicilia dal punto di vista della sua personalità, sia negativamente (corrotta, confusa, inadeguata etc.) sia positivamente (amabile, gradevole, simpatica etc.); dall'altro coloro che invece la giudicano da un punto di vista tecnico, elencando aggettivi che hanno a che fare con il sistema di erogazione del servizio turistico o con la sfera professionale del tour operator (archeologica, artistica, disorganizzata etc). Non a caso nel primo e nel quarto quadrante, dove si collocano le modalità che descrivono la Sicilia in maniera *astratta*, le variabili attive posizionano i tour operator che non hanno mai visitato la Sicilia (C6 = no) e che non hanno manifestato alcuna opinione (rappresentati con una modalità di *missing*) nei confronti della Regione. Nel secondo e terzo quadrante ritroviamo sia i tour operator che

hanno visitato personalmente la Sicilia (C6 = sì) sia coloro che hanno espresso una valutazione (soddisfacente o insoddisfacente) nei confronti della destinazione.

Più problematica è la situazione che emerge dalla figura 2 che riporta i risultati dell'analisi effettuata per i tour operator inglesi.

Lungo il primo fattore si susseguono modalità che rappresentano un'immagine della Sicilia, da sinistra verso destra, sempre migliore; la direzione del primo asse è fornita in particolare da aggettivi quali *boring* (noiosa), *mafia* sul semiasse negativo e da *beautiful* (bellissima), *historical* (storica) sul semiasse positivo. È agevole notare del resto che sul semiasse negativo si collocano i tour operator che non commercializzano la Sicilia (C5 = no) e che l'hanno valutata globalmente "insoddisfacente". Al contrario, sul semiasse positivo ritroviamo coloro che creano pacchetti per la Sicilia (C5 = sì) e l'hanno globalmente giudicata "soddisfacente".

Figura 2: Piano fattoriale e item relativi ai tour operator inglesi.



Il secondo fattore, invece, non consente di rilevare nitidamente temi associati alle variabili attive e illustrative utilizzate. L'evidenza maggiore è che nel secondo e nel terzo

quadrante, dove si collocano i tour operator che commercializzano la Sicilia (C5 = sì) e ne esprimono una valutazione cognitiva, troviamo aggettivi quali *expensive, temperate, distressing, unclean, boring, historical, beautiful* che possono essere in qualche modo sperimentati o sono riconducibili ad un'esperienza diretta; nell'area superiore del grafico, dove si collocano i tour operator che non commercializzano la Sicilia (C5 = no) e che non ne hanno neanche dato una valutazione cognitiva (C4 = 99), rintracciamo aggettivi molto generici (*enchanted, familiar, wonderful, magnificent, exceptional, lonely, mafia, old*).

In sintesi, la destinazione oggetto di studio gode di un'immagine affettiva positiva fra i tour operator che la commercializzano e che ne hanno dato una valutazione cognitiva soddisfacente. Al contrario, hanno attitudini negative nei confronti della Sicilia gli operatori che non creano pacchetti per la destinazione e che ne hanno un'immagine cognitiva non soddisfacente. C'è anche chi manifesta un'attitudine neutrale nei confronti della Regione; si tratta dei tour operator presso i quali non è stato possibile nemmeno rilevare l'immagine cognitiva dell'Isola a causa del fatto che questi si sono dichiarati inesperti nel giudicare gli attributi della destinazione. Sembrerebbe, dunque, che le due componenti dell'immagine, quella cognitiva e quella affettiva, siano in qualche modo interrelate così come teorizzato dal modello di riferimento (Gartner, 1993).

Per quanto riguarda la terza componente dell'immagine, quella conativa, per misurarla è stata rilevata l'intenzione, da parte dei tour operator, di commercializzare la Sicilia nel 2007.

Come è possibile rilevare dalle semplici distribuzioni di frequenza (Tab. 4), la maggioranza degli operatori francesi (68,3%) e poco più della metà di quelli inglesi (51,5%) dichiara di avere intenzione di commercializzare la Sicilia nel 2007.

Tabella 4: *Tour operator francesi e inglesi secondo l'intenzione espressa di commercializzare o meno la Sicilia nel 2007.*

	<b>Tour operator francesi</b>	<b>Tour operator inglesi</b>
<b>Intenzione di commercializzare la Sicilia nel 2007</b>	<i>Frequenze percentuali</i>	<i>Frequenze percentuali</i>
No	15,9	48,4
Sì	68,3	51,5
Non so ancora	15,9	-
Totale	100,0	100,0

Se quindi l'intenzione di acquisto è uno degli indicatori di efficacia del posizionamento della destinazione (Molteni e Troilo, 2003), potremmo dire che la Sicilia sembra essere, in ogni caso, ben posizionata.

Ancora, per spiegare l'immagine conativa, è utile considerare i rapporti di associazione (*odds ratio*), calcolati mettendo in relazione l'intenzione di commercializzare la Sicilia nel 2007 con il comportamento relativo all'anno corrente, valutato attraverso una variabile dicotoma che indica se sono stati creati, nel 2006, pacchetti di viaggio per la Sicilia.

Per comodità abbiamo aggregato le modalità "no" e "non so ancora" della variabile "intenzione di commercializzare la Sicilia nel 2007".

Tabella 5: *Odds ratio tra intenzione di commercializzare la Sicilia nel 2007 e comportamento d'acquisto corrente.*

	<b>Odds ratio</b>
<b>Tour operator francesi</b>	0,018
<b>Tour operator inglesi</b>	0,002

Dai valori degli *odds ratio* (Tab. 5) emerge che la probabilità di dichiararsi intenzionati a commercializzare la destinazione nel 2007 è maggiore tra quanti la includono già nel proprio sistema di offerta. Ciò potrebbe essere determinato sia dalla soddisfazione dei tour operator che hanno già sperimentato il prodotto Sicilia (Jones e Sasser, 1995) sia dalla convenienza che deriva dall'attuare un comportamento di acquisto ripetitivo che richiede un minore spreco di risorse (cognitive ed economiche). A tale scopo è utile citare la teoria di Ajzen (1988) secondo cui l'intenzione di acquisto dipende dalla variabile "senso di controllo", vista come l'abilità necessaria, secondo il giudizio dell'individuo, per sfruttare le facilitazioni che si possono presentare nel momento in cui si decide di mettere in atto il comportamento di acquisto.

Tuttavia, altre teorie sostengono che l'intenzione di acquisto dipende dalla valutazione complessiva effettuata dal consumatore nell'acquisto di un particolare prodotto. Tale prospettiva si basa sulla convinzione che, in un contesto di scelta, ogni alternativa presa in considerazione dall'individuo possieda diversi attributi. La scelta del prodotto da comprare presuppone un processo di compensazione tra gli attributi positivi e negativi di ogni alternativa, che consenta di giungere ad un "giudizio unico" per ognuna di esse (Fishbein e Ajzen, 1975; Ajzen, 1988).

In tal senso un'analisi del rapporto di associazione tra la valutazione di *performance* espressa nei confronti degli attributi della destinazione e l'intenzione di commercializzarla nel 2007 ci rivela che, effettivamente, quest'ultima sembra essere influenzata dal giudizio di *performance* attribuito a determinate componenti dell'offerta.

Tab. 6: Odds ratio tra giudizi di performance sui singoli attributi e intenzione di commercializzare la Sicilia per i tour operator francesi e inglesi<sup>10</sup>.

	Tour operator francesi	Tour operator inglesi
Attributi	Odds ratio	Odds ratio
Professionalità dei tour operator locali	0,24	0,42
Strutture ricettive di qualità	0,46	0,33
Efficienza dei servizi turistici	0,22	0,50
Ospitalità e gentilezza dei residenti	0,11	-
Sicurezza Pubblica	0,45	-
Facilità di accesso alla destinazione	-	0,18

Come si vede dalla tabella 6, per i tour operator francesi, gli attributi che influenzano la decisione di commercializzare la destinazione sono: professionalità dei tour operator locali, strutture ricettive di qualità, efficienza dei servizi turistici, ospitalità e gentilezza dei residenti, sicurezza pubblica; per i tour operator inglesi, professionalità dei tour operator locali, strutture ricettive di qualità, efficienza dei servizi turistici, facilità di accesso alla destinazione.

È possibile, dunque, evidenziare la coesistenza di due categorie di attributi della destinazione che concorrono alla formazione della componente conativa dell'immagine: da un lato, abbiamo gli attributi che hanno una funzione *utilitaria* (professionalità dei tour operator locali, efficienza dei servizi turistici, facilità di accesso alla destinazione), che cioè consentono al tour operator di massimizzare i benefici e minimizzare i costi e che attengono quindi alla sfera professionale dell'operatore. Dall'altro lato, troviamo attributi che appartengono alle componenti dell'offerta (sicurezza pubblica, ospitalità e gentilezza dei residenti, strutture ricettive di qualità) capaci di migliorare la qualità del prodotto sperimentata, questa, dal consumatore finale. In questo caso l'obiettivo non è quello di massimizzare l'efficacia del processo produttivo, ma quello di generare soddisfazione nel cliente finale al fine di ottenere un vantaggio competitivo durevole. Addirittura potremmo supporre che il secondo gruppo comprenda gli attributi ritenuti importanti dal consumatore finale, se è vero che i tour operator possono in qualche modo essere considerati "testimoni privilegiati" delle preferenze del mercato *consumer*.

Per vedere se la componente conativa dell'immagine è legata a quella cognitiva (Colley et al., 1961; Rogers, 1962; Gartner, 1993) abbiamo studiato la relazione tra il giudizio di *performance* globale<sup>11</sup> dato alla Sicilia e l'intenzione di commercializzare la destinazione nel 2007.

<sup>10</sup> Per definire gli attributi associati in modo forte con la decisione di commercializzare la Sicilia abbiamo utilizzato come valore soglia un odds ratio minore o uguale a 0,50.

<sup>11</sup> La variabile è dicotomizzata nel seguente modo: livello di *performance* globale inferiore o uguale al 50% (*performance* non soddisfacente) e livello di *performance* globale superiore al 50% (*performance* soddisfacente).

Tabella 7: *Odds ratio tra giudizio di performance globale dato alla Sicilia” e “Intenzione di commercializzare la Sicilia” per tour operator francesi e inglesi*

	<b>Odds ratio</b>
<b>Tour operator francesi</b>	0,53
<b>Tour operator inglesi</b>	0,22

Come è possibile rilevare dalla tabella 7, sembra che la componente conativa dell’immagine sia legata, in qualche modo, a quella cognitiva cioè alla valutazione di *performance* effettuata dal tour operator nei confronti della destinazione. I rapporti di associazione rivelano, infatti, che coloro che giudicano la Sicilia in modo soddisfacente hanno minori probabilità della propria controparte di collocarsi nella categoria “Non ha intenzione di commercializzare la Sicilia nel 2007”.

Sembra, confermata, quindi, l’ipotesi riscontrata in letteratura (Colley,1961; Rogers, 1962; Gartner, 1993) secondo cui la componente conativa dell’immagine è legata a quella cognitiva.

## 5. Quali risorse per la commercializzazione della Sicilia? Un modello esplicativo

Abbiamo visto, nel paragrafo precedente, che i dati non falsificano l’ipotesi secondo cui esiste una relazione tra immagine cognitiva e intenzione di creare di *package tour*.

Per scoprire quali sono gli attributi che incidono sull’effettiva commercializzazione della Sicilia, sono stati calcolati, sempre con variabili dicotome, gli *odds ratio* tra il comportamento di acquisto corrente e i giudizi di *performance* attribuiti alla Sicilia sui singoli attributi.

L’analisi effettuata ha permesso di rilevare ben otto attributi con una notevole associazione<sup>12</sup> con la decisione di commercializzare la Sicilia, come è possibile rilevare dalla tabella 8.

Tabella 8: *Attributi associati alla decisione di commercializzare la Sicilia e relativi odds ratio.*

<b>Attributi</b>	<b>Odds ratio</b>
Presenza di strutture sanitarie	2,91
Strutture ricettive di alta qualità	7,96
Strutture ricettive con un n°elevato di posti letto	2,02
Facilità di accesso alla destinazione	3,98
Professionalità dei tour operator locali	5,66
Sicurezza pubblica	7,21
Ospitalità e gentilezza dei residenti	3,15
Efficienza dei servizi turistici	2,17

<sup>12</sup> Per definire gli attributi associati in modo forte con la decisione di commercializzare la Sicilia abbiamo utilizzato come valore soglia un *odds ratio* maggiore di 2.

Tra questi, prevalgono quelli relativi sia alle strutture ricettive sia alle infrastrutture, ma sono presenti anche attributi che si riferiscono alla capacità di accoglienza di un territorio (sicurezza pubblica, ospitalità e gentilezza dei residenti, professionalità dei tour operator locali).

Infine, per valutare anche l'eventuale effetto congiunto di tali attributi sulla decisione di commercializzare la Sicilia, si è preso in considerazione un modello di regressione logistica, con variabile dipendente e regressori dicotomi. Il modello<sup>13</sup> migliore, ottenuto con procedura di selezione delle variabili *forward*<sup>14</sup>, fa rilevare che le variabili significativamente associate (*p-value* minore di 0,05) alla variabile risposta sono due: il giudizio di *performance* attribuito alla Sicilia sull'attributo "sicurezza pubblica" e quello su "strutture ricettive di alta qualità".

Ne consegue, sulla base delle indicazioni che possiamo derivare dal modello, che i tour operator che attribuiscono alla Sicilia un giudizio di *performance* positivo su sicurezza pubblica e strutture ricettive di alta qualità presentano una probabilità di commercializzare la Regione superiore a quelli che le attribuiscono un giudizio negativo sui medesimi attributi.

Nella tabella 9 è riportato il valore degli *odds ratio* calcolati in base al modello.

Tabella 9: *odds ratio* stimati

Covariate	Odds ratio
Strutture ricettive di alta qualità in Sicilia	4,19
Sicurezza pubblica in Sicilia	3,93

Il valore più basso degli *odds ratio* stimati rispetto a quelli riportati nella tabella precedente (Tab. 8) è imputabile agli effetti indiretti delle relazioni tra variabili di cui si tiene conto nel modello.

Si osserva che la probabilità che i tour operator che attribuiscono alla Sicilia un giudizio di *performance* positivo su *sicurezza pubblica* e su *strutture ricettive di qualità* creino pacchetti per la Regione è circa 4 volte superiore alla probabilità che hanno i tour operator che, invece, le attribuiscono un giudizio di valutazione negativo sugli stessi attributi.

È possibile, a questo punto, fare alcune considerazioni. Siamo partiti dal presupposto che l'intermediazione turistica ha un ruolo fondamentale per gli spostamenti delle grandi

<sup>13</sup> Il modello presenta un buon grado di adattamento con un *p-value* pari a 0,04445 e un valore della statistica del chi-quadrato del rapporto di verosimiglianza  $L^2$  pari a 0,58 con  $df=1$ .

<sup>14</sup> Livello di significatività pari a 0,05

masse di turisti, in particolare per la movimentazione internazionale (Svimez, 2005). Dalla nostra analisi, appare evidente il ruolo giocato dagli attributi *sicurezza pubblica* e *strutture ricettive di qualità* nel far sì che i tour operator, francesi e inglesi, creino pacchetti di viaggio per la Regione.

Se si guardano le posizioni relative della Sicilia su questi attributi (cfr. Tab. 1), è chiaro che una strategia di politica turistica rivolta al mercato dell'intermediazione francese deve riuscire a valorizzare le forme di ricettività presenti sul territorio, se è vero che queste sono percepite come punti di forza della destinazione e potrebbero generare lo sviluppo del turismo di fascia medio-alta che richiede servizi di elevata qualità. Questo comporta una sapiente gestione ed integrazione delle forme di ricettività presenti sul territorio al fine di farle apprezzare come un sistema unitario. È necessaria, altresì, una campagna informativa finalizzata a fornire chiari e certi segnali di qualità sul mercato che possano rafforzare la reputazione del territorio.

Dagli operatori inglesi, invece, le strutture ricettive di qualità sono percepite come punto di debolezza in Sicilia, tanto che su tale attributo la Regione si colloca all'ultimo posto della graduatoria rispetto alle altre destinazioni (cfr. Tab. 2). La valutazione negativa data alla Sicilia su "strutture ricettive di qualità" potrebbe, dunque, essere contrastata attraverso l'organizzazione di *educational tour* mirati agli operatori inglesi e volti a far conoscere le caratteristiche qualitative delle strutture ricettive.

D'altro canto, sia fra gli operatori francesi sia fra quelli inglesi, manca la percezione della Sicilia come regione sicura. Come si ricorderà (cfr. Tabb. 1 e 2), infatti, l'Isola si colloca all'ultimo posto della graduatoria rispetto alle altre destinazioni quando ad essere oggetto di valutazione è la "sicurezza pubblica". È chiaro che una strategia di marketing può intervenire non sulla sicurezza oggettiva, ma essenzialmente su quella soggettiva. Ciò che influenza il turismo, infatti, non sono i rischi come probabilità statistica, quanto piuttosto la percezione che ne hanno i turisti e le organizzazioni che operano nel mercato. Emerge, dunque, la necessità di mettere in atto strategie comunicative rassicuranti, volte a contrastare la percezione della Sicilia come territorio insicuro. In tale contesto potrebbe essere decisiva la valorizzazione del capitale sociale che, come è noto, può contribuire all'acquisizione di un vantaggio competitivo duraturo e difendibile. Come affermano Valdani e Ancarani (2000), infatti, il sostrato sociale delle relazioni economiche ha la capacità di determinare la competitività dei contesti locali e dei *cluster* di imprese che in tali contesti sono localizzati.

## **6. Considerazioni conclusive**

La prospettiva di analisi adottata in questo lavoro, quella che considera l'immagine un costrutto *attribute based*, presenta, a nostro avviso, un elemento di cruciale importanza: la possibilità di ricavare indicazioni di politica turistica facilmente traducibili in maniera operativa dai *policy makers*.

Nonostante l'immagine di una destinazione sia un costrutto complesso, la ricerca empirica qui effettuata ha permesso di coglierne alcune dimensioni che possono costituire un utile supporto per l'elaborazione di strategie di marketing volte a migliorare la competitività del territorio e a rafforzare l'identità di marca presso il mercato dell'intermediazione turistica.

Facendo riferimento alla destinazione oggetto del nostro studio, per esempio, è emerso che caratteristiche quali "strutture ricettive di qualità" e "sicurezza pubblica" sono fortemente legate alla decisione di commercializzare la Sicilia. È chiara, dunque, la rilevanza che questi elementi dovrebbero avere in una strategia di marketing territoriale finalizzata all'accrescimento della competitività internazionale, se è vero che gli intermediari hanno un ruolo fondamentale per gli spostamenti delle grandi masse di viaggiatori.

## Bibliografia di riferimento

- Ajzen I. (1988), *Attitudes, personality and behaviour*, Open University Press, Milton, Keynes.
- Amaturo E. (1989), *L'analisi delle corrispondenze lessicali* in Id. *Analyse de données e analisi dei dati nelle scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino,
- Baloglu S. (1997), *The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristic of international travellers*, *Journal of vacation marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu S. e Mangaloglu M. (2001), *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Bolasco S. (1999), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri di interpretazione*, Roma, Carocci.
- Bolasco S. (2001), *L'analisi informatica dei testi*, in Ricolfi L. (a cura di), *La ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Busacca B. (1994), *Le risorse di fiducia dell'impresa*, Utet, Torino.
- Camagni R. P. (1994), *Le condizioni e gli strumenti finanziari per la Milano europea*, in *Impresa e Stato*, n. 27.
- Carmichael B., Johnson P. e Thomas B. (1992), *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London.
- Caroli M. G. (1999), *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Colley e Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers.
- Dioguardi V. (2007), *Criminale e buonissima. L'immagine della Sicilia secondo gli intermediari turistici. Una ricerca empirica fra i tour operator inglesi e francesi*, Tesi di dottorato, Università degli Studi di Palermo.
- Enit (2005), *Programma esecutivo annuale*, disponibile su [www.enit.it](http://www.enit.it)
- Fishbein M. e Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza M., Saura I., Garcia H. (2002), *Destination image: towards a conceptual framework*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No.1, pp.56-78.
- Gartner W.C. (1993), *Image formation process*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, pp. 191-215.

- Jones T. e Sasser E. (1995), *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review, Novembre-Dicembre, 73(6), pp. 8-9.
- Kotler P. (2004), *Marketing Management*, McGraw-Hill, Milano.
- Latusi S. (2002), *Marketing territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano.
- Lebart L e Salem A. (1988), *Analyse statistique des données textuelle*, Paris, Dunod.
- Lo Verde F. (2005), *Slegati dal lavoro*, Franco Angeli, Milano.
- Molteni L. e Troilo G. (2003), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- Ostillio M.C. (2000), *La comunicazione territoriale*, in Valdani E., Ancarani F., (a cura di), Il marketing territoriale. Logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale, EGEA, Milano, pp.157-177.
- Peters M. e Pikkemaat B. (2003), *Sports and more: a students' image analysis of the city of Innsbruck*, in Keller, P., Bieger, T. (eds.), Sport and Tourism (155-173), Vol. 45, AIEST, St. Gallen.
- Reynolds T.J. e Guttman J. (1984), *Advertising is image management*, Journal of Advertising Research, pp. 27-37.
- Rogers E.M. (1962), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Sonmez S. e Sirakaya E. (2002), *A distorted destination image? The case of turkey*, Journal of Travel Research, Vol. 41, No. 2, 185-196.
- Svimez (2005), *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna.
- Valdani E. e Ancarani F. (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Egea, Milano.
- Vicari S. (1991), *L'impresa vivente. Itinerario in una diversa concezione*, Milano, Egea.