



ASS.IM.P.

**REPORT INTERMEDIO
DELL'ATTIVITA' SCIENTIFICA
01/11/2013 - 31/10/2015
Joint Projects 2012**

“New models for the assessment of visitor well-being: establishment of a permanent marketing observatory “To Be Verona. The Italian Lifestyle Taste” to survey the perception of Verona in the world” – 2BEVR

**Dipartimento di Economia Aziendale
(Università degli Studi di Verona)**

&

**ASS.IM.P. – Associazione tra Imprenditori e Professionisti
Verona**

Sintesi del progetto

Durata: biennale

Responsabile Scientifico: Prof.ssa Roberta Capitello, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona

Partner Imprenditoriale:

- ASS.IM.P. - Associazione tra Imprenditori e Professionisti Verona
- Tre imprese specializzate in marketing e comunicazione: III Millennium, Studio Poletto e New Media & Web Design

Obiettivo:

Il progetto si è proposto di avviare uno studio innovativo di marketing territoriale e place branding per Verona. L'obiettivo è triplice:

- 1) obiettivo scientifico: elaborare nuovi modelli di valutazione del benessere del visitatore, adattando i più recenti sviluppi dei modelli comportamentali, al fine di stimare l'utilità fornita dagli attributi, di natura materiale e immateriale, che una destinazione offre al visitatore, e la relativa disponibilità a pagare;
- 2) obiettivo operativo: realizzare un osservatorio di marketing permanente, chiamato "To Be Verona. The Italian Lifestyle Taste", al fine di tenere sempre aggiornate le conoscenze sulla percezione di Verona nel mondo;
- 3) obiettivo proattivo: proporre Verona in Italia e all'estero, attraverso un unico marchio, come una destinazione (per interessi turistici e imprenditoriali) che contribuisce al benessere del visitatore, con contenuti di natura materiale, culturale e emozionale; stimolare relazioni cooperative tra imprese; attivare good practices nell'offerta turistica e imprenditoriale.

Le attività svolte si sono proposte di:

- applicare nuove metodologie di valutazione delle preferenze del visitatore e di segmentazione della domanda turistica;
- valorizzare la multidimensionalità dell'offerta turistica e di business di Verona e l'attenzione al benessere;

- favorire opportunità di place management planning per Verona;
- valutare l'immagine e la personalità di Verona e promuovere un processo di place branding;
- attivare il networking tra imprese.

Metodologia e Attività:

- Realizzazione di un'indagine online su un campione significativo di soggetti, già visitatori di Verona, o interessati alla visita, italiani e stranieri, diversificati in relazione alla lingua e al paese di provenienza.
- Analisi delle preferenze e segmentazione della domanda con metodologie innovative di tipo probabilistico.
- Valutazione della possibilità di avviare un osservatorio "To Be Verona. The Italian Lifestyle Taste" per il monitoraggio annuale delle percezioni della domanda.
- Attività di divulgazione dell'iniziativa attraverso pubblicazione scientifiche, organizzazione di un forum internazionale a cadenza annuale, gestione di un sito web "To be Verona", attività nei social network, educazione nelle scuole, attività di informazione presso la cittadinanza.
- Attività di elaborazione di una proposta di place branding per stakeholder istituzionali e imprenditoriali, quale premessa per avviare un processo di programmazione e marketing territoriale.

Prodotti scientifici della ricerca di 2BEVR:

- *Articoli su riviste scientifiche internazionali*

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D. (2013). *A new approach to the analysis of visitor perceptions towards a tourism destination: The role of food and wine experiences*, Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 13, Issue 1, pp. 57- 64.

Capitello, R., Agnoli, L., Charters S., Begalli, D. (2016), manuscript under review, Journal of Customer Behaviour.

Capitello, R., Agnoli, L., Charters S., Begalli, D., forthcoming submissions to peer-reviewed WoS/Scopus journals.

- *Capitolo di libro*

Capitello, R., Agnoli, L., Charters S., Begalli, D. (forthcoming), Wine as a dimension of city image: preferences of chinese tourists for an Old World Wine destination, Book Chapter, Elsevier Publishing, UK, 2016.

- *Papers in proceedings di convegni internazionali*

Capitello, R., Begalli, D., Agnoli, L. (2013), *Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona*, Conference Proceedings "7th International Conference Academy of Wine Business Research", Brock University, St. Catharines, Canada, June 12-15.

Capitello, R., Agnoli, L., Charters S., Begalli, D. (2015), *Role of expected and lived experiences in shaping place image*, Conference Proceedings "8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business - Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in a Dynamic Environment", Nicosia, EuroMed Press, pp. 388-401.

Capitello, R., Agnoli, L., Charters S., Begalli, D. (forthcoming), *Exploring the role of wine in destination marketing: the case of Verona*, Conference Academy of Marketing Science, Paris, July 2016.

Capitello, R., Agnoli, L., Charters S., Begalli, D. (forthcoming), *Assessing the role of wine in shaping destination image: a Discrete Choice Model approach*, Conference American Association of Wine Economists, Bordeaux, June 2016.

Prodotti operativi della ricerca di 2BEVR:

Assimp e Università di Verona sono convinte di aver fornito alla Città un nuovo strumento di management e marketing territoriale. E' nuovo perché:

- ha utilizzato tecniche avanzate di analisi delle percezioni dei visitatori stranieri e sono state già intervistate oltre 4.400 persone che hanno visitato o vorrebbero visitare la città di Verona;
- ha proposto, seguendo l'approccio che si sta adottando in altri contesti internazionali, il place branding come un processo dinamico che continuamente confronta valori, identità e immagine della città;
- ha attivato per la prima volta un osservatorio in grado di tenere sempre aggiornate le conoscenze sulla percezione di Verona nel mondo e di conseguenza adattare con flessibilità le strategie di marketing territoriale;

- si è messo a disposizione della città per far scaturire un processo di ampia partecipazione e favorire un percorso virtuoso di creazione di un marchio per Verona, nonché di programmazione e marketing territoriale.

Due tappe importanti di 2BEVR sono stati:

- l'indagine di mercato tramite questionario online;
- il forum svoltosi il 24 ottobre 2015.

Esse hanno rappresentato due passi importanti che hanno acceso l'interesse intorno al tema presso un ampio numero di stakeholder istituzionali e imprenditoriali e hanno coinvolto la cittadinanza.

La scadenza del progetto è stata prorogata al 31/07/2016.

L'indagine di mercato 2BEVR

1. L'impostazione metodologica

1.1. Il metodo utilizzato in relazione all'obiettivo d'indagine

L'indagine è stata svolta utilizzando un nuovo approccio di analisi delle percezioni e dei contenuti esperienziali di un place brand urbano, basato sull'applicazione dei discrete choice models.

I nuovi trend evidenziano come si stia trasformando l'interesse verso un place brand urbano da parte dei diversi stakeholders. In particolare, i visitatori richiedono un'esperienza distintiva e originale e quindi il place brand deve dotarsi di una natura multidimensionale, vale a dire offrire una molteplicità di percezione in termini di ricreazione, cultura, costumi, tradizioni, servizi, e così via. Più di altri attributi oggi si ricerca benessere, salute, genuinità e autenticità.

In questo contesto, l'indagine si propone di valutare la place brand image di Verona da una diversa prospettiva, nella quale si valuta l'esperienza dello stakeholder, gli attributi intangibili dell'offerta urbana e le percezioni dello stakeholder.

1.2. Lo stato dell'arte

L'indagine svolta si presenta come innovativa perché applica un approccio di tipo quantitativo. Gli studi finora esistenti in tema di place brand image hanno usato metodi prevalentemente di analisi di tipo qualitativo, avvalendosi di interviste in profondità e focus group oppure di tecniche che fanno leva su immagini o procedure di laddering (Ritchie e Hudson, 2009; Kim, Ritchie e McCormick, 2012; Pike, 2012). Oh, Fiore, e Jeong (2007) usano un approccio quantitativo attraverso l'uso di una scala di misura multi-item per misurare le dimensioni dell'esperienza secondo l'approccio di Pine e Gilmore (1998).

La presente indagine applica i discrete choice models. Essi sono stati già applicati in altri campi, tra i quali ad esempio l'economia ambientale e la valutazione della funzione ricreazionale di risorse naturali (Hearne e Salinas, 2002; Scarpa, Thiene e Tempesta, 2007; Semeniuk, Haider, Beardmore e Rothley, 2009; Beharry-Borg e Scarpa, 2010; Westerberg, Jacobsen e Lifran, 2013). Essi consentono di valutare l'utilità, vale a dire la soddisfazione del cliente, come derivante non dal prodotto/servizio in sé, ma dal contributo che le singole caratteristiche che il prodotto/servizio possiede apportano alla soddisfazione complessiva.

1.3. Le fasi metodologiche di realizzazione dell'indagine

Le fasi metodologiche di realizzazione dello studio sono state:

- 1) Indagine esplorativa attraverso un questionario di natura qualitativa presso un campione di visitatori attuali e potenziali italiani e stranieri di Verona;
- 2) Elaborazione di una mappa concettuale in grado di sintetizzare i principali argomenti emersi tra i partecipanti all'indagine esplorativa;
- 3) Elaborazione del questionario per l'indagine di larga scala;
- 4) Somministrazione del questionario;
- 5) Analisi delle informazioni raccolte.

1.4. L'indagine esplorativa: elaborazione del questionario e realizzazione del sondaggio

L'indagine esplorativa è stata necessaria per avere una prima visione degli attributi d'immagine di Verona in Italia e nel mondo. È stato sviluppato un breve questionario composto da domande di tipo aperto attraverso le quali i rispondenti potevano liberamente scrivere le loro opinioni. Le domande somministrate sono riportate in Tabella 1.

Tabella 1 – Le domande incluse nel questionario somministrato durante l'indagine esplorativa

Domande introduttive	Domande per coloro che sono già stati a Verona	Domande per coloro che non sono mai stati a Verona
Se pensi all'Italia cosa ti viene in mente?	Che cosa hai visitato?	Cosa conosci di Verona?
Se pensi a Verona cosa ti viene in mente?	Cosa ti è piaciuto? Cosa non ti è piaciuto?	Quali sensazioni ti trasmette Verona?
Se sei già stato a Verona?	Cosa ti piacerebbe rivedere? Perché?	Cosa ti fa scaturire queste sensazioni?
Quando hai sentito parlare di Verona per la prima volta?	Quali emozioni ti ha trasmesso Verona?	Quali immagini rappresentano Verona?
Sei stato in altre città italiane?	Cosa ti ha fatto scaturire queste emozioni?	Ti piacerebbe visitare Verona? Perché?
	Quali immagini rappresentano Verona?	Ti piacerebbe vivere a Verona? Perché?
	Ti piacerebbe vivere a Verona?	Cosa pensi di trovare a Verona?

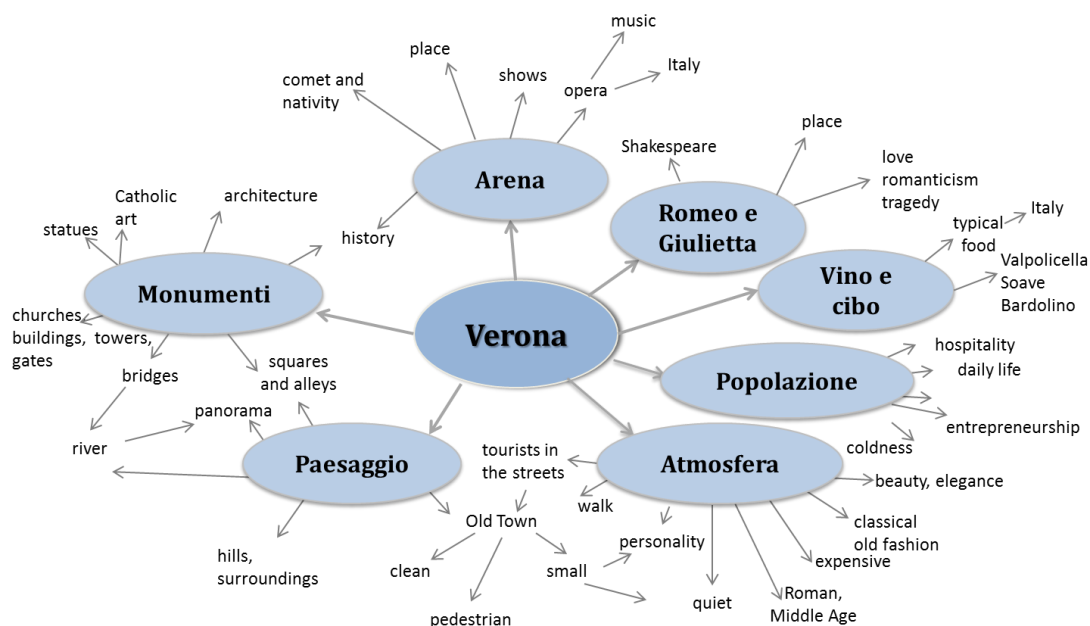
Il questionario è stato somministrato online tramite annunci pubblicitari su Facebook. Era disponibile in quattro lingue (italiano, inglese, spagnolo e portoghese) per un periodo di tempo di due settimane dal 16 al 31 luglio 2012. Sono stati raccolti 95 questionari compilati, 12 dei quali

ritenuti non validi perché incompleti o non attendibili. Il campione valido era pari a 83 rispondenti, la maggior parte hanno risposto al questionario in lingua italiana (40%), il 33% in spagnolo e la rimanente parte in inglese e portoghese. L'elaborazione delle informazioni è avvenuta in maniera ragionata attraverso lo sviluppo di mappe concettuali.

1.5 L'indagine esplorativa: risultati

Le opinioni espresse dai rispondenti sono state raggruppate in sette dimensioni, composte da sottodimensioni nelle quali si sono inclusi gli aspetti chiavi e le loro componenti, le associazioni di idee e i legami tra esse (Figura 1). Le sette dimensioni sono: Arena, Romeo e Giulietta, Monumenti, Paesaggio, Atmosfera e Persone. Esse rappresentano dei punti di riferimento per i rispondenti e si scompongono a loro volta in sottodimensioni. Tali sottodimensioni possono essere considerate generatrici di esperienze e di aspettative: a) attrazione artistica e culturale, basata su rappresentazioni della cultura italiana e dell'estetica; b) legame con Shakespeare e l'immersione in un'atmosfera romantica e tragica allo stesso tempo; c) qualità intangibili del paesaggio e dell'atmosfera del centro storico; d) carattere della popolazione residente, percepita in senso sia positivo sia negativo; interesse verso l'offerta enogastronomica locale, legata alla tradizione italiana e mediterranea, al benessere e al Made in Italy. A partire da queste dimensioni è stato strutturato il questionario da somministrare nell'indagine in larga scala.

Figura 1 – Mappa concettuale elaborata attraverso l'indagine esplorativa



1.5. Elaborazione del questionario per l'indagine di larga scala

L'indagine esplorativa ha fornito le basi in termini di argomenti e linguaggio per approntare il questionario dell'indagine di larga scala.

Il questionario ha previsto solo domande a risposta chiusa ed è stato strutturato in cinque set di domande:

- Sociodemografiche;
- Attitudine al turismo;
- Grado di conoscenza di Verona;
- Relazioni di business con Verona;
- Analisi delle percezioni e dell'immagine di Verona.

La Tabella 2 illustra la tipologia di domande contenute nel questionario.

La parte del questionario innovativa è quella relativa all'analisi delle percezioni e dell'immagine di Verona perché per approntarla è stato realizzato un Esperimento a Scelta Discreta.

Tabella 2 – La struttura del questionario d'indagine somministrato nell'indagine in larga scala

Argomento	Domanda
<i>Sociodemografiche</i>	Paese; genere; età; livello di istruzione; livello di reddito; nazionalità; composizione della famiglia
<i>Attitudine al turismo</i>	Ultima nazione visitata; principale motivo del viaggio; compagnia; probabilità di viaggiare il prossimo anno
<i>Grado di conoscenza di Verona</i>	Già visitatore di Verona (oppure interesse a visitare Verona)
	Principale motivo della visita (oppure dell'interesse) a Verona?
	Compagnia con cui si è viaggiato
	Altre località italiane visitate
	Probabilità di fare passaparola positivo
	Fonti di informazione
	Elementi che distinguono Verona
<i>Relazioni di business con Verona</i>	Qualità caratterizzanti Verona
<i>Analisi delle percezioni e dell'immagine di Verona</i>	Domanda libera su propria idea di Verona (solo nel Regno Unito e in Germania)
<i>Relazioni di business con Verona</i>	Svolgimento di attività di business con Verona; tipo di business realizzato; soddisfazione ricevuta dalle imprese veronesi; soddisfazione dei servizi offerti dalla città
<i>Analisi delle percezioni e dell'immagine di Verona</i>	Analisi delle percezioni attraverso l'uso di un Esperimento a Scelta Discreta. Le percezioni vengono desunte attraverso preferenze dichiarate rispetto allo scenario proposto di essere a Verona e di decidere cosa fare durante un pomeriggio. Si propongono dodici diversi gruppi di pacchetti turistici composti da quattro opzioni alternative. Il rispondente deve indicare per ciascun gruppo il pacchetto preferito.

La parte del questionario innovativa è quella relativa all'analisi delle percezioni e dell'immagine di Verona perché per approntarla è stato realizzato un Esperimento a Scelta Discreta.

Nell'ultimo decennio numerosi studi hanno individuato e misurato le dimensioni di city image (Anholt, 2006; Byon e Zhang, 2009; Gilboa et al., 2015).

In Figura 2 sono riportate alcune tra le dimensioni evidenziate in letteratura.

Tuttavia, questi studi presentano alcuni limitazioni: a) evidenziano una molteplicità di dimensioni, difficilmente generalizzabili, e diverse in relazione alla tipologia di stakeholder analizzato; b) sono state applicate a città grandi e famose e con difficoltà sono trasferibili a città piccole e meno note; c) è difficile misurare le dimensioni di natura intangibile; d) sono stati utilizzati campioni non rappresentativi e ciò rende insufficiente la validazione statistica e l'affidabilità dei risultati. Inoltre, questi studi utilizzano la scala di Likert come strumento di misurazione che soffre di alcune limitazioni legate al diverso uso che può essere fatto dai rispondenti in relazione alla loro personalità, alla loro cultura e all'effetto di desiderabilità sociale nei confronti dell'intervistatore. Attraverso un Esperimento a Scelta Discreta è invece possibile applicare procedure statistiche ed econometriche che consentono di stimare con affidabilità statistica il ruolo svolto dai diversi attributi della città in termini di soddisfazione ricevuta o attesa dal visitatore e di disponibilità a pagare.

Figura 2 – Dimensioni di *city image* misurate da recenti studi (Anholt, 2006; Byon e Zhang, 2009; Gilboa et al., 2015)



L'esperimento è stato organizzato partendo dai risultati dell'indagine esplorativa rappresentati attraverso la mappa concettuale. È stato elaborato uno scenario ipotetico, che così è stato sottoposto ai rispondenti: "Immagina di decidere come trascorrere una giornata Verona. Scegli il pacchetto turistico che preferisci per ciascuno dei dodici seguenti gruppi."

Sulla base dei risultati dell'indagine esplorativa, e con l'obiettivo anche di generare un questionario agevole nella risposta da parte dell'intervistato, si sono scelti gli attributi tangibili ed intangibili della città che sono risultati essere maggiormente discriminanti l'interesse verso la città stessa e generatori di esperienza nel visitatore. Essi sono: 1) luogo; 2) attività; 3) atmosfera; 4) esperienza; 5) prezzo.

Nella Figura 3 sono indicati i livelli caratterizzanti Verona prescelti per ciascuno dei cinque attributi.

L'attributo luogo è stato identificato attraverso le principali quattro attrazioni di Verona: l'Arena, il balcone di Giulietta, le chiese e le piazze. Le attività sono state individuate come visita guidata, shopping, partecipazione ad uno spettacolo o ad un concerto, degustazione di vini e cibo locali. L'atmosfera è stata proposta come tranquilla, vivace o elegante. I livelli di esperienza si rifanno alle 4 Es (Entertainment, Esthetics, Education, Escapism) proposte da Gine e Gilmore (1998). I prezzi riguardano l'intera giornata e sono stati individuati tre livelli (30, 60 e 90 euro).

Figura 3- Attributi e livelli scelti per costruire i pacchetti turistici oggetto dell'esperimento

Attributo	Livello
Luogo	<i>Arena; Balcone di Giulietta; Piazze; Chiese</i>
Attività	<i>Degustazione di vino e cibo tipici; Visita guidata a museo o mostra; Shopping card con sconto 15%; Biglietto per un concerto o un'opera</i>
Esperienza	<i>Fuga a Verona (Escapismo); Le Bellezze di Verona (Estetica); Verona e cultura (Cultura); Divertirsi a Verona (Divertimento)</i>
Atmosfera	<i>Vivace; Tranquilla; Elegante</i>
Prezzo	<i>€30; €60; €90</i>

E' stato calcolato un 'D_b-optimal Bayesian efficient design' che ha consentito di identificare dodici set di scelta costituiti da quattro alternative. Nella Figura 4 è stato rappresentato un esempio di uno dei dodici set di scelta proposto al rispondente.

Figura 4 – Esempio di un set di scelta sottoposto al rispondente



1.6. Somministrazione del questionario

Le informazioni sono state raccolte somministrando online il questionario attraverso una società fornitrice di panel di consumatori. È stata posta una quota di rispondenti pari ad almeno 1.000 unità. I rispondenti che non dimostravano una conoscenza di base su alcune note località italiane non sono stati ammessi all'indagine.

Si è scelto di svolgere l'indagine in quattro diversi Paesi stranieri che per ragioni diverse rappresentano mercati interessanti per Verona: Germania, Regno Unito, Russia e Cina.

L'ultimo dato ufficiale relativo al 2013 attesta che in provincia di Verona si sono contati 3,7 mil di arrivi, per il 66% dall'estero, con 14,1 mil di presenze, per il 78% provenienti dall'estero; la città di Verona ha attirato 0,8 mil di arrivi e 1,6 mil di presenza. Germania, Francia, Regno Unito e Russia sono i principali Paesi di provenienza dei turisti. Pertanto, Germania e Regno Unito sono stati scelti come Paesi di riferimento perché da essi arrivano rilevanti flussi turistici in città. Anche la Russia è un Paese target importante che evidenzia segnali di crescita. La Cina invece è stata selezionata perché pur svolgendo un ruolo ancora marginale, sul mercato mondiale del turismo si contraddistingue per flussi importanti e disponibilità di spesa; pertanto, la prospettiva che anche

Verona possa beneficiare della crescente propensione al turismo da parte di questa nazione ha portato ad indagare anche questo mercato.

Sono state intervistate complessivamente 4.375 persone: 1.005 tedeschi, 1.004 inglesi, 1.105 russi e 1.261 cinesi.

1.7. Caratteristiche sociodemografiche del campione di rispondenti

Nella Figura 5 sono rappresentate le principali caratteristiche socio-demografiche dell'intero campione. Complessivamente, il campione si caratterizza per includere: una maggior quota di femmine seppur in modo moderato; una più ampia quota di rispondenti giovani (il 50% del campione ha 40 anni o meno); alto livello di istruzione (quasi la metà del campione è laureato); prevalenza della professione impiegatizia. Queste ultime tre caratteristiche possono anche essere ricollegate alla modalità di somministrazione del questionario.

Figura 5 – Caratteristiche socio-demografiche dell'intero campione (n= 4.375)

Genere		Età	
Maschi	47%	Fino a 30 anni	25%
Femmine	53%	31-40 anni	25%
		41-50 anni	20%
		51-60 anni	16%
		Più di 60 anni	14%
Titolo di studio		Professione	
Scuola prim. e sec.	15%	Operaio	11%
Scuola prof. e superiore	36%	Impiegato	38%
Università	49%	Libero prof./dirigente	23%
		Altro	28%

Nella Figura 6 si riportano i dettagli sociodemografici per ciascuno dei quattro mercati indagati.

Innanzitutto, si individua la quota di rispondenti maschi e femmine: la Germania presenta la stessa quota di maschi e femmine e lo stesso vale anche per la Cina, mentre per Russia e Regno Unito è ampiamente prevalente la componente femminile tra i rispondenti.

Per quanto riguarda l'età, il campione si configura caratterizzato da componenti di più giovane età per Cina e Russia (per i quali i soggetti con età fino a 40 anni coprono, rispettivamente, il 77,4% e il

58,3% dei rispondenti), mentre per Germania e Regno Unito prevale la componente matura (i rispondenti con più di 40 anni coprono, rispettivamente, il 66,4% e il 79,1% del campione).

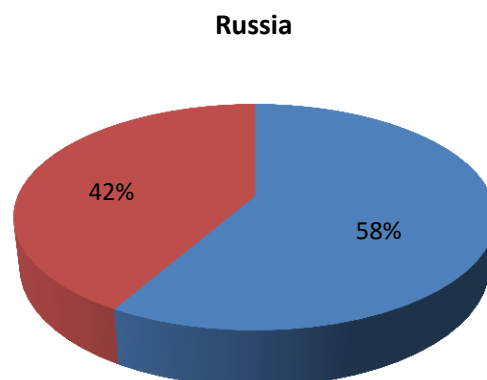
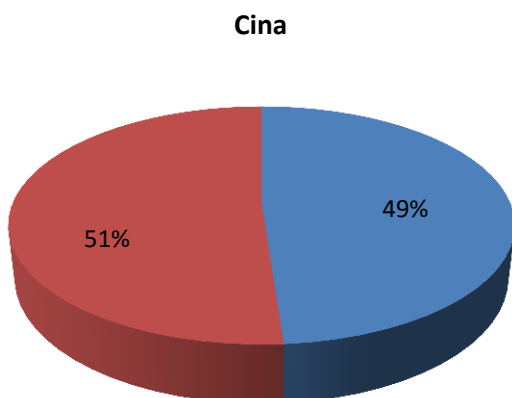
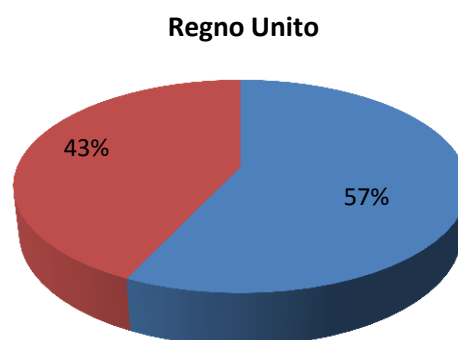
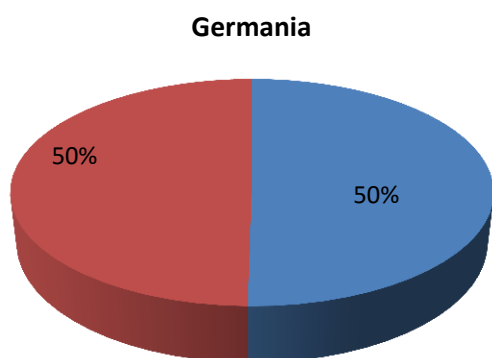
Anche con riferimento al titolo di studio, Cina e Russia si distinguono da Germania e Regno Unito. I primi due campioni contengono un'alta quota di laureati (84% e 73,2% rispettivamente), mentre per Germania e Regno Unito prevale la scuola professionale e superiore per la prima, la scuola dell'obbligo per il secondo.

La professione dichiarata prevalente è quella impiegatizia, ad eccezione del Regno Unito dove si opta nella metà dei casi per la voce "altro". In Cina, un terzo del campione è costituito da libero professionisti/dirigenti.

Figura 6 - Caratteristiche sociodemografiche di ciascun campione per i quattro Paesi indagati: genere, età, titolo di studio, professione, composizione del nucleo familiare, presenza di minori nel nucleo familiare e reddito

a) Genere

 = maschi
 = femmine



b) Età

	Cina	Germania	Russia	Regno Unito
	%	%	%	%
18-30 anni	39,5	17,3	29,5	6,9
31-40 anni	37,9	16,1	28,8	14,0
41-50 anni	18,5	20,8	22,3	19,1
51-60 anni	3,2	24,3	14,6	26,1
più di 60 anni	0,8	21,3	4,9	33,9
	100,0	100,0	100,0	100,0

c) Titolo di studio

	Cina	Germania	Russia	Regno Unito
	%	%	%	%
Scuola primaria e secondaria	1,0	14,6	2,6	48,1
Scuola professionale e superiore	15,0	63,4	24,2	37,5
Università	84,0	22,1	73,2	14,5
	100,0	100,0	100,0	100,0

d) Professione

	Cina	Germania	Russia	Regno Unito
	%	%	%	%
Operaio	3,1	8,1	15,5	18,0
Impiegato	53,4	44,3	32,9	17,7
Libero professionista/dirigente	34,8	11,0	28,2	13,5
Altro	8,8	36,6	23,4	50,9
	100,0	100,0	100,0	100,0

e) Composizione del nucleo familiare dell'intervistato

	Cina	Germania	Russia	Regno Unito	Totale
	%	%	%	%	%
L'intervistato vive:					
Da solo	4,9	17,3	4,8	19,6	11,1
Con un altro componente	40,9	40,2	42,3	45,8	42,2
Con altri due componenti	31,5	32,1	33,1	23,9	30,3
Con altri tre componenti	14,9	7,8	13,5	7,6	11,2
Con altri quattro o più componenti	7,8	2,6	6,4	3,0	5,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

f) Presenza di minori nel nucleo familiare

	Cina	Germania	Russia	Regno Unito	Totale
	%	%	%	%	%
Nessuno	35,8	74,9	38,8	78,8	11,1
Un minore	58,5	14,5	37,7	11,2	42,2
Due minori	5,4	8,9	20,0	7,8	30,3
Tre o più minori	0,2	1,7	3,5	2,2	11,2
	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

g) Reddito

	Cina	Germania	Russia	Regno Unito	Totale
	%	%	%	%	%
meno di 10.000 euro	1,8	7,6	2,0	9,6	5,0
10.000-12.499 euro	1,7	5,4	5,6	12,3	6,0
12.500-14.999 euro	3,6	4,4	3,8	11,9	5,7
15.000-19.999 euro	6,6	6,3	4,6	23,4	9,9
20.000-24.999 euro	9,6	8,4	3,5	17,3	9,6
25.000-29.999 euro	11,1	9,3	2,4	9,9	8,2
30.000-34.999 euro	6,7	8,5	1,9	6,4	5,8
35.000-39.999 euro	5,7	7,1	2,4	4,0	4,8
40.000-44.999 euro	11,8	6,6	2,6	2,0	6,0
45.000-49.999 euro	8,9	6,7	6,6	1,2	6,0
50.000-59.999 euro	8,2	8,0	9,2	1,1	6,8
60.000-74.999 euro	7,4	8,4	9,5	0,8	6,7
75.000-99.999 euro	6,1	8,3	12,7	0,2	6,9
100.000-124.999 euro	5,2	2,6	22,0	0,1	7,7
125.000 e più	5,7	2,1	11,0	0,0	4,9
	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tra i rispondenti britannici si osserva una distribuzione del reddito maggiormente concentrata sulle classi più basse (i tre quarti di essi hanno meno di 25.000); i rispondenti tedeschi si distribuiscono in maniera equilibrata tra le diverse classi; lo stesso andamento caratterizza il campione di rispondenti cinesi, mentre nel campione russo le classi di reddito più elevate raggiungono percentuali consistenti (quasi i due terzi del campione ha un reddito di 50.000 euro o più).

In tutti i campioni prevale la situazione di un nucleo familiare composto due componenti (per almeno il 40% dei rispondenti) e di assenza di minori.

1.8. Analisi delle informazioni raccolte

Le informazioni raccolte sono state, innanzitutto, elaborate attraverso statistiche univariate.

Successivamente, sono stati applicati test statistici bivariati per verificare differenze tra i quattro Paesi indagati.

Infine, si è applicata l'analisi multivariata. Essa è stata svolta in due fasi.

Nella prima, la statistica multivariata è stata utile per evidenziare i principali fattori latenti che contraddistinguono gli attributi della città e le percezioni dei turisti, in modo da sintetizzare le dimensioni osservate con alcune dimensioni di sintesi, che sono state poi rappresentate in modo ragionato in una mappa. In questa fase è stata applicata la tecnica della Factor Analysis. Questa procedura ha consentito di capire le principali fonti di percezione e di suggerire come impostare strategie di marketing differenziate in relazione non solo al paese di provenienza, ma anche in base alle percezioni attese e ottenute dalla città.

Nella seconda fase, sono stati applicati i modelli a scelta discreta per esplorare l'utilità degli attributi e dei livelli componenti i pacchetti turistici. È stato applicato il Multinomial Logit Model per comparare le preferenze stimando il peso percentuale degli attributi sull'utilità ottenuta o attesa dal visitatore. Inoltre è stata calcolata la rilevanza, positiva e negativa, sull'utilità (soddisfazione) ottenuta da parte dei diversi livelli che costituiscono ciascun attributo. Sono state calcolate anche le disponibilità a pagare per ciascun livello degli attributi. E' stata inoltre applicata un'analisi di segmentazione a partire dall'eterogeneità di preferenze riscontrate nell'applicazione dei modelli a scelta discreta. Questa analisi è stata focalizzata sul turista tedesco e quello cinese. Nel primo caso si sono distinti coloro che avevano già visitato Verona dagli altri. Nel secondo caso, è stata applicata la segmentazione attraverso la procedura della Latent Class Analysis. Per ciascun segmento sono state individuate le preferenze di attributo e livello, la quota di mercato coperta e le principali caratteristiche socio-demografiche distintive.

2. Risultati

2.1. Attitudine al turismo

Il campione indagato ha espresso l'interesse a svolgere almeno un viaggio nel prossimo anno (Tabella 3). Complessivamente considerati, l'87% degli intervistati ritiene probabile che si troverà a viaggiare prossimamente. In particolare, lo ritengono maggiormente probabile, con significatività statistica, i tedeschi e i russi, rispetto ai cinesi e agli inglesi.

Se, invece, si considera l'ultimo viaggio svolto, l'Italia rappresenta una destinazione di interesse in tutti e quattro i mercati indagati (Tabella 4). Inoltre, in ciascun Paese, vengono preferite le destinazioni domestiche, che in Cina hanno attirato quasi un terzo degli intervistati. Ciascun Paese mostra alcune mete preferite, quali il Giappone per la Cina, Spagna, Francia e Turchia per la Germania, Turchia ed Egitto per la Russia, o Spagna, Francia, Grecia e Stati Uniti per il Regno Unito. Il motivo di gran lunga preferito per viaggiare è lo svago (Tabella 5). I russi hanno evidenziato anche l'interesse per visitare i monumenti, conoscere la popolazione e partecipare ad eventi culturali; questi ultimi due elementi sono stati evidenziati anche dai rispondenti tedeschi.

Si viaggia in prevalenza con la famiglia o in coppia (Tabella 6).

Tabella 3 – Probabilità di viaggiare nel prossimo anno (da 1 = estremamente improbabile a 7 = estremamente probabile)

	Cina		Germania		Russia		Regno Unito		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
1 – Estremamente improbabile	34	2,7	70	7,0	49	4,4	124	12,4	277	6,3
2 – Molto improbabile	18	1,4	36	3,6	44	4,0	37	3,7	135	3,1
3 – Improbabile	45	3,6	40	4,0	80	7,2	34	3,4		4,5
4 – Indifferente	81	6,4	68	6,8	149	13,5	112	11,2	410	9,4
5 – Probabile	132	10,5	96	9,6	220	19,9	118	11,8	566	12,9
6 – Molto probabile	318	25,2	153	15,2	169	15,3	115	11,5	755	17,3
7 – Estremamente probabile	633	50,2	542	53,9	394	35,7	464	46,2	2.033	46,5
Totale	1.261	100,0	1.005	100,0	1.105	100,0	1.004	100,0	4.375	100,0
<i>Media</i>		<i>5,3</i>		<i>6,0</i>		<i>5,7</i>		<i>5,3</i>		<i>5,6</i>
<i>Deviazione standard</i>		<i>1,7</i>		<i>1,4</i>		<i>1,9</i>		<i>2,1</i>		<i>1,8</i>

Tabella 4 – Principali destinazioni dell'ultimo viaggio

	Cina		Germania		Russia		Regno Unito		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Italia	187	14,8	173	17,2	89	8,1	62	6,2	511	11,7
Cina	403	32,0	2	0,2	33	3,0	4	0,4	442	10,1
Spagna	3	0,2	110	10,9	40	3,6	138	13,7	291	6,7
Federazione Russa	36	2,9	3	0,3	217	19,6	4	0,4	260	5,9
Germania	24	1,9	138	13,7	26	2,4	27	2,7	215	4,9
Regno Unito	12	1,0	34	3,4	6	0,5	160	15,9	212	4,8
Francia	19	1,5	45	4,5	31	2,8	107	10,7	202	4,6
Turchia	1	0,1	49	4,9	90	8,1	32	3,2	172	3,9
Stati Uniti	27	2,1	35	3,5	3	0,3	71	7,1	136	3,1
Grecia	5	0,4	34	3,4	40	3,6	50	5,0	129	2,9
Giappone	100	7,9	4	0,4	2	0,2	4	0,4	110	2,5
Egitto	3	0,2	17	1,7	57	5,2	10	1,0	87	2,0
Totale	1.261	100,0	1.005	100,0	1.105	100,0	1.004	100,0	4.375	100,0

Tabella 5 – Motivo dell'ultimo viaggio

	Cina		Germania		Russia		Regno Unito		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Svago	951	75,4	692	68,9	658	59,5	857	85,4	3.158	72,2
Monumenti	51	4,0	20	2,0	157	14,2	18	1,8	246	5,6
Opere d'arte	26	2,1	21	2,1	14	1,3	7	0,7	68	1,6
Religiosità	9	0,7	6	0,6	4	0,4	6	0,6	25	0,6
Evento sportivo	8	0,6	18	1,8	11	1,0	17	1,7	54	1,2
Evento culturale	35	2,8	36	3,6	57	5,2	16	1,6	144	3,3
Spettacolo o concerto	16	1,3	6	0,6	5	0,5	7	0,7	34	0,8
Festa locale	14	1,1	14	1,4	7	0,6	5	0,5	40	0,9
Enogastronomia	43	3,4	23	2,3	9	0,8	23	2,3	98	2,2
Conoscere lo stile di vita della popolazione	49	3,9	130	12,9	120	10,9	27	2,7	326	7,5
Business	51	4,0	31	3,1	52	4,7	20	2,0	154	3,5
Partecipazione a fiera	8	0,6	8	0,8	11	1,0	1	0,1	28	0,6
Totale	1.261	100,0	1.005	100,0	1.105	100,0	1.004	100,0	4.375	100,0



Tabella 6 – Compagnia dell'ultimo viaggio

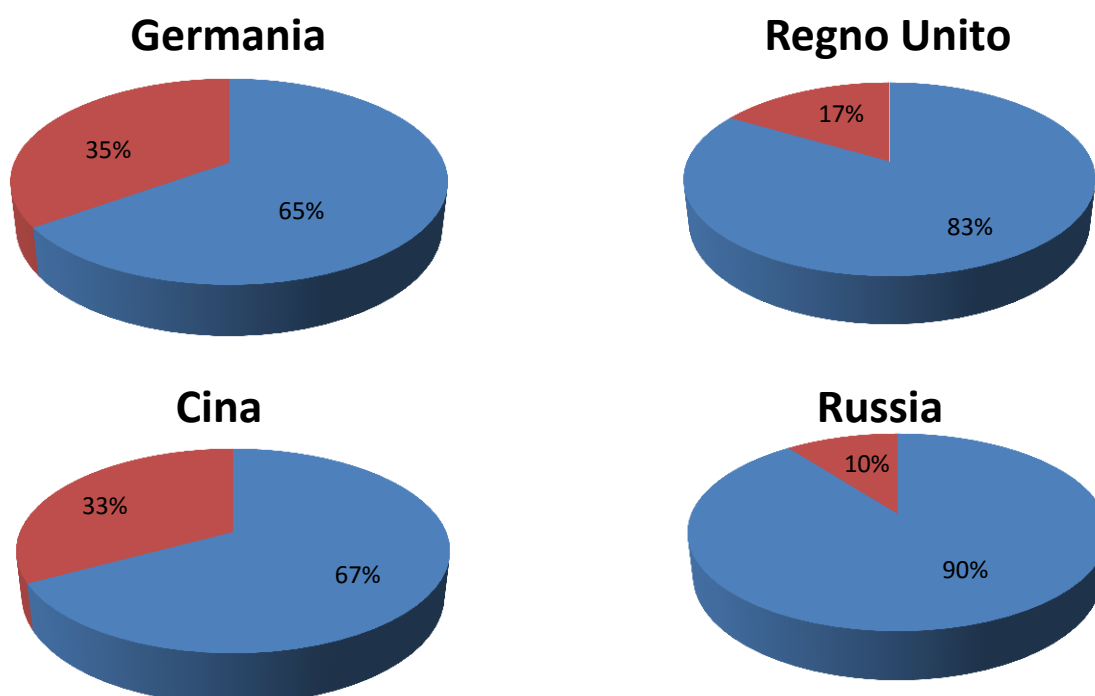
	Cina		Germania		Russia		Regno Unito		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Da solo	262	20,8	150	14,9	182	16,5	166	16,5	760	17,4
Con la famiglia	482	38,2	274	27,3	450	40,7	291	29,0	1.497	34,2
In coppia	243	19,3	422	42,0	272	24,6	433	43,1	1.370	31,3
Con amici	186	14,8	144	14,3	150	13,6	105	10,5	585	13,4
Con colleghi di lavoro	88	7,0	15	1,5	51	4,6	9	0,9	163	3,7
Totale	1.261	100,0	1.005	100,0	1.105	100,0	1.004	100,0	4.375	100,0

2.2. Grado di conoscenza di Verona

Nei quattro Paesi, aver già visitato Verona è già avvenuto per circa un terzo della popolazione intervistata per Germania e Cina, mentre nel Regno Unito e in Russia, rispettivamente, per solo il 17% e il 10% della popolazione (Figura 7).

Figura 7 – Quota di intervistati che sono già stati a Verona

 = sono già stati a Verona
 = non sono mai stati a Verona



Con riferimento alle fonti attraverso le quali i rispondenti hanno ottenuto informazioni su Verona, la Tabella 7 mette in evidenza come siano preferite quelle tradizionali (in particolare, passaparola, brochure, riviste, televisione e guide turistiche). Anche Internet rappresenta una fonte di informazione importante in tutti i quattro mercati. I cinesi e i russi mostrano maggiore diversificazione delle fonti rispetto a tedeschi e britannici, dato che hanno dichiarato di aver ottenuto informazioni su Verona anche da dvd, film, guide enogastronomiche e social media.

I rispondenti hanno dimostrato consapevolezza riguardo agli elementi che distinguono Verona (Tabella 8). Gli elementi proposti, desunti attraverso l'indagine esplorativa, vengono tutti riconosciuti come distintivi della città nei quattro Paesi. In generale, essi ricevono un punteggio di

accordo nell'essere riconosciuti come caratteristici di Verona da almeno la metà del campione per ciascun Paese. Si notano alcune incertezze in relazione al Paese preso in considerazione o al singolo elemento di Verona analizzato. Alcune differenze sono state confermate dai test statistici bivariati e riguardano: a) i monumenti romani e quelli medioevali, che ricevono consenso inferiore presso i rispondenti britannici rispetto agli altri Paesi indagati; b) Romeo e Giulietta riscuotono maggiore consenso presso i rispondenti cinesi e russi rispetto a quelli tedeschi e britannici; c) spettacoli e manifestazioni e, in minor misura, l'opera attraggono meno i rispondenti britannici rispetto agli altri; d) la fiera riscuote i più bassi consensi, così come i giochi di strada.

Si manifesta ampio consenso rispetto ad alcune caratteristiche della città evidenziate attraverso l'indagine esplorativa (Tabella 9). Piace particolarmente l'essere rilassante, elegante, romantica ed accessibile. Non si ritiene essere una città affollata. Si notano tuttavia alcune differenze di valutazione con riferimento alla singola caratteristica considerata o al Paese di provenienza. A tal riguardo, le differenze testate dal punto di vista statistico riguardano: a) la caratteristica di essere una città piccola viene riconosciuta più dai cinesi e russi, mentre tra i tedeschi e i britannici riscuote poco interesse; b) anche con riferimento alla caratteristica di pulita, cinesi e russi rispondono con maggiore adesione rispetto a tedeschi e britannici; c) cordialità e ludicità sono riscontrate in minor misura presso i britannici.

Tabella 7 – Fonti di informazioni su Verona

	Cina (n= 1.261)		Germania (n= 1.005)		Russia (n= 1.105)		Regno Unito (n= 1.004)		Totale (n= 4.375)	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Passaparola	458	36,3	360	35,8	251	22,7	331	33,0	1.400	32,0
Brochure	538	42,7	213	21,2	309	28,0	218	21,7	1.278	29,2
Riviste	287	22,8	181	18,0	265	24,0	95	9,5	828	18,9
Tv	489	38,8	308	30,6	543	49,1	136	13,5	1.476	33,7
Dvd	152	12,1	12	1,2	66	6,0	8	0,8	238	5,4
Musica	82	6,5	15	1,5	29	2,6	10	1,0	136	3,1
Film	219	17,4	80	8,0	333	30,1	69	6,9	701	16,0
Guida turistica	471	37,4	261	26,0	242	21,9	164	16,3	1.138	26,0
Guida enogastronomica	201	15,9	37	3,7	19	1,7	23	2,3	280	6,4
Internet	498	39,5	370	36,8	533	48,2	419	41,7	1.820	41,6
Social media	209	16,6	25	2,5	124	11,2	16	1,6	374	8,5
Business	40	3,2	53	5,3	11	1,0	6	0,6	110	2,5

Legenda: per questa domanda era possibile la risposta multipla.

Tabella 8 – Valutazione degli elementi che distinguono Verona (% di rispondenti) (da 1 = per niente distintivo di Verona a 7 = particolarmente distintivo di Verona)

Elemento	Punteggio	Cina	Germania	Russia	Regno Unito	Totale
Monumenti romani						
	1	1,6	2,5	2,4	5,6	2,9
	2	1,1	2,9	2,8	3,4	2,5
	3	4,4	6,9	9,4	7,4	6,9
	4	13,4	24,8	21,2	30,1	21,8
	5	25,2	24,2	24,7	22,2	24,2
	6	28,3	21,9	19,2	14,0	21,3
	7	26,0	16,9	20,4	17,3	20,5
Monumenti medioevali						
	1	1,2	2,1	1,5	5,0	2,4
	2	1,5	3,8	2,1	2,4	2,4
	3	5,1	9,9	7,9	7,9	7,5
	4	16,6	23,2	21,2	30,9	22,5
	5	28,6	25,2	25,0	23,3	25,7
	6	30,2	20,8	22,0	14,9	22,5
	7	16,8	15,1	20,4	15,6	17,1
Piazza e strade						
	1	1,0	1,5	1,6	4,3	2,0
	2	1,9	1,2	3,3	0,6	1,8
	3	5,2	5,0	6,6	3,7	5,2
	4	17,2	16,0	22,2	22,6	19,4
	5	29,1	23,9	24,2	24,8	25,7
	6	28,5	29,0	23,0	23,1	26,0
	7	17,0	23,5	19,2	20,9	20,0
Ponti e fiume						
	1	1,0	2,4	2,8	4,7	2,6
	2	2,4	2,7	4,2	2,0	2,8
	3	4,7	9,4	11,1	5,5	7,6
	4	19,7	27,4	27,3	30,1	25,8
	5	29,3	22,9	23,6	23,7	25,1
	6	30,1	19,3	17,1	18,5	21,7
	7	12,8	16,0	13,8	15,5	14,4
Romeo e Giulietta						
	1	0,8	4,1	2,4	5,0	2,9
	2	1,8	3,8	1,2	2,6	2,3
	3	4,3	8,8	3,7	5,4	5,4
	4	13,6	21,2	11,9	20,8	16,6
	5	23,2	16,1	11,7	13,9	16,5
	6	27,7	18,8	14,4	19,0	20,3
	7	28,6	27,3	54,8	33,3	36,0

(Continua)

(segue)						
Chiese						
	1	0,9	2,3	2,6	5,1	2,6
	2	1,4	2,5	3,1	2,0	2,2
	3	3,6	7,3	7,8	4,9	5,8
	4	14,6	23,3	23,9	25,0	21,3
	5	26,2	27,5	26,8	26,5	26,7
	6	33,9	22,3	21,0	19,3	24,6
	7	19,3	14,9	14,8	17,2	16,7
Opera						
	1	0,6	3,4	4,3	7,0	3,7
	2	1,7	3,6	5,2	4,5	3,7
	3	5,2	9,7	11,3	9,9	8,8
	4	16,9	25,1	26,4	30,6	24,3
	5	29,0	18,6	23,5	16,5	22,4
	6	27,4	18,8	15,0	14,3	19,3
	7	19,1	20,9	14,1	17,2	17,8
Spettacoli e manifestazioni						
	1	1,0	2,6	2,6	8,3	3,5
	2	2,5	3,3	4,7	6,6	4,2
	3	6,5	8,1	11,5	11,5	9,3
	4	21,5	21,8	27,4	34,9	26,1
	5	28,0	22,5	22,4	18,1	23,0
	6	27,5	23,0	17,3	12,0	20,3
	7	13,0	18,8	14,1	8,8	13,6
Fiera						
	1	1,3	9,1	3,3	9,8	5,6
	2	3,7	11,2	4,3	6,6	6,3
	3	9,4	18,9	13,6	13,9	13,7
	4	23,2	30,3	28,3	37,8	29,5
	5	27,7	15,7	23,5	15,3	21,1
	6	23,2	8,9	15,4	8,8	14,6
	7	11,5	5,9	11,5	7,8	9,3
Lago						
	1	1,3	7,0	4,1	7,0	4,6
	2	1,7	5,3	3,2	3,0	3,2
	3	4,0	11,7	8,8	8,9	8,1
	4	17,6	23,7	23,6	28,8	23,1
	5	25,9	19,0	19,5	20,8	21,6
	6	29,8	19,1	18,5	17,3	21,6
	7	19,6	14,2	22,4	14,2	17,8

(Continua)

(Segue)						
Giochi di strada						
	1	2,4	3,8	3,6	14,4	5,8
	2	3,6	5,3	4,4	9,6	5,6
	3	9,4	11,0	9,0	17,4	11,5
	4	24,7	32,8	27,5	34,9	29,6
	5	26,2	22,9	23,6	12,2	21,6
	6	23,3	15,5	17,5	5,4	15,9
	7	10,4	8,7	14,4	6,2	10,0
Vino						
	1	0,7	3,0	3,4	6,6	3,3
	2	2,3	3,1	4,1	2,0	2,9
	3	4,4	7,4	9,9	6,0	6,8
	4	17,0	21,8	24,6	24,3	21,7
	5	25,9	21,9	22,7	22,6	23,4
	6	27,1	25,4	20,4	22,2	23,9
	7	22,5	17,5	14,9	16,3	18,0
Gastronomia						
	1	1,0	2,3	3,5	4,9	2,8
	2	2,4	1,9	3,3	1,9	2,4
	3	3,7	5,5	9,0	4,4	5,6
	4	16,3	20,3	26,0	23,0	21,2
	5	25,5	21,2	23,5	21,4	23,1
	6	29,7	29,0	18,9	25,5	25,8
	7	21,3	19,9	15,8	18,9	19,1

Tabella 9 – Valutazione delle caratteristiche che distinguono Verona (% di rispondenti) (da 1=per niente caratterizzante a 7=molto caratterizzante)

Caratteristica	Punteggio	Cina	Germania	Russia	Regno Unito	Totale
Piccola						
	1	2,9	12,1	2,4	7,7	6,0
	2	3,2	14,5	4,4	6,9	6,9
	3	9,3	19,9	12,6	16,1	14,1
	4	24,3	33,9	31,6	45,3	33,2
	5	30,7	13,0	24,8	17,6	22,1
	6	20,5	4,9	16,3	4,0	12,0
	7	9,2	1,6	7,9	2,4	5,6
Pulita						
	1	0,5	1,8	0,6	3,9	1,6
	2	1,0	4,1	0,8	1,9	1,9
	3	2,6	13,5	4,1	9,6	7,1
	4	11,7	35,6	19,5	39,8	25,6
	5	26,2	26,0	26,5	26,1	26,2

(Continua)

(Segue)						
	5	26,2	26,0	26,5	26,1	26,2
	6	33,9	13,9	25,9	11,9	22,2
	7	24,0	5,1	22,6	6,9	15,4
Relax						
	1	0,4	1,7	1,3	3,9	1,7
	2	0,6	3,4	2,0	1,7	1,8
	3	2,7	10,8	4,9	7,1	6,1
	4	10,7	30,2	18,3	33,5	22,3
	5	24,2	25,1	26,2	25,9	25,3
	6	33,9	20,9	26,4	17,8	25,3
	7	27,5	7,9	20,9	10,2	17,3
Elegante						
	1	0,6	1,3	0,5	3,8	1,5
	2	0,8	1,9	1,7	0,8	1,3
	3	4,6	9,4	4,5	4,1	5,6
	4	17,4	29,8	18,9	26,0	22,6
	5	28,6	26,5	24,1	26,1	26,4
	6	29,9	22,1	27,1	24,2	26,1
	7	18,0	9,2	23,1	15,0	16,6
Cordiale						
	1	0,3	1,4	0,7	4,5	1,6
	2	0,8	1,8	1,4	2,3	1,5
	3	2,7	3,2	5,8	10,5	5,4
	4	14,9	20,3	20,7	41,2	23,7
	5	26,4	21,9	19,8	21,3	22,5
	6	31,8	32,4	25,9	11,5	25,8
	7	23,1	19,0	25,7	8,8	19,5
Romantica						
	1	0,4	1,4	0,5	3,8	1,4
	2	0,3	1,8	0,7	1,3	1,0
	3	2,5	2,9	1,3	3,5	2,5
	4	12,1	18,7	11,7	25,5	16,6
	5	23,0	19,4	14,8	20,8	19,6
	6	33,8	32,2	22,9	25,1	28,7
	7	27,9	23,6	48,1	20,0	30,2
Vivace						
	1	0,6	1,4	1,1	4,2	1,7
	2	1,0	1,0	2,6	2,0	1,6
	3	4,4	3,6	9,1	6,8	6,0
	4	16,9	19,5	29,1	35,2	24,8
	5	27,9	20,3	24,5	26,0	24,9
	6	29,9	31,8	21,1	16,2	25,0

(Continua)

(segue)						
	7	19,3	22,4	12,4	9,7	16,1
Affollata						
	1	4,1	1,9	3,0	4,0	3,3
	2	7,5	2,4	8,5	2,7	5,5
	3	13,3	8,5	18,6	11,4	13,1
	4	25,9	30,6	32,4	43,0	32,6
	5	22,4	24,6	20,8	21,8	22,4
	6	18,6	22,5	10,6	11,6	15,9
	7	8,0	9,6	6,1	5,6	7,3
Accessibile						
	1	0,6	1,5	2,2	4,3	2,1
	2	1,6	1,1	5,8	0,8	2,4
	3	3,6	5,0	11,3	6,0	6,4
	4	16,6	27,3	29,2	33,9	26,2
	5	28,3	28,0	23,0	25,7	26,3
	6	33,1	26,7	17,9	20,3	24,8
	7	16,3	10,5	10,6	9,1	11,9
Ludica						
	1	2,2	1,8	1,3	12,4	4,2
	2	4,1	4,7	2,4	4,0	3,8
	3	9,0	12,6	8,3	11,9	10,3
	4	24,1	34,5	25,5	52,2	33,3
	5	29,5	24,7	25,9	11,5	23,3
	6	21,2	14,5	22,4	5,3	16,3
	7	9,8	7,2	14,1	2,9	8,7

2.3. Relazioni di business con Verona

Una sezione del questionario era dedicata a sondare se i partecipanti all'indagine avessero avuto in passato, o abbiano ancora attive, relazioni d'affari con imprese veronesi.

La Tabella 10 mostra la scarsa presenza di questo tipo di legame con Verona nel campione nel suo complesso: solo il 4,3% degli intervistati è stato coinvolto in attività imprenditoriali con Verona.

L'85,5% di essi ha avuto un'esperienza positiva, ottenendo una soddisfazione in linea con le attese se non di più. Una percentuale leggermente superiore di rispondenti (88,8%) è rimasta soddisfatta anche dei servizi offerti dalla città. Quasi tutti (81,9%) confermano che le attività sono ancora in essere, perché sono ritenute indispensabili per il business (43,9%) o comunque utili.

Con la disaggregazione del dato in relazione al Paese di provenienza si può ora analizzare se la soddisfazione sia diversa all'interno dei sub-campioni (Tabella 11). Innanzitutto, si noti che la quasi

totalità di coloro che hanno avuto affari a Verona sono cinesi. Essi, come i tedeschi, si dichiarano maggiormente soddisfatti dell'esperienza di business che hanno avuto a Verona rispetto a russi e britannici.

La quasi totalità di cinesi e tedeschi dichiara di aver ottenuto vantaggi dalle relazioni con imprese veronesi, anche superiori alle aspettative nel 40,7% e nel 69,2% dei casi rispettivamente. Lo stesso grado di soddisfazione è stato ottenuto dai servizi offerti dalla città.

Si tratta di relazioni imprenditoriali che in pochi casi sono occasionali. Per il 37,3% dei rispondenti cinesi e per il 46,2% di quelli tedeschi non sono fondamentali, sebbene siano utili e frequenti. Quasi la metà dei rispondenti, per entrambi i sub-campioni, dichiara che le relazioni sono ancora attive e indispensabili.

Tabella 10 – Presenza di relazioni di business con Verona tra i partecipanti all'indagine

	n	%
<i>Hai avuto attività di business a Verona?</i>		
Sì	187	4,3
No	4.188	95,7
<i>Le imprese veronesi con le quali hai avuto relazioni di business hanno soddisfatto le tue richieste?</i>		
Assolutamente sì, ho ottenuto molto di più di quello che pensavo.	75	40,1
Sì, in linea con le mie attese	85	45,5
Né sì, né no	18	9,6
No, pensavo di ottenere qualcosa di più	5	2,7
Assolutamente no, ho ottenuto molto meno di quello che pensavo	4	2,1
<i>Per quanto riguarda i servizi offerti dalla città, sei stato soddisfatto?</i>		
Assolutamente sì, ho ottenuto molto di più di quello che pensavo	91	48,7
Sì, in linea con le mie attese	75	40,1
Né sì, né no	8	4,3
No, pensavo di ottenere qualcosa di più	9	4,8
Assolutamente no, ho ottenuto molto meno di quello che pensavo.	4	2,1
<i>Le tue relazioni di business con le imprese veronesi sono ancora attive?</i>		
Assolutamente sì, sono indispensabili per il mio business	82	43,9
Sì, sono utili e frequenti, ma non indispensabili	71	38,0
Sì, qualche volta	25	13,4
No, non sono più attive	7	3,7
Assolutamente no, non penso di tornare più a relazionarmi con imprese veronesi	2	1,1

Gli operatori britannici dichiarano anch'essi di essere rimasti soddisfatti, tuttavia si può notare una quota superiore, rispetto a cinesi e tedeschi, di coloro che hanno ottenuto una soddisfazione non sempre positiva (18,2%) e non hanno più relazioni d'affari attive con Verona (18,2%). Inoltre, in

una quota nettamente inferiore rispetto a cinesi e tedeschi hanno ottenuto dai servizi della città soddisfazione maggiore delle attese (18,2% contro il 54% tra i cinesi e il 61,5% dei tedeschi).

I russi si distinguono per non aver ricevuto buoni risultati dalle relazioni di business avvenute con imprese veronesi: non esprimono affatto soddisfazione delle attività svolte, dichiarano che non sono rimasti contenti, o che comunque si aspettavano qualcosa in più; anche dalla città non hanno ottenuto servizi valutati positivamente (solo un 7,7% ha ottenuto una soddisfazione in linea con le aspettative); solo per più di un terzo le relazioni sono utili e frequenti, anche se non indispensabili, mentre per gli altri le relazioni sono occasionali o addirittura non più attive e senza possibilità di verificarsi in futuro.

Tabella 11 – Valutazione delle relazioni di business per Paese indagato

	Cina	Russia	Germania	Regno Unito
<i>Rispondenti che hanno, o hanno avuto, business a Verona (numero)</i>	150	13	13	11
<i>Dalle imprese veronesi:</i>				
Hanno ottenuto soddisfazione superiore alle aspettative (%*)	40,7	0,0	69,2	45,5
Hanno ottenuto soddisfazione in linea con le aspettative (%)	51,3	0,0	30,8	36,4
Hanno ottenuto soddisfazione non sempre positiva (%)	7,3	38,5	0,0	18,2
Pensavano di ottenere qualcosa di più (%)	0,7	30,8	0,0	0,0
Non sono rimasti soddisfatti (%)	0,0	30,8	0,0	0,0
<i>Dalla città di Verona:</i>				
Hanno ottenuto soddisfazione superiore alle aspettative (%)	54,0	0,0	61,5	18,2
Hanno ottenuto soddisfazione in linea con le aspettative (%)	40,0	7,7	38,5	81,8
Hanno ottenuto soddisfazione non sempre positiva (%)	3,3	23,1	0,0	0,0
Pensavano di ottenere qualcosa di più (%)	2,0	46,2	0,0	0,0
Non sono rimasti soddisfatti (%)	0,7	23,1	0,0	0,0
<i>Le relazioni di business con le imprese veronesi:</i>				
Sono ancora attive e indispensabili per il business (%)	47,3	0,0	46,2	45,5
Sono utili e frequenti, ma non indispensabili (%)	37,3	38,5	46,2	36,4
Avvengono occasionalmente (%)	14,0	23,1	7,7	0,0
Non sono più attive (%)	1,3	23,1	0,0	18,2
Non si verificheranno più in futuro (%)	0,0	15,4	0,0	0,0

* Le percentuali sono calcolate rispetto al numero di rispondenti che ha dichiarato avere relazioni di business con Verona distinte per Paese.

2.4. I fattori latenti di percezione

A partire dalle percezioni osservate presso i rispondenti rispetto alla città di Verona, è stata applicata la procedura statistica della Factor Analysis per identificare i principali fattori latenti che legano i visitatori, attuali o potenziali, alla città.

Sono stati estratti sette fattori che consentono di spiegare il 62,6% della varianza.

Sulla base dell'analisi delle variabili che presentano i più alti punteggi fattoriali (positivi o negativi) con i fattori estratti, sono stati denominati i sette fattori. Essi vengono qui di seguito elencati e spiegati in relazione alle variabili che li caratterizzano (vale a dire quelle che presentano i più elevati punteggi fattoriali assoluti) (Tabella 12).

- Fattore 1 "Verona & arte".

Questo fattore spiega il 17% della varianza all'interno del campione e i punteggi fattoriali più elevati, tra 0,3 e 0,4, si collegano all'associazione positiva che i rispondenti evidenziano tra Verona e il patrimonio artistico, l'impianto urbano, l'Adige e la storia di Giulietta e Romeo.

- Fattore 2 "Atmosfera tranquilla".

Questo fattore spiega il 13% della varianza. Le variabili osservate, con punteggi fattoriali che vanno da 0,35 a 0,47, mostrano come i rispondenti abbiano ottenuto percezioni positive da alcune caratteristiche della città (piccola, pulita, rilassante ed elegante) che mettono a proprio agio il visitatore e che attengono ad aspetti sia tangibili sia intangibili che la città deve offrire per migliorare l'esperienza turistica.

- Fattore 3 "Eventi differenzianti".

Il terzo fattore spiega il 12% della varianza e si ricollega alla voglia del visitatore di trovare nella città che visita elementi che possono differenziare l'esperienza che si appresta a vivere rispetto ad altre destinazioni turistiche. Ciò può anche essere letto come possibilità di creare nuove occasioni di visita e legami di fedeltà verso la città. I rispondenti hanno in particolare sottolineato gli eventi fieristici, quelli musicali o culturali e gli eventi, specie la manifestazione annuale dei giochi di strada.

- Fattore 4 "Atmosfera vivace".

Questo fattore spiega il 9% della varianza. Anche in questo caso vengono richiamati alcuni elementi intangibili che attengono all'atmosfera che si crea nella città e che sono percepiti dal turista. Vivacità, accessibilità e luoghi affollati sono situazioni associate positivamente a Verona e di esse è necessario tenere conto nell'elaborazione di strategie di destination marketing.

Tabella 12 - Fattori latenti e punteggi fattoriali in relazione alle variabili riguardanti le fonti di informazione turistica e le percezioni della città

Variabili	Fattore 1 "Verona & arte"	Fattore 2 "Atmosfera tranquilla"	Fattore 3 "Eventi differen- zianti"	Fattore 4 "Atmosfera vivace"	Fattore 5 "Info tradizionali"	Fattore 6 "Info online"	Fattore 7 "Info & arte"
<i>Fonti di informazione</i>							
Dvd	-0,0964	0,0640	0,0833	-0,0260	0,4893	-0,1807	0,1313
Musica	-0,0913	-0,0981	0,1084	0,1657	0,2471	-0,1809	0,4861
Film	0,0660	0,0239	-0,0351	-0,0281	-0,1009	0,1202	0,6976
Guida turistica	0,1245	-0,0018	-0,1453	-0,0258	0,5905	0,0815	-0,1337
Guida enogastronica	-0,0736	-0,0164	0,0736	0,0159	0,5151	0,0861	-0,0079
Internet	0,0227	0,0239	-0,0182	-0,1092	-0,0207	0,6282	0,0181
Social media	-0,0291	0,0245	0,0138	-0,0358	0,1518	0,4831	0,2505
Business	-0,1976	-0,1547	0,1691	0,2548	-0,0313	0,4012	-0,0558
<i>Elementi che caratterizzano Verona</i>							
Monumenti romani	0,3301	0,0199	0,0093	-0,0229	0,0478	-0,0327	0,0545
Monumenti medievali	0,3460	0,0203	-0,0077	-0,0124	0,0168	-0,0343	0,0888
Strade e piazze	0,3943	-0,0449	-0,0568	0,0763	0,0152	-0,0442	0,0186
Ponti e fiume	0,3131	-0,0360	0,0879	0,0114	0,0263	-0,0715	0,0230
Romeo e Giulietta	0,3055	0,0735	0,0157	-0,1268	-0,1006	-0,0118	0,1971
Chiese	0,3005	-0,0378	0,0978	0,0377	0,0019	0,0003	0,0129
Opera	0,2072	-0,0990	0,2417	0,0412	-0,0074	0,0252	0,0013
Spettacoli ed eventi	0,1141	-0,0707	0,3309	0,0853	-0,0481	0,0207	0,0140
Fiera	-0,0312	0,0542	0,4741	-0,0561	-0,0227	-0,0074	0,0108
Lago	0,1205	0,0806	0,2823	-0,1211	0,0085	-0,0220	-0,0200
Giochi di strada	-0,0301	0,0118	0,4581	0,0128	-0,0470	0,0491	-0,0125
Vino	0,1471	-0,0062	0,2517	-0,0032	0,0839	0,0623	-0,2046
Gastronomia	0,1825	-0,0167	0,1763	0,0476	0,0888	0,0732	-0,2161
<i>Caratteristiche di Verona</i>							
Piccola	-0,2207	0,3933	0,2256	-0,0898	-0,0127	-0,2090	0,1006
Pulita	-0,0116	0,4662	0,0294	-0,0774	0,0323	0,0215	-0,0119
Rilassante	0,0150	0,4496	-0,0072	-0,0335	0,0352	0,0176	-0,0687
Elegante	0,0938	0,3528	-0,0745	0,0709	-0,0152	0,0329	-0,0058
Cordiale	0,0390	0,2846	-0,0439	0,2114	-0,0166	0,1035	-0,0352
Romantica	0,1660	0,2892	-0,1607	0,1325	-0,0475	0,1039	0,0406
Vivace	0,1054	0,0445	-0,0891	0,4499	0,0109	0,0513	-0,0289
Affollata	-0,0153	-0,1040	0,0011	0,5743	-0,0320	-0,1529	0,0640
Accessibile	0,0429	0,1429	-0,0394	0,3547	0,0716	0,0103	-0,0997
Ludica	-0,1533	0,1680	0,1795	0,3132	-0,0750	0,0361	0,0514
<i>Varianza spiegata</i>	17%	13%	12%	9%	5%	4%	4%
<i>Varianza cumulata</i>	17%	30%	42%	49%	54%	58%	62%

- Fattore 5 “Info tradizionali”.

Questo fattore spiega il 5% della varianza. Esso attiene alle modalità con le quali il turista è venuto a conoscenza della città. Quelle che hanno ottenuto punteggi maggiori (guida turistica, guida enogastronomica e dvd) possono condurre a tratteggiare un visitatore che utilizza fonti di informazioni di tipo tradizionale, per così dire “offline”. Questo fattore richiama un approccio tradizionale alla decisione di scelta del consumatore.

- Fattore 6 “Info online”.

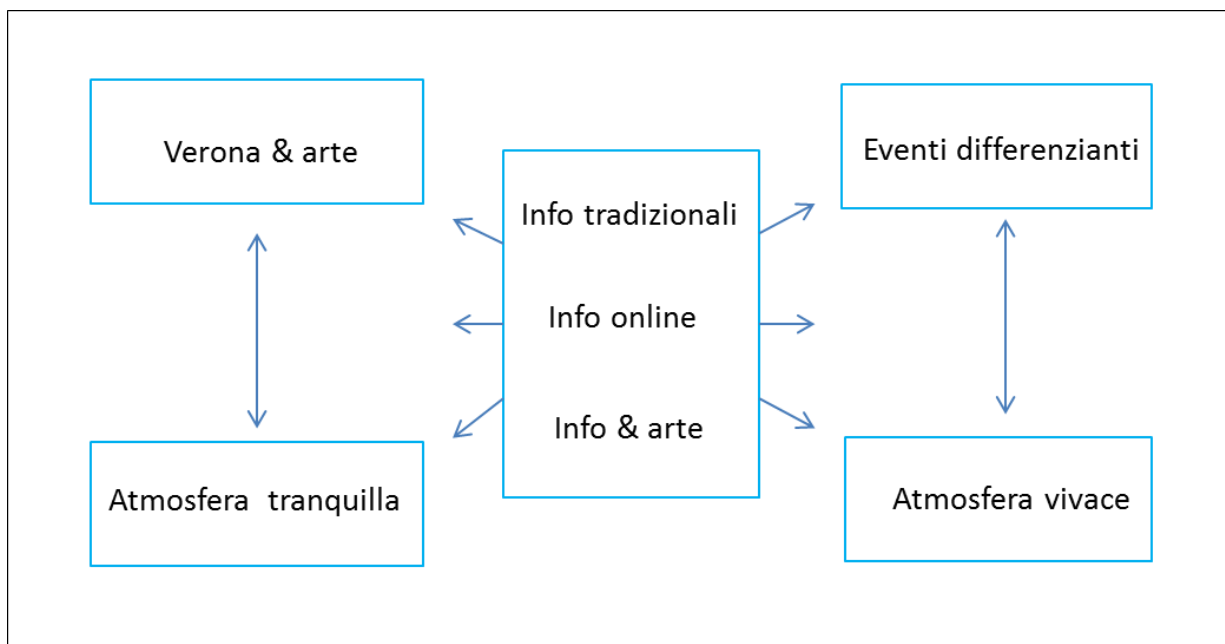
Questo fattore spiega il 4% della varianza. Anche per questo fattore si fa riferimento alle fonti di informazione consultate dal visitatore. Esse consistono nei mezzi online (internet in generale e social media). Informazioni sulla città sono state anche ottenute tramite le relazioni di business.

- Fattore 7 “Info & arte”.

Anche l’ultimo fattore copre il 4% e riguarda le fonti di informazione. Si tratta però di informazioni sulla città ottenute attraverso canali che si propongono per altri fini o motivazioni (ad esempio, film o musica) che essendo ambientati a Verona hanno trasmesso “informazioni” su Verona attirando l’interesse per una visita alla città.

Riassumendo, gli elementi discriminanti tra i visitatori che impattano sull’interesse verso la città sono raggruppati in tre tipologie (Figura 8).

Figura 8 – Mappa ragionata delle relazioni tra i fattori latenti di percezioni



La prima tipologia attiene agli elementi tangibili della città che rappresentano la proposta turistica che Verona offre (“Verona & arte” ed “Eventi differenzianti”) e sottolineano da un lato gli elementi caratteristici e simbolo della città (monumenti, piazze, strade, Giulietta e Romeo, e così via) e dall’altro l’offerta di eventi e spettacoli che creano differenziazione e nuovi motivi di visita.

La seconda tipologia attiene agli elementi intangibili e contrappone “Atmosfera tranquilla” e “Atmosfera vivace”. È evidente come il confronto ragionato tra prima e seconda tipologia consente di abbinare l’atmosfera tranquilla con l’esperienza artistico-architettonica della città e l’atmosfera vivace con la partecipazione ad eventi.

La terza tipologia attiene alle fonti di informazione (“Info tradizionali”, “Info online” e “Info & arte”) rispetto alle quali le politiche di comunicazione territoriale devono puntare con messaggi coerenti e mirati rispetto alle percezioni espresse dagli attuali o potenziali visitatori.

2.5. L’idea di Verona liberamente espressa dei rispondenti

Una domanda del questionario era di tipo aperto, perché mirava a lasciare liberi i rispondenti di esprimere un loro pensiero su Verona. Nella Tabella 13 si sono organizzati per diverse tipologie termini frequenti e frasi utilizzate dai rispondenti del Regno Unito per esprimere le loro idee.

Per quanto riguarda gli aggettivi, si può osservare che innanzitutto i rispondenti riconducevano Verona all’Italia collegandola ad essa attraverso i monumenti, l’architettura, lo stile di vita, i prodotti enogastronomici e l’opera lirica. Un gruppo di aggettivi molto utilizzati riguardava l’aspetto estetico della città (come ad esempio, beautiful e stylish). Esso si associava a connotazioni affettive, quali ad esempio, romantic, warm e pleasant. Un altro gruppo di aggettivi altrettanto numeroso descriveva la città dal punto di vista culturale e storico e le definizioni prevalenti riguardavano gli aspetti di antico, classico, storico, artistico e ricordavano le diverse influenze dei periodi storici. Un’altra serie di aggettivi si riconduce a sensazioni emozionali ed esperienziali, quali vivace, vibrante, tranquillo o rilassante. Infine, altre caratteristiche sottolineate hanno natura maggiormente pratica, come pulita o facile percorrere.

Con riferimento ai sostantivi utilizzati, un grande gruppo di questi fa riferimento ai simboli storici e culturali della città e ai numerosi elementi artistici e architettonici che la città mostra. Si citano, ad esempio, le parole: cultura, storia, patrimonio, palazzi, monumenti, chiese, tesori. Si ricorda l’Arena e ad essa si ricollega opera, musica, palcoscenico a cielo aperto. Si citano anche Shakespeare, Romeo e Giulietta e la commedia I Due Gentiluomini di Verona. Si esprime poi

l'offerta locale, abbinata alla sua italianità, relativa a enogastronomia, cucina locale, pasta, cibo fresco. Altri termini riguardano le attività svolte (ad esempio, passeggiate e shopping), le persone, lo stile di vita e l'atmosfera (tranquillità e calore) e i dintorni (Lago di Garda, Valpolicella e Venezia).

Vengono citati anche alcune connotazioni negative, quali costosa, noiosa, antica, piccola, un luogo dove non si trascorre molto tempo.

Infine, in Tabella 13 si riportano alcune citazioni dirette. Esse dimostrano che nell'immagine del turista Verona compenetra gli elementi storico-artistici con le sensazioni emozionali ed affettive. Un esempio per tutti: "Vedi le chiese, l'arte, la musica, approfondisci la storia, il cibo, i musei, libri, cultura, tutto ciò che il piccolo cuore desidera!". Si apprezzano le attività svolte: "Amo l'atmosfera della città, l'Arena nel centro. Ho apprezzato il cibo e trascorrere il tempo passeggiando tra le vecchie vie". Si apprezzano la vicinanza ad altre località (principalmente il Lago di Garda) e la capacità di differenziarsi rispetto alle altre maggiori città italiane (Verona è più piccola, meno turistica) o di ricordare altre città ("Verona è una versione più piccola di Venezia senza l'acqua"). La città rappresenta un modo per immergersi nel contesto italiano. Due frasi sono significative a tal riguardo: "Authentic italian- cobbled streets, close knit, old terrace style housing" e "Sights, sounds, flavours, music and romance - bring it on". Si ricorda la partecipazione agli spettacoli di opera lirica ("A beautiful city with a summer season of Opera") e i collegamenti a Shakespeare, a Romeo e Giulietta e alla commedia I Due Gentiluomini di Verona.

Tabella 13 – Il vocabolario più frequentemente e alcune citazioni espressi dai rispondenti britannici per trasmettere la loro idea di Verona

Aggettivi associati a Verona

Italian; beautiful; lovely; pretty; stylish; chic; romantic; charming; warm; delightful; lively; pleasant; cultural; old; ancient; classical; traditional; historic; interesting; classy; archeological; artistic; medieval; roman; bustling; vibrant; amazing; attractive; quiet; relaxing; unspoilt; rural; clean; free and easy to get around.

Sostantivi associati a Verona

Culture; Arena; Opera; open air opera; setting; history; heritage; buildings; monuments; churches; art; architecture; Renaissance; treasures; antiquities; theatre; streets; squares; stone; scenery; pantiles; Shakespeare, Romeo and Juliet; Two gentleman of Verona; river; bridges; beauty; music; food; wine; local cuisine; pasta; fresh food; ice cream; promenade; shopping; people; countryside; lifestyle; tranquility; peace; warmth; romance; Garda lake; Valpolicella; Venice; Placido Domingo; Nabucco.

Associazioni negative

Expensive; boring; people not very friendly; old fashioned; small; not a place to spend a long time in.

Alcune espressioni usate dai rispondenti
See the churches (for art & music mostly). Delve into some history. And food. Museums, books, culture - everything my little heart desires!
Beautiful ancient city, great food.
A town with a lot of history.
Old, traditional. Romeo and Juliet.
Beautiful Italian city.
Great city to wander around and see all of the sites.
A beautiful city with a summer season of Opera.
Very interesting city visually and historically.
A very romantic venue with a lot of culture.
Full of history, art and culture.
I love the feel of the city and the coliseum in the centre - I enjoyed tasting the food and spending time wandering through the old streets.
Historic Italian city, narrow streets, warm, friendly, good food.
A relaxing break away with the family.
Stunning architecture.
Class, intelligent and sophisticated.
Good food and wine, beautiful scenery.
Relaxing place to visit with plenty of history.
Historical sites, local cuisine, shopping.
Italian, classy, romantic, relaxed, cultural.
Shakespeare related town full of interest.
Typical Italian city - full of antiquity and life.
Where Two Gentlemen were from.
Lovely buildings. Brilliant opera venue. Good shopping.
Steeped in history.
Traditional Italian city with great history and food.
Interesting city great buildings great opera in great setting.
A bustling city with a wonderful amphitheatre and a very famous balcony!
Small town with outdoor stage.
Typical of most Italian Cities with beautiful old buildings, good outdoor markets, well geared up for tourism without spoiling the character.
It's got architecture, Roman monuments, romance (Romeo and Juliet connections), theatre, great food and drink. Plus it's close to beautiful Lake Garda and day-trip distance to Venice. Something for every visitor.
Sights, sounds, flavours, music and romance - bring it on.
Smaller version of Venice without the water.
Authentic Italian - cobbled streets, close knit, old terrace style housing.
Full of romance.
Very traditional and with lot of places to visit. The promenade and the shops fantastic, people lovely, food amazing and very clean.
A delightful city, with plenty to enjoy. Near to lake Garda so can combine the two. Would like to return to visit the Opera.
Smaller provincial city, very unspoilt. Less touristy than the major cities, such as Rome, Firenze and Milan, but very attractive, with many ancient and medieval monuments.
Not too disturbed by large scale tourism.

2.6. Analisi delle percezioni e dell'immagine di Verona tramite l'applicazione dei modelli a scelta discreta

Come illustrato nella sezione 1.6, l'immagine percepita del visitatore attuale e potenziale di Verona è stata analizzata attraverso l'applicazione di un disegno a scelta discreta che, ponendo al rispondente scenari di scelta alternativi e composti da una molteplicità di attributi e livelli diversamente combinati di volta in volta, ha consentito di cogliere la scelta in modo autentico, senza il rischio di influenzare la risposta.

Si ricordano qui di seguito attributi e livelli (quest'ultimi listati in parentesi) della scelta turistica: 1) luogo (Arena, balcone di Giulietta, chiese o piazze); 2) attività (visita guidata, shopping, spettacolo/concerto o degustazione di vini e cibo locali); 3) atmosfera (tranquilla, vivace o elegante); 4) esperienza (Entertainment, Esthetics, Education o Escapism); 5) prezzo (30, 60 e 90 euro). Ogni rispondente si è trovato di fronte dodici diversi set di scelta composti da quattro diverse alternative (dove l'alternativa è costituita da una combinazione estratta statisticamente comprendente un livello per ciascun attributo).

A partire dai pacchetti turistici prescelti, il modello econometrico, chiamato Multinomial Logit Model, ha consentito di attribuire il peso che ciascun attributo svolge nel trainare la scelta del rispondente. I pesi svolti da ciascun attributo sono rappresentati in Figura 9. I fattori che conducono alla scelta sono, nell'intero campione indagato, prezzo e attività che sono decisivi nel dare soddisfazione al cliente nei più due terzi dei casi. Segue il ruolo svolto dal luogo di visita (16%), mentre viene attribuita un'importanza marginale agli aspetti intangibili rappresentati dall'atmosfera e dall'esperienza.

In Figura 10 a), questa analisi viene svolta in termini comparativi tra coloro che hanno già visitato Verona e coloro che non ci sono mai stati. Tra coloro che non sono mai stati a Verona, si rafforza il peso di prezzo e attività rispetto alla media del campione. Coloro invece che sono già stati a Verona, enfatizzano il ruolo del luogo da visitare (che pesa per il 25% nell'utilità ottenuta da questi visitatori) e crescono d'importanza gli aspetti intangibili di atmosfera ed esperienza che insieme generano un altro quarto di utilità.

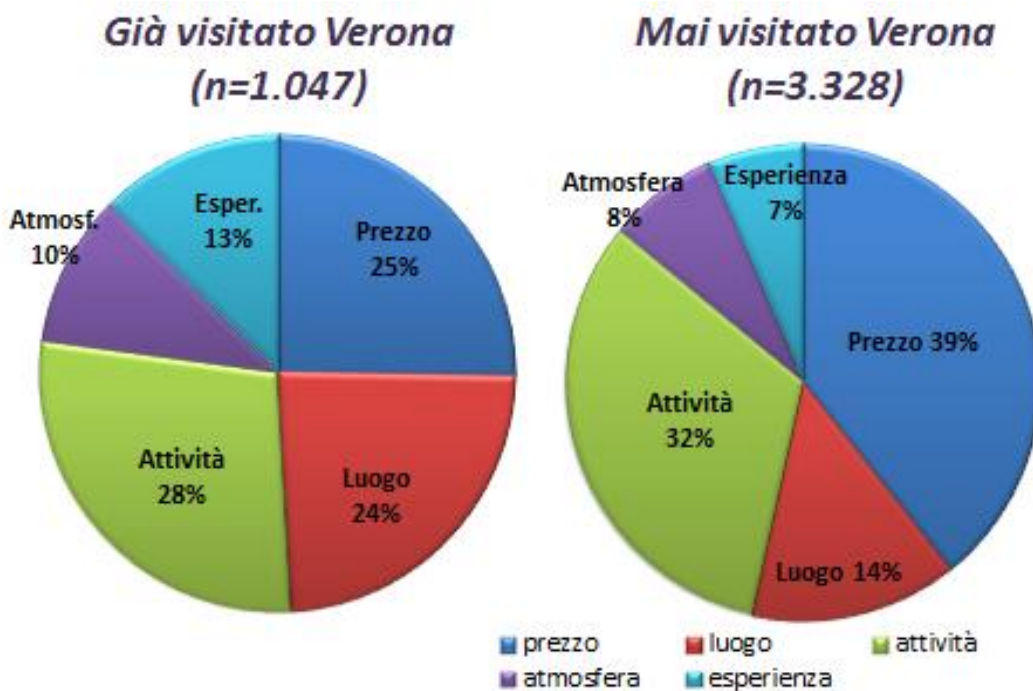
Figura 9 – Peso percentuale degli attributi caratterizzanti gli ipotetici pacchetti turistici nel guidare la scelta del rispondente



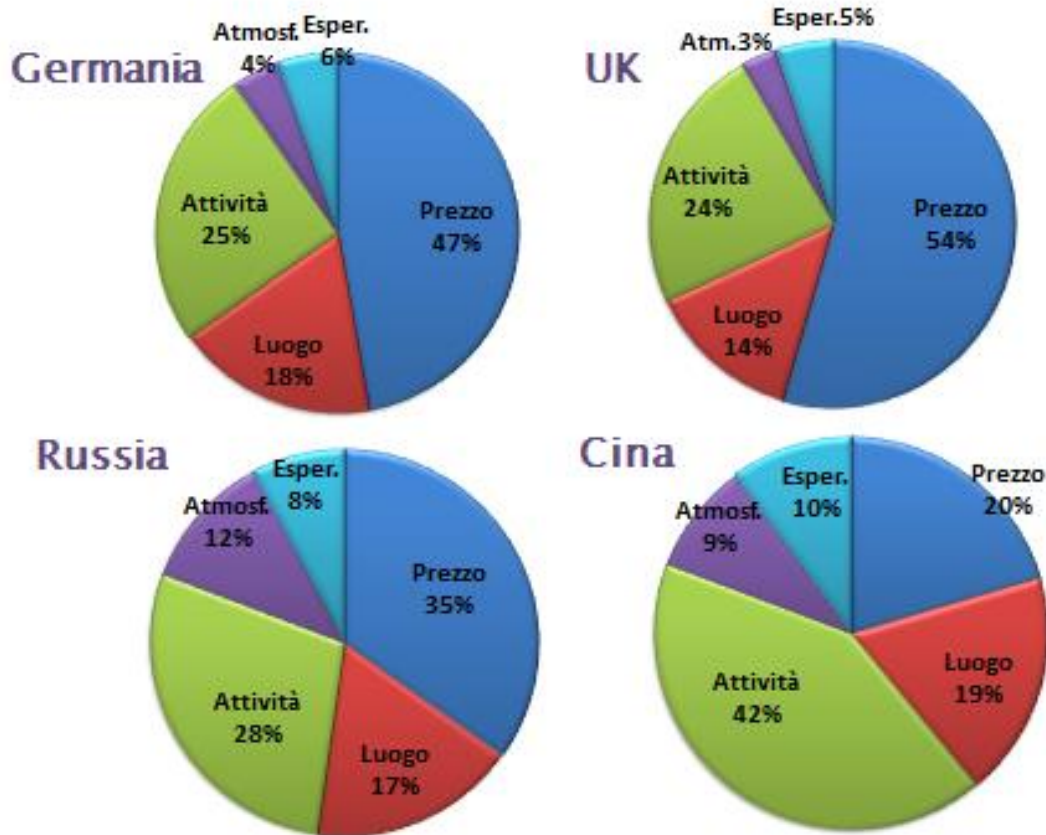
Legenda: la percentuale indicata nel grafico rappresenta la quota di utilità generata dall'attributo durante la scelta.

Figura 10 – Confronto tra subcampioni di rispondenti in relazione al ruolo svolto dagli attributi dei pacchetti turistici nel guidare la scelta

a) Confronto tra coloro che hanno già visitato Verona e coloro che non l'hanno mai visitata



b) Confronto tra Paesi



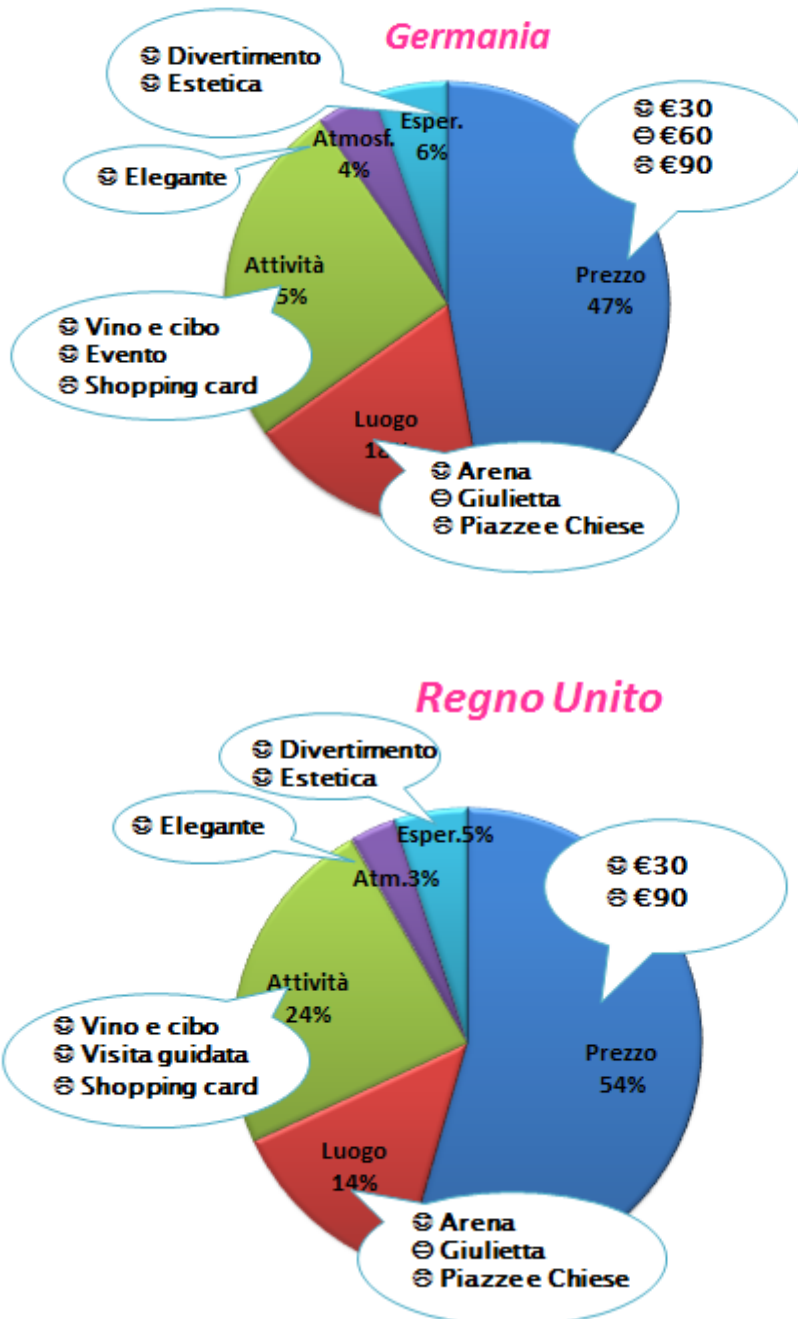
In Figura 10 b) il confronto avviene tra Paesi. Tedeschi e britannici sono prevalentemente guidati dal prezzo. Tra gli altri attributi prevale l'attività, seguita dal luogo. Atmosfera ed esperienza proposte incidono in misura marginale sulla scelta. Queste ultime assumono, invece, maggior peso tra i russi e i cinesi, generando circa un quinto dell'utilità. Con riferimento agli altri attributi, i russi attribuiscono ad essi un peso abbastanza equilibrato, con una leggera prevalenza per il prezzo; i cinesi invece danno maggiore importanza all'attività che genera i due quinti dell'utilità e considerano a pari livello prezzo e luogo.

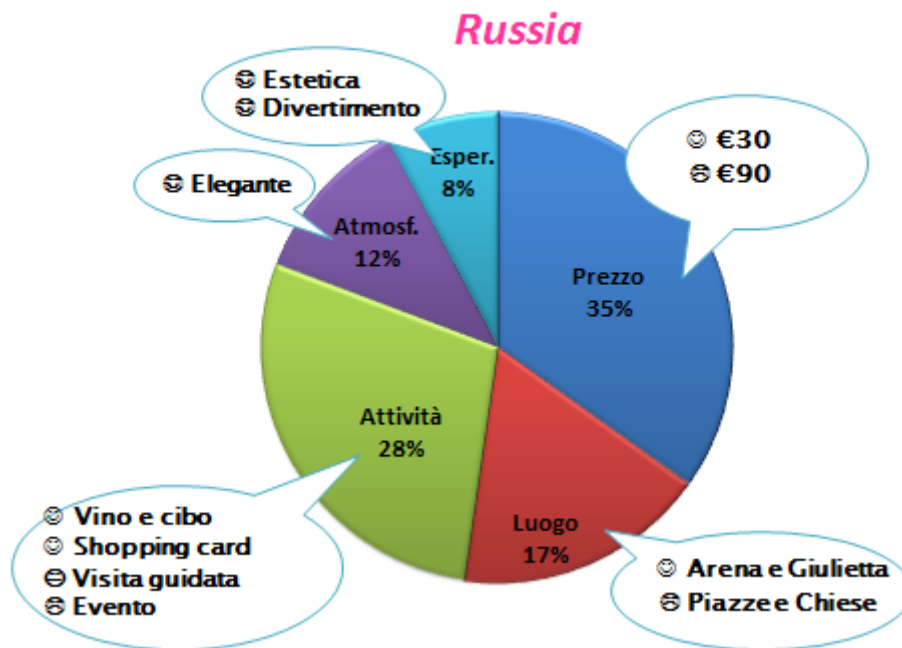
In Figura 11 vengono invece confrontati i quattro Paesi indagati in relazione all'importanza svolta dai diversi livelli caratterizzanti ciascun attributo contenuto nei pacchetti turistici proposti.

In Germania, i cui rispondenti attribuiscono grande importanza al prezzo, maggiore utilità viene fornita dal livello più basso (30 euro). Successivamente, la scelta è guidata dall'attività, per la quale si preferisce innanzitutto la degustazione enogastronomica; in secondo ordine si apprezza l'evento di spettacolo o concerto, mentre si valuta negativamente la proposta di una shopping card. Con

rifeimento al luogo, l'interesse va per l'Arena, si è indifferenti per il balcone di Giulietta, e disinteressati a chiese o piazze. Con riferimento all'esperienza si è maggiormente soddisfatti da proposte ricadenti nella sfera Entertainment ed Esthetics, mentre l'atmosfera preferita è quella elegante.

Figura 11 – Analisi dell'importanza, positiva o negativa, svolta dai diversi livelli caratterizzanti ciascun attributo nei quattro Paesi indagati





Nel Regno Unito prevale fortemente l'attributo prezzo, per il quale si privilegia il prezzo basso e si penalizza quello più alto. Le attività preferite sono la degustazione enogastronomica e la visita guidata, e si conferma il disinteresse per lo shopping. Il luogo preferito è l'Arena, mentre si è indifferenti verso il balcone di Julietta; piazze e chiese sono anche tra questi rispondenti

penalizzate. Si preferiscono l'atmosfera elegante e le esperienze divertenti e con contenuti estetici.

In Russia, il prezzo è importante nel livello più basso (preferito) e più alto (rigettato). Fornisce soddisfazione la degustazione enogastronomica e lo shopping, si è indifferenti alla visita guidata, non si è proprio interessati a spettacoli o concerti. Anche per i rispondenti provenienti da questo Paese l'atmosfera deve essere elegante e le esperienze divertenti e con contenuti estetici. Si conferma il disinteresse allo shopping. Piacciono, con pari soddisfazione, Arena e balcone di Giulietta; piazze e chiese non sono reputate interessanti.

Tra i rispondenti cinesi, la relazione prezzo-utilità è in qualche modo inversa: si preferisce il livello di prezzo intermedio, si è indifferenti a quello più alto, non piace il livello più basso. L'attività preferita in assoluto è la degustazione enogastronomica; shopping, spettacoli o concerti non attirano particolare attenzione. Si è indifferenti all'Arena e al balcone di Giulietta, e non piacciono le piazze. Si conferma l'importanza dell'atmosfera elegante, e l'esperienza deve essere divertente.

Il modello econometrico consente di confrontare i livelli di prezzo con i livelli contenuti in ciascun pacchetto turistico e stima la sensibilità al prezzo da parte del rispondente, mantenendo fisso un livello e comparando ad esso gli altri livelli all'interno dello stesso attributo. In tal modo è possibile quantificare una stima della disponibilità a pagare per questi ultimi livelli in comparazione al primo. La Figura 12 riporta queste stime consentendo anche dei confronti tra sub-campioni. È importante sottolineare, che essendo delle stime, a loro volta provenienti da dichiarazioni dei rispondenti rispetto a scenari ipotetici, il lettore più che valutare il valore assoluto delle stesse, che in alcuni casi assumono valori (positivi o negativi) molto alti, dovrà comparare tali valori per comprendere l'ordine di priorità dato dai rispondenti ai diversi livelli e la relativa distanza tra i livelli in termini monetari.

Nella Figura 12 a) il confronto avviene tra coloro che non sono mai stati a Verona e coloro che hanno già visitato la città.

Tra i luoghi, il balcone di Giulietta ottiene disponibilità positiva sicuramente tra coloro che hanno visitato la città, ma anche tra i non conoscitori, i quali però ad esso preferiscono l'Arena. Tra le attività, non c'è dubbio, la degustazione enogastronomica è il livello per il quale si è maggiormente disposti a pagare, specie in rapporto allo shopping e alla visita guidata tra coloro che sono già stati a Verona, ma allo shopping e agli eventi tra coloro che non hanno mai visitato la città.

L'atmosfera deve essere elegante, ma anche tranquilla, specie tra coloro che già conoscono la città. Inoltre, in particolare tra questi ultimi, l'esperienza deve essere divertente e di natura estetica.

Si può osservare come l'aver già visitato la città porta a valorizzare gli elementi intangibili della stessa, e a dichiarare maggiore disponibilità a pagare per poterli riassaporare. Tra coloro invece che non hanno visitato la città, l'Arena rappresenta ancora un punto di attrazione importante per promuovere la visita.

Se si comparano i rispondenti in base alla provenienza (Figura 12 b)), con riferimento al luogo da visitare a Verona, tedeschi ed inglesi preferiscono l'Arena al Balcone di Giulietta, e quest'ultimo a chiese e piazze. I cinesi e i russi, preferiscono nettamente il Balcone di Giulietta, mostrando indifferenza in termini monetari verso l'Arena.

L'attività di gran lunga preferita è la degustazione enogastronomica e solo presso i britannici si pone sullo stesso piano la visita guidata. Opinioni concordi nei quattro mercati indagati si confermano rispetto ad atmosfera ed esperienza. Si preferisce una città elegante, in subordine tranquilla; inoltre piace l'impatto esperienziale di natura estetica e del divertimento.

Figura 12 – Quantificazione della disponibilità a pagare per ciascun livello

a) Confronto tra coloro che sono già stati a Verona e coloro che non sono mai stati a Verona

	Chi ha già visitato VR	Chi non ha mai visitato VR
LUOGO: Se comparati a "Balcone di Giulietta", sono disposti a pagare:		
Arena	-	+5€
Piazze	-46€	-11€
Chiese	-41€	-15€
ATTIVITÀ: Se comparati a "Degustazione di vino e cibo", sono disposti a pagare:		
Visita guidata	-33€	-21€
Shopping card	-60€	-47€
Evento	-14€	-32€
ATMOSFERA: Se comparati a "Vivace", sono disposti a pagare:		
Tranquilla	+11€	+5€
Elegante	+19€	+9€
ESPERIENZA: Se comparati a "Cultura", sono disposti a pagare:		
Estetica	+16€	+6€
Divertimento	+29€	+9€

b) Confronto tra i quattro Paesi indagati

	GERMANIA	UK	RUSSIA	CINA
LUOGO: Se comparati a "Balcone di Giulietta", sono disposti a pagare:				
Arena	+10€	+3€	-	-
Piazze	-7€	-8€	-21€	-85€
Chiese	-12€	-12€	-31€	-83€
ATTIVITÀ: Se comparati a "Degustazione di vino e cibo", sono disposti a pagare:				
Visita guidata	-15€	-	-26€	-308€
Shopping card	-31€	-27€	-44€	-378€
Evento	-6€	-8€	-38€	-384€
ATMOSFERA: Se comparati a "Vivace", sono disposti a pagare:				
Tranquilla	+4€	-	+8€	+35€
Elegante	+4€	+4€	+16€	+36€
ESPERIENZA: Se comparati a "Cultura", sono disposti a pagare:				
Estetica	+5€	+3€	+11€	-
Escapismo	-	-2€	-	-
Divertimento	+6€	+4€	+12€	+98€

2.7. La segmentazione del mercato attraverso l'analisi delle percezioni su Verona: focus sul turista tedesco

Tra i turisti tedeschi, una quota del 35% del campione aveva già visitato Verona. Si è proceduto ad un'analisi più approfondita suddividendo il campione in due sottocampioni: coloro che avevano già visitato Verona e coloro che non erano mai stati a Verona. In questo modo è stato possibile comprendere le preferenze dei due gruppi e valutare la possibilità di adattare le strategie di marketing e comunicazione in coerenza con le scelte del visitatore.

La Tabella 14 mostra le preferenze espresse dai due sottocampioni.

Dal punto di vista degli attributi i due sottocampioni mostrano la stessa struttura di preferenze. Al contrario, si rilevano delle differenze nella valutazione dei livelli.

Coloro che hanno già visitato Verona sono maggiormente attratti da pacchetti turistici che offrono esperienze estetiche, ed in subordine cercano il divertimento. Coloro che non sono mai stati a Verona presentano un ordine di preferenze inverso, prima il divertimento, poi l'aspetto estetico. Si tratta di esperienze definite di assorbimento passivo; quelle di tipo attivo (Escapism e Education) non risultano fornire soddisfazione a questo visitatore.

Tabella 14 – Importanza di attributi e livelli per i rispondenti tedeschi distinguendo tra coloro che sono già stati a Verona e coloro che non ci sono mai stati

Attributi	Già visitato Verona (n=351)	Mai stati a Verona (n=654)
<i>Esperienza</i>	7%	5%
	Esthetics	Entertainment
	Entertainment	Esthetics
<i>Luogo</i>	19%	17%
	Arena	Arena
	Balcone di Giulietta	Balcone di Giulietta
<i>Attività</i>	28%	26%
	Partecipazione a eventi	Enogastronomia tipica
	Enogastronomia tipica	Tour guidati
	-	Partecipazione a eventi
<i>Atmosfera</i>	4%	4%
	Elegante	Elegante
	Tranquilla	Tranquilla
<i>Prezzo</i>	42%	48%
	€ 30	€ 30
	€ 60	€ 60

Legenda: i livelli indicati per ciascun attributo sono esposti in ordine di importanza.

Con riferimento al luogo, i due sottogruppi hanno le stesse preferenze: apprezzano l’Arena e il Balcone di Giulietta, meno le chiese e le piazze.

Con riferimento all’attività, che in entrambi i gruppi genera oltre un quarto della soddisfazione di visita, si notano alcune differenze. I tedeschi che hanno già visto Verona concentrano l’attenzione sulla partecipazione a spettacoli, e in subordine sull’enogastronomia tipica. Si conferma pertanto per questi visitatori l’attrazione per l’offerta di divertimento che svolge così un ruolo determinante nel mantenere vivo l’interesse verso la città e nel far ritornare il turista. Si trascurano lo shopping e le visite guidate.

Coloro invece che non sono mai stati a Verona privilegiano l’enogastronomia tipica, considerano di interesse anche i tour guidati, e mettono al terzo posto la partecipazione ad eventi. Per questi visitatori invece è l’enogastronomia locale che svolge il ruolo di principale fattore di attrazione; in questo caso l’obiettivo della città dovrebbe essere quello di collegarsi maggiormente con l’offerta tipica territoriale per far crescere la curiosità e spingere il turista a scegliere e raggiungere la destinazione.

L’atmosfera della città svolge un ruolo poco importante per entrambi i sottogruppi. Si trascurano quella vivace e si propende per quelle elegante e tranquilla.

Entrambi i gruppi mostrano alta sensibilità al prezzo.

Nella Tabella 15 si riassumono i risultati illustrando il pacchetto turistico ritenuto migliore e quello ritenuto peggiore nei due sottogruppi di turisti tedeschi.

Tabella 15 – I pacchetti turistici contenenti i livelli maggiormente graditi e quelli non graditi per i rispondenti tedeschi distinguendo tra coloro che sono già stati a Verona e coloro che non ci sono mai stati

	Tedeschi che hanno già visitato Verona	Tedeschi che non sono mai stati a Verona
Miglior pacchetto turistico	€ 30.00 Concerto o spettacolo Arena Esperienza Esthetics	€ 30.00 Enogastronomia tipica Arena Esperienza Entertainment Atmosfera elegante
Peggior pacchetto turistico	Atmosfera vivace Esperienza Escapism Piazze Shopping card € 90.00	Atmosfera vivace Esperienza Education Chiese Shopping card € 90.00

Legenda: i livelli sono ordinati in base al grado di importanza.

Per entrambi i sottogruppi il pacchetto migliore vede la presenza di basso prezzo e visita all'Arena. Coloro che hanno visitato la città aggiungono la partecipazione a un concerto o uno spettacolo e un'esperienza estetica. Coloro che non hanno mai visto Verona vorrebbero invece un pacchetto contenente anche la degustazione enogastronomica, ed esperienze divertenti ed eleganti.

Sono abbastanza concordi sul pacchetto turistico da considerarsi peggiore. Atmosfera vivace, esperienze attive (escapismo per i già visitatori, cultura per gli altri), piazze e chiese, prezzo alto e shopping deprimono l'interesse verso la città.

Da questa analisi emerge come i visitatori tedeschi preferiscano gli elementi di visita tangibili a quelli intangibili. In particolare, le attività da praticare svolgono un ruolo molto importante nell'attrarre la prima visita o far reiterare la visita. A tal riguardo partecipazione ad eventi e spettacoli ed enogastronomia tipica svolgono un ruolo fondamentale: la prima maggiormente nel far ritornare il turista, la seconda nel stimolare l'attitudine verso Verona.

2.8. La segmentazione del mercato attraverso l'analisi delle percezioni su Verona: focus sul turista cinese

L'analisi delle percezioni tramite i modelli a scelta discreta consente anche di procedere ad una

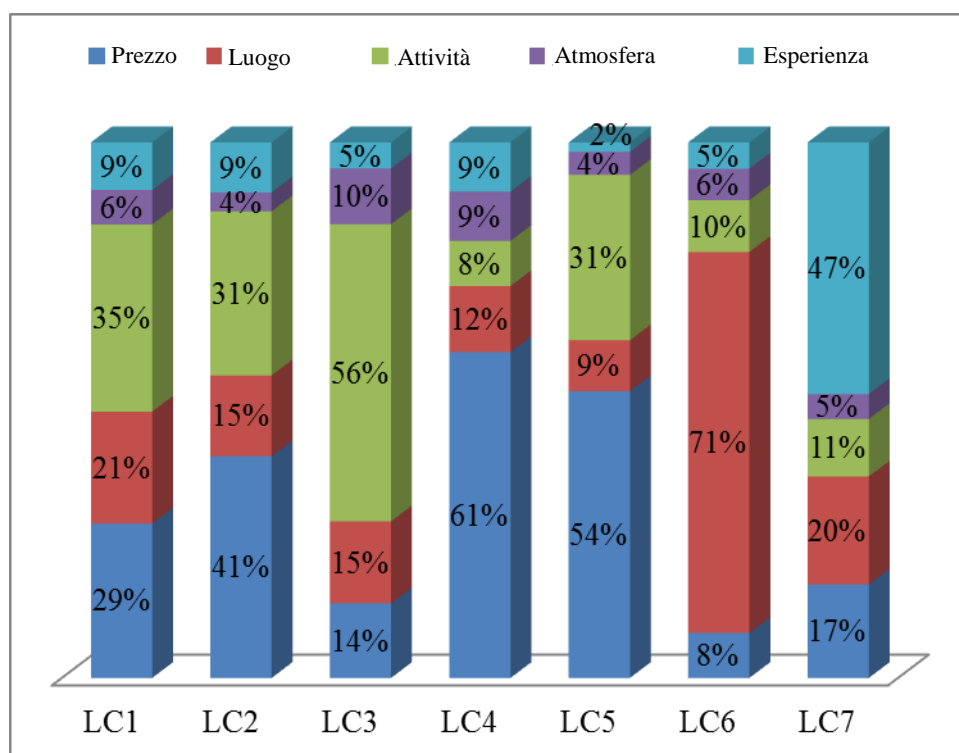
segmentazione di mercato. I segmenti sono generati dalle diverse percezioni delle caratteristiche del prodotto da parte dei turisti e dall'eterogeneità delle loro preferenze. La procedura statistica utilizzata è la Latent Class Analysis. Essa consente di identificare i differenti profili di turisti.

Questa analisi è stata applicata al turista cinese. Si è focalizzata l'attenzione su questo mercato perché, in quanto emergente, si tende a considerare i turisti provenienti dalla Cina come un unico grande segmento. Al contrario, l'analisi delle preferenze ha consentito di individuare combinazioni di attributi preferiti diversi che dimostrano aspettative e scelte turistiche differenziate rispetto le quali è necessario rispondere con adeguate strategie di marketing e comunicazione.

Sono state individuate sette segmenti di turisti (definiti con la sigla LC).

La Figura 13 rappresenta i sette segmenti di turisti individuati e la rilevanza che ciascuno di essi assegna ai cinque attributi dei pacchetti turistici analizzati (attività, luogo, atmosfera, esperienza e prezzo).

Figure 13 – Importanza degli attributi dei pacchetti turistici per i sette segmenti



Legenda: la percentuale indicata nel grafico per i diversi segmenti rappresenta la quota di utilità generata da ciascun attributo durante la scelta

Essa rende evidente la forte eterogeneità di scelta tra i turisti cinesi che denota una diversa percezione rispetto agli attributi e livelli caratterizzanti i pacchetti turistici. Alcuni segmenti sono

guidati dal prezzo (LC4, LC5 e LC2), altri sono principalmente attratti dall'attività da praticare (LC3 e LC1), che comunque rappresenta un attributo importante valutato in subordine al prezzo in altri segmenti (LC2 and LC5). I luoghi da visitare rappresentano la priorità per il segmento LC6. Infine, il coinvolgimento attraverso l'esperienza guida la scelta del turista per il segmento LC7.

Nella Tabella 16 sono descritti i sette segmenti di turisti cinesi che sono stati individuati. Si conferma l'eterogeneità di preferenze tra questi turisti. In particolare nella tabella sono indicati i livelli degli attributi (terza colonna) più importanti (perché risultati statisticamente significativi, $p < 0,05$). Si può osservare come l'interesse per l'offerta di vini e prodotti alimentari tipici sia molto diffuso. Cinque gruppi su sette sono attratti da questa attività. La preferenza per l'enogastronomia locale si combina con le diverse componenti della destinazione. Ciò evidenzia che la valorizzazione dell'enogastronomia locale dovrebbe assumere diverse connotazioni che a loro volta traggono vantaggio dai collegamenti che tale attività ha con le altre componenti dell'offerta turistica.

Solo il 7% della popolazione intervistata (LC6 e LC7) non è in grado di attribuire un ordine di preferenza agli attributi della destinazione urbana. Probabilmente in questo caso la scarsa conoscenza della lontana destinazione ha inciso sull'indeterminatezza delle preferenze.

Il primo segmento LC1 è stato definito "Turisti pragmatici alla ricerca di un'esperienza culturale" e copre la metà del campione. Per questo segmento emerge l'importanza della crescita culturale attraverso l'attività turistica. La scelta è principalmente guidata dalle attività proposte, di cui si preferiscono i tour guidati e le degustazioni enogastronomiche. Tra i luoghi si preferisce l'Arena. Prevale l'interesse per un'esperienza educativa e un'atmosfera elegante, per le quali si dimostra disponibilità di spesa. Si tratta di un segmento molto promettente perché è prevalentemente costituito da persone di giovane caratterizzate da elevata propensione di spesa quando viaggiano.

Il segmento LC2 è stato definito "Turisti amanti dello shopping attenti al prezzo" e rappresenta il 12% del campione. Si caratterizza per la propensione a spendere durante la visita turistica. Emerge una tendenza ad ostentare o comunque a considerare il prezzo come una proxy della qualità del prodotto e per questo si preferisce il livello di prezzo medio a quello basso. Questo segmento ama lo shopping e la degustazione di prodotti enogastronomici. La visita alle chiese e le esperienze divertenti sono altre due componenti importanti nel generare soddisfazione. Questo segmento è composto da persone con buon livello di istruzione e appartenenti a famiglie di piccola dimensione.

Tabella 16 – Importanza degli attributi e dei relativi livelli per i sette segmenti di turisti cinesi

Attributi (in ordine d'importanza per ciascun segmento)	Livelli (in ordine di importanza all'interno di ciascun attributo)	Principali caratteristiche socio- demografiche	Quota del campione
Segmento 1: <i>Turisti pragmatici alla ricerca di un'esperienza culturale</i>			
Attività	Tour guidati; Enogastronomia	Giovani	52%
Prezzo	Prezzo medio	Alta disponibilità di	
Luogo	Arena	spesa quando	
Esperienza	Education	viaggiano	
Atmosfera	Elegante		
Segmento 2: <i>Turisti amanti dello shopping attenti al prezzo</i>			
Price	Prezzo medio	Alto livello di	12%
Attività	Shopping card; Enogastronomia	istruzione	
Luogo	Chiese	Famiglie con figli	
Esperienza	Entertainment	minori	
Atmosfera	n.s.		
Segmento 3: <i>Turisti amanti dell'enogastronomia locale</i>			
Attività	Enogastronomia	Maschi	11%
Luogo	Arena; Chiese	Alti livelli di reddito	
Prezzo	Prezzo medio	Famiglie con pochi	
Atmosfera	Elegante; Tranquilla	componenti	
Esperienza	n.s.	Età matura	
Segmento 4: <i>Turisti ostentatori</i>			
Prezzo	Prezzo alto; Prezzo medio	Alti livelli di reddito	9%
Luogo	Arena	Bassa disponibilità di	
Attività	Enogastronomia	spesa	
Atmosfera	Elegante	quando viaggiano	
Esperienza	Esthetics		
Segmento 5: <i>Turisti interessati all'enogastronomia locale e sensibili al prezzo</i>			
Prezzo	Prezzo basso; Prezzo medio	Alto livello di	9%
Attività	Enogastronomia	istruzione	
Luogo	n.s.		
Atmosfera	n.s.		
Esperienza	n.s.		
Segmento 6: <i>Turisti guidati dal romanticismo</i>			
Luogo	Balcone di Giulietta	Femmine	5%
Attività	n.s.	Giovani	
Prezzo	n.s.	Alta disponibilità di	
Atmosfera	n.s.	spesa quando	
Esperienza	n.s.	viaggiano	
Segmento 7: <i>Turisti guidati dal divertimento</i>			
Esperienza	Entertainment	-	2%
Luogo	Balcone di Giulietta		
Prezzo	Prezzo medio		
Attività	n.s.		
Atmosfera	n.s.		

Legenda: sono stati inclusi solo i livelli i cui coefficienti sono risultati statisticamente significativi ($p < 0.05$) e aventi un impatto positivo sull'utilità del consumatore; Prezzo basso, medio e alto sta per 212, 424 and 636 yuan rispettivamente; n.s. = attributo con livelli non statisticamente significativi.

Il terzo segmento LC3, chiamato “Turisti amanti dell’enogastronomia locale”, è composto da soggetti per i quali l’esperienza dell’enogastronomia locale rappresenta un elemento fondamentale della visita. Rappresentano l’11% del campione. Sono prevalentemente uomini, di età matura, con alti redditi e appartenenti a piccoli nuclei familiari. Vino e cibo tipici sono un elemento importante dell’esperienza turistica e accanto ad essi amano la visita ai monumenti storici come l’Arena e le chiese, un’atmosfera elegante e tranquilla, e livelli di prezzo medi.

Il quarto segmento LC4 è composto da “Turisti ostentatori” e rappresenta il 9% del campione. Si tratta di turisti con redditi familiari alti. Essi si fanno guidare la loro scelta dal prezzo e ottengono utilità dalle fasce di prezzo alto e medio. Gli altri attributi esercitano lo stesso peso in termini di soddisfazione quando includono: la visita ai monumenti storici, gli elementi intangibili di eleganza ed estetica e la degustazione enogastronomica.

Il quinto segmento LC5 è composto da “Turisti interessati all’enogastronomia locale e sensibili al prezzo”. Copre il 9% del campione ed è composto da persone con buon livello di istruzione. In questo caso il prezzo è importante, ma in termini opposti rispetto a LC4. La degustazione enogastronomica è un’attività preferita, mentre luogo ed elementi intangibili non influiscono sulla scelta.

Gli ultimi due segmenti LC6 e LC7 rappresentano complessivamente il 7% del campione. Essi non sono interessati all’offerta enogastronomica, ma si caratterizzano per avere interesse in specifici aspetti dell’offerta turistica. Entrambi sono interessati ad un luogo turistico particolare della città, il Balcone di Giulietta, che negli ultimi anni è stato promosso dalle istituzioni pubbliche e dagli operatori turistici locali per attirare nuovi turisti. Per il segmento LC6 “Turisti guidati dal romanticismo” esso rappresenta l’elemento preponderante la scelta, e si contrappone agli altri luoghi proposti nel pacchetto turistico. Questo segmento è composto prevalentemente da donne, di giovane età e con alta propensione alla spesa per viaggio. Si tratta di un segmento di turisti che mostra attenzione ad un aspetto intangibile della città, il romanticismo (con peso stimato pari al 71% dell’utilità), legato alla tragedia di Shakespeare, che gli operatori turistici stanno potenziando con numerose iniziative “popolari” (lettere, spettacoli e altri eventi) e ripreso qualche anno fa dal cinema. Queste iniziative sono coerenti anche con le preferenze della classe LC7 “Turisti guidati dal divertimento” per il quale l’interesse verso il Balcone di Giulietta contribuisce invece a raggiungere la sua motivazione principale di scelta, vale a dire vivere un’esperienza di divertimento.

3. Considerazioni finali

Numerosi studi hanno messo in rilievo come le pratiche di destination branding siano maggiormente rivolte ad implementare attività di marketing verso l'esterno piuttosto che all'interno della stessa destinazione. Questa seconda tipologia di attività è molto più complessa da realizzare rispetto alla prima. Infatti, essa vede il coinvolgimento di molteplici soggetti (residenti, potenziali nuovi residenti, imprese, investitori, decisore pubblico, altre istituzioni), sia pubblici sia privati con diversi obiettivi e modi di operare. Richiede anche l'implementazione di partnership di lungo termine e sforzi nell'accrescere conoscenze e commitment all'interno della comunità. La sola comunicazione di un'immagine territoriale non è più sufficiente ed emerge la necessità di un management in grado di far sì che le aspettative comunicate attraverso il marchio territoriale siano un'offerta concreta (composta da elementi tangibili ed intangibili) della destinazione.

Verona, come molte altre città, deve lavorare per crescere in riconoscibilità e distintività. Tuttavia ciò è possibile solo se si attua un processo di integrazione di beni e risorse. Esso si basa sulla relazione tra luogo, identità ed immagine, la quale se virtuosamente attiva è in grado di essere fonte di originalità e diversificazione e di accrescere le opportunità di investimento, relazioni d'impresa ed iniziative imprenditoriali tra le diverse tipologie di stakeholder (Figura 14).

Place branding diventa così un processo dinamico che interconnette le visioni interne ed esterne di un luogo. Cultura, identità ed immagine di un luogo sono tra loro costantemente interconnesse, in grado di alimentarsi una con l'altra, e così di evolversi nel tempo.

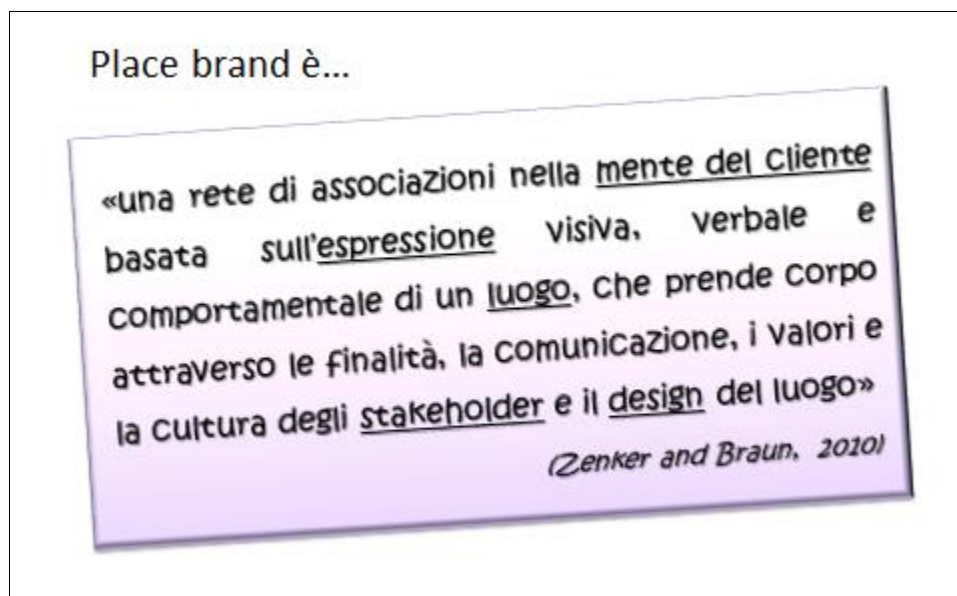
Figura 14 – L'interconnessione tra Place, Identity e Image, gli sforzi da compiere e i benefici attesi



Prima di enucleare le dimensioni della città sottolineate nell'indagine e utili nel processo di branding per Verona, è utile riprendere la definizione che gli studiosi Zenker e Braun (2010) forniscono per il place brand, contenuta in Figura 15. Alcune parole sono concetti importanti da tenere a mente durante il lavoro di branding.

Il place brand viene innanzitutto definito come una rete di associazioni che si sviluppa nella mente del cliente. Pertanto, è frutto di un processo di percezione che ha bisogno di segnali chiari. Infatti, la definizione riporta successivamente l'attenzione sulle diverse forme che essi possono assumere: visivi, verbali e comportamentali. Essi hanno per oggetto le finalità della comunità, la comunicazione, i suoi valori e la sua cultura, nonché il design del luogo.

Figura 15 – La definizione di place brand secondo Zenker e Braun (2010)



Partendo da questa concettualizzazione, le dimensioni di Verona evidenziate attraverso l'indagine devono contribuire all'attivazione di un processo dove gli stakeholder esplicitino la loro identità e si interpretino le percezioni espresse dai clienti durante l'indagine. Esse sono le connotazioni dell'immagine di Verona. Il confronto tra identità e immagine attiva un coerente processo di marchio territoriale (Figura 16).

In particolare, l'indagine ha consentito di evidenziare alcuni punti "fermi" nelle percezioni dei visitatori intervistati e di caratterizzarli in relazione alle associazioni emerse tra gli stessi attributi della città sottoposti all'intervistato:

- Arena e Romeo e Giulietta ottengono la conferma come elementi di riferimento per la città, simboli da utilizzare per conferire i caratteri di storicità e di unicità alla stessa;
- Enogastronomia tipica, eventi e visite guidate svolgono ruoli diversi nel percepito, tra coloro che hanno già visitato la città o tra coloro che non l'hanno ancora fatto e tra i rispondenti dei diversi Paesi intervistati. Ad essi si associano attributi diversi: valori autentici radicati nella popolazione per l'enogastronomia; coinvolgimento del visitatore e possibilità di godere di un'offerta sempre diversa per gli eventi; crescita culturale attraverso le visite guidate;
- Gli elementi intangibili sono emersi chiaramente perché accomunano tutti i rispondenti provenienti dai diversi Paesi: eleganza, estetica e divertimento; essi rappresentano importanti suggerimenti per i contenuti di comunicazione da trasmettere;
- Il ruolo del prezzo e della disponibilità a pagare dei visitatori, interpretati come indicatori di qualità da parte di un visitatore pragmatico che valuta e confronta qualità attesa e ricevuta.

Figura 16 – Le dimensioni di Verona evidenziate attraverso l'indagine per attivare un processo di identità ("To be Verona"), immagine ("To perceive Verona") e place brand ("To brand Verona")



In conclusione, nella Figura 17 sono indicati alcuni aspetti ai quali il progetto dovrà prestare attenzione nei successivi step di attività.

Figura 17 – Gli aspetti da sviluppare per proseguire un coerente sviluppo del place brand

- Incuriosire, con coerenza tra 'promessa' e 'realità'
- Generare fedeltà, 'far tornare a Verona'
- Sensibilità al prezzo, ma differenziazione in disponibilità a pagare
- Alta differenziazione per attributi, livelli, Paesi, grado di esperienza
- Bassa consapevolezza degli attributi intangibili
- Approccio semplice alla visita (atteggiamento passivo più che attivo)
- 'Segmentare' la comunicazione
- 'Sintonizzare' il place brand tra gli stakeholder

Un aspetto importante ora da prendere in considerazione riguarda la necessità di condivisione tra gli stakeholder e di visione e azione coordinata rispetto al place brand rimane per la città di Verona una condizione imprescindibile. L'auspicio è che le attività finali del presente JP promosse dalla parte imprenditoriale contribuiscano a realizzare questo sviluppo.

Bibliografia

- Anholt, S., 2006, The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities, *Place Branding*, 2(1): 18-31.
- Beharry-Borg, N., & Scarpa, R., 2010, Valuing quality changes in Caribbean coastal waters for heterogeneous beach visitors, *Ecological Economics*, 69: 1124-1139.
- Byon, K.K., & Zhang, J.J., 2010, Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4): 508-532.
- Gilboa, S., Jaffe, E.D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R., 2015, A summated rating scale for measuring city image, *Cities*, 44: 50-59.
- Hearne, R.R., & Salinas, Z.M., 2002, The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica, *Journal of Environmental Management*, 65: 153-163.
- Kim, J.-H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B., 2012, Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeong, M., 2007, Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Pike, S., 2012, Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis, *Tourism Management*, 33: 100-107.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H., 1998, Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, July-August: 97-105.
- Ritchie, J.R.B., & Hudson, S., 2009, Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research, *International Journal of Tourism Research*, 11: 111-126.
- Scarpa, R., Thiene, M., & Tempesta, T., 2007, Latent class count models of total visitation demand: days out hiking in the eastern Alps, *Environmental and Resource Economics*, 38: 447-460.
- Semeniuk, C.A.D., Haider, W., Beardmore, B., & Rothley K.D., 2009, A multi-attribute trade-off approach for advancing the management of marine wildlife tourism: a quantitative assessment of heterogeneous visitor preferences, *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 19: 194-208.
- Westerberg, V., Jacobsen, J.B. and Lifran, R., 2013, The case for offshore wind farms, artificial reefs and sustainable tourism in the French Mediterranean, *Tourism Management*, 34: 172-183.
- Zenker, S., & Braun, E., 2010, Branding a city—a conceptual approach for place branding and place brand management, *39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark.