



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo interculturale dei sistemi
turistici

Tesi di Laurea Magistrale

La destination image dell'Italia
per i giovani giapponesi

Un'indagine qualitativa

Relatore

Ch. Prof. Michele Tamma

Laureanda

Elena Fraccari

Matricola 863098

Anno Accademico

2021 / 2022

*Ai miei genitori, che hanno
sempre avuto fiducia in me e
mi supportano sempre.*

*A Toru, che mi è stato vicino
incoraggiandomi giorno
dopo giorno.*

Sommario

PREMESSA.....	1
CAPITOLO I. INTRODUZIONE.....	4
1.1 IL CONCETTO DI DESTINAZIONE TURISTICA.....	4
1.2 LA <i>TOURIST DESTINATION IMAGE</i>	6
1.2.1 <i>Definizione</i>	6
1.2.2 <i>Il processo di formazione della TDI</i>	7
1.3 LA MOTIVAZIONE DI VISITA DELLA DESTINAZIONE.....	10
1.4 L'INTENZIONE DI VISITA E LA <i>DESTINATION IMAGE</i>	12
1.5 IL DESTINATION MARKETING E MANAGEMENT.....	14
1.5.1 <i>Il ruolo delle DMO e il destination marketing</i>	15
1.5.2 <i>La ricerca di mercato per il Destination Marketing</i>	17
1.5.3 <i>Immagine di destinazione e destination marketing</i>	19
1.5.4 <i>Destination branding</i>	19
1.5.5 <i>Il brand della destinazione Italia</i>	21
CAPITOLO II. IL MERCATO GIAPPONESE <i>OUTBOUND</i>	23
2.1 NOZIONI GENERALI.....	23
2.1.1 <i>La società giapponese</i>	24
2.2 IL TURISMO GIAPPONESE <i>OUTBOUND</i>	25
2.2.1 <i>Il viaggio e la scelta della vacanza</i>	25
2.2.2 <i>Le tipologie di viaggio</i>	25
2.2.3 <i>I numeri del turismo outbound nipponico</i>	26
2.3 IL TURISMO GIAPPONESE IN ITALIA.....	27
2.3.1 <i>I competitors dell'Italia</i>	27
2.3.2 <i>Le attrazioni predilette dal visitatore giapponese</i>	27
2.4 GIOVANI GIAPPONESI E TURISMO.....	28
2.4.1 <i>I Millennials e la Gen Z</i>	29
2.4.2 <i>Caratteristiche peculiari dei giovani viaggiatori</i>	29
2.4.3 <i>Turismo dei giovani giapponesi in numeri</i>	29
2.4.4 <i>Le motivazioni di viaggio outbound</i>	30
2.4.5 <i>I giovani e le nuove tecnologie</i>	31
CAPITOLO III. IL <i>BACKGROUND</i> TEORICO.....	32
3.1 LO STUDIO DELLA <i>DESTINATION IMAGE</i> NEGLI STUDI EMPIRICI.....	32
3.1.1 <i>La natura complessa e multipla della TDI</i>	33

3.1.2	<i>Caratteristiche del soggetto e TDI</i>	37
3.1.3	<i>Misurare la complessità</i>	39
3.1.4	<i>Destinazioni analizzate in letteratura</i>	40
3.2	SOGGETTI TARGET E CAMPIONAMENTO	43
3.2.1	<i>I soggetti presi ad esame</i>	43
3.2.2	<i>Metodi di campionamento</i>	43
3.2.3	<i>Il segmento dei giovani in letteratura</i>	46
3.2.4	<i>L'influenza della familiarità</i>	48
3.3	METODI DI MISURAZIONE DELL'IMMAGINE	50
3.3.1	<i>Ricerca quantitativa e le survey</i>	50
3.3.2	<i>L'analisi dei dati quantitativi</i>	55
3.3.3	<i>La ricerca qualitativa</i>	57
3.3.4	<i>L'analisi dei dati qualitativi</i>	59
3.4	CONSIDERAZIONI FINALI	61
CAPITOLO IV. L'INDAGINE EMPIRICA: LA DESTINATION IMAGE DELL'ITALIA PER UN TARGET DI GIOVANI GIAPPONESI		63
4.1	L'OBIETTIVO DELLA RICERCA	63
4.1.1	<i>Domande di ricerca</i>	64
4.1.2	<i>Il segmento target analizzato</i>	65
4.2	METODO	66
4.2.1	<i>La selezione dei rispondenti</i>	69
4.2.2	<i>Le interviste in profondità</i>	71
4.2.3	<i>La trascrizione e l'analisi dei dati qualitativi</i>	73
4.3	SETTING DELLE INTERVISTE	74
4.3.1	<i>Intervista di prova e considerazioni linguistiche</i>	74
4.3.2	<i>Il profilo dell'intervistato</i>	76
4.3.3	<i>I viaggi in Italia</i>	77
4.4	ANALISI TEMATICA	79
4.4.1	<i>Le impressioni generali sull'Italia</i>	80
4.4.2	<i>L'immagine dell'Italia come destinazione turistica</i>	82
4.4.3	<i>Le attrazioni turistiche</i>	89
4.4.4	<i>Tipi di turisti e di vacanza</i>	90
4.5	RISULTATI	91
4.5.1	<i>L'Italia percepita come Paese turistico</i>	91
4.5.2	<i>L'immagine olistica dell'Italia come destinazione turistica</i>	92
4.5.3	<i>L'intenzione di visita futura</i>	95
4.6	OSSERVAZIONI	96

<i>4.6.1 Implicazioni</i>	97
CONCLUSIONI	99
BIBLIOGRAFIA	101
SITOGRAFIA	112
ALLEGATO	114

Premessa

In questo lavoro di ricerca ci si propone di studiare l'immagine dell'Italia come destinazione turistica per un target di giovani giapponesi. Il turismo rappresenta per l'Italia una fonte economica importante, basti a pensare che nel 2019 il turismo rappresentava circa il 6% dell'Economia del Paese (Istat), nonché la spesa del turismo internazionale era pari a 44 miliardi di euro. Tuttavia, la crescita globale nel settore turistico ha comportato un aumento della concorrenza fra le destinazioni turistiche. Ogni destinazione cerca perciò di attrarre il maggior numero di visitatori possibile operando sulla qualità e la varietà dei prodotti turistici offerti, nonché sulla loro comunicazione e promozione.

In particolare, la destination image influenza la scelta della destinazione e può influenzare la rivisita nel caso di visitatori effettivi (Hou et al., 2005). Per le destinazioni, quindi, comprendere la percezione della *destination image* da parte di un determinato mercato o segmento target permette alla destinazione di individuare i punti di forza e debolezza della destinazione, nonché consente di prevedere il comportamento dei futuri visitatori e a fornire utili idee per la gestione della destinazione turistica (Bigné et al., 2001). In questo ambito, si ritiene fondamentale ampliare gli studi che riguardano la percezione dell'immagine nei confronti sia di mercati consolidati, sia di quelli potenziali concentrandosi anche sulla segmentazione.

Nonostante l'importanza dello studio della destination image, è stata rilevata una scarsa attenzione per la percezione dell'immagine dell'Italia da parte del mercato giapponese. Questo studio ha l'obiettivo di colmare questa lacuna nella letteratura e di concentrarsi sul segmento dei giovani, anch'esso poco esplorato. I giovani viaggiatori rappresentano un segmento significativo del mercato turistico e godono di caratteristiche peculiari per cui sono un segmento molto interessante. In particolare, i giovani giapponesi hanno una grande disponibilità di tempo, viaggiano molto e sono facili *repeater* (Sugimoto, 2021), inoltre sono più aperti alle novità e hanno maggiore possibilità di viaggiare in destinazioni lontane. Anche il numero di giovani giapponesi che viaggiava all'estero prima della pandemia era in costante aumento e si è avvicinato ai 4 milioni nel 2019 (Ministero della Giustizia giapponese).

L'indagine empirica presentata in questo elaborato esplora l'immagine dei giovani giapponesi che hanno visitato almeno una volta la destinazione, cercando di comprendere le percezioni della componente olistica dell'immagine di destinazione, nonché le caratteristiche funzionali e psicologiche, come descritte da Echtner e Ritchie (1993) e la componente affettiva descritta da Crompton (1979). Si vuole anche capire se l'Italia sia percepita come paese turistico, se la destination image influenzi positivamente sulle intenzioni di rivisita futura e se l'Italia possa posizionarsi meglio rispetto ad altre destinazioni competitors per il segmento target preso in considerazione.

L'approccio metodologico adottato in questo lavoro è di tipo qualitativo ed esplorativo, utilizzando la tecnica delle interviste in profondità. Questa tecnica, che è poco considerata in letteratura, ha permesso di concentrarsi maggiormente sul target piuttosto che sulla destinazione. Inoltre, questo approccio ha permesso di comprendere le percezioni e le impressioni soggettive dei giovani giapponesi riguardo all'Italia, ottenendo le informazioni direttamente dal target studiato.

L'elaborato si articola in quattro capitoli. Nel primo capitolo si introducono le nozioni fondamentali per un corretto inquadramento del tema. Si comprendono le definizioni di destinazione e di *destination image*, comprendendo come essa si forma e quali sono le variabili da cui è influenzata. Si approfondisce inoltre l'importanza del *destination marketing e management*, nonché il ruolo del brand di destinazione per lo sviluppo di policy di destinazione.

Nel secondo capitolo si comprendono le caratteristiche peculiari della società giapponese e del mercato turistico *outbound*. Si comprende anche come il segmento dei giovani giapponesi possa rappresentare un'importante risorsa per il turismo in Italia rispetto al resto della popolazione nel suo complesso.

Il terzo capitolo è dedicato al *background* teorico che presenta un esame della letteratura sulla destination image. Viene analizzato il concetto di immagine e i metodi di valutazione, comprendendo la complessità del costrutto e la sua natura multi-attributo grazie all'esame dei *framework* teorici di Echtner e Ritchie (1993) e Gartner (1994), nonché all'analisi dei diversi metodi di valutazione, sia quantitativi che qualitativi o misti

Il quarto capitolo è dedicato all'indagine empirica del caso preso in esame. Si specifica l'obiettivo di ricerca, si descrive il metodo delle interviste di profondità effettuato su un gruppo specifico di giovani giapponesi. Infine, si effettua un'analisi tematica dei dati qualitativi raccolti e si presentano i risultati della ricerca.

Capitolo I. Introduzione

Per ogni prodotto di consumo vi è uno studio del packaging, i colori, i font utilizzati, e la costruzione di campagne di commercializzazione che ha come obiettivo il raggiungimento di un determinato segmento target. Gli sforzi degli esperti di marketing nella comunicazione di prodotto ha l'obiettivo di acquisire sia nuovi clienti, che fidelizzare chi già conosce quel determinato prodotto o marca. Si vuole, in questo modo, creare un *brand* forte, che faccia leva sulla percezione dell'immagine del prodotto da parte del consumatore e di posizionarsi facilmente nel segmento di mercato preselezionato. Così come avviene con i prodotti comuni, anche le destinazioni possono essere viste un po' allo stesso modo. Quando i marketer cercano di attrarre turisti presso la propria destinazione, essi si focalizzano sugli attributi favorevoli per il target di mercato. Infatti, la comunicazione sommata alle esperienze pregresse del visitatore nella stessa destinazione influenzerà la percezione dell'immagine di quest'ultima. Sono molti i fattori che spingono alla scelta di una destinazione e non di un'altra, come ad esempio le motivazioni, la familiarità, l'immagine della destinazione. Per poter elaborare al meglio un piano di comunicazione e marketing specifico per un segmento di mercato, si ritiene fondamentale, di conseguenza, proporre un'analisi della *destination image* percepita dai turisti. In questo caso specifico si vuole indagare la percezione della macro-destinazione del Paese Italia percepita dal segmento dei giovani giapponesi. Si forniranno pertanto nel corso di questo capitolo introduttivo un quadro completo che comprende le definizioni di destinazione e *destination image*, i fattori che nella letteratura sono spesso associati alla *destination image*, il significato e l'importanza delle motivazioni del viaggio. In seguito, si fornisce un'analisi della letteratura relativa al settore del Destination management, dando una spiegazione dettagliata del significato di DMO e del legame fra la disciplina e la destination image. Infine, verrà trattata la materia del *branding* di destinazione, mostrando il brand del Paese Italia, la destinazione di riferimento per il caso studio.

1.1 Il concetto di destinazione turistica

Prima di introdurre il concetto di *destination image* si vuole innanzitutto fornire una panoramica sul concetto di "destinazione turistica", pilastro essenziale di ogni sistema turistico e unità essenziale dell'analisi turistica (Wang, 2011).

Nella letteratura del *tourism destination management* vi furono diverse discussioni circa la definizione di “destinazione turistica”, ma la definizione oggi accettata come ufficiale è quella proposta dall’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO, 2007, p.1)

la destinazione è “uno spazio fisico in cui un visitatore¹ trascorre almeno una notte. Include i prodotti turistici, come i servizi di supporto e le attrazioni, e le risorse turistiche entro un giorno di viaggio di andata e ritorno. Ha confini fisici e amministrativi che ne definiscono la gestione, immagini e percezioni che ne definiscono la competitività sul mercato. Le destinazioni turistiche locali incorporano vari stakeholder, tra cui spesso la comunità ospitante, e possono annidarsi e collegarsi in rete per formare destinazioni più grandi.”

La destinazione turistica è quindi stata definita prendendo in considerazione le dimensioni dello spazio e del tempo. Le destinazioni sono lo spazio fisico verso il quale una persona viaggia, che è diverso dall’abituale luogo di residenza (Dredge & Jenkins, 2007). Un luogo in cui un turista decide di fermarsi per un certo tempo al fine di sperimentare certe caratteristiche o delle attrazioni percepite (Leiper, 1995). Un’altra caratteristica che presenta questo spazio fisico è la presenza di attrazioni e servizi, Gunn (1988) definisce regione di destinazione quei punti presenti in una regione che presentano attrazioni e servizi. Successivamente, Buhalis (2000) definisce la destinazione come una combinazione di tutti i prodotti e servizi, ed infine le offerte fornite a livello locale. Per questo la destinazione (o il suo brand) fornisce al visitatore, oltre ad un prodotto turistico, esperienze integrate e rappresenta chiaramente un’entità specifica, con un quadro politico e legislativo per il marketing e la pianificazione turistica (Buhalis, 2000).

Essendo le destinazioni entità difficili da definire, così lo sono anche i suoi confini. La destinazione raggruppando al suo interno una serie di attrazioni, servizi e attività coordinate può essere rappresentata su diverse scale di grandezza (come ad esempio un’area circoscritta, oppure un paese) e le sue linee che circoscrivono il confine non sono necessariamente legate ai confini politici (es. le Alpi in Europa, il Lago di Garda in Italia).

¹ Le parole visitatore e turista saranno utilizzate come sinonimi.

Dredge e Jenkins (2007) propongono l'idea che i confini della destinazione siano necessariamente legati al modello di viaggio, non ai confini politici.

Dredge (1999) individua tre caratteristiche in merito allo studio di un modello di destinazione: (i) che i mercati generati dal turismo e le regioni di destinazione sono entità geografiche differenti; (ii) che la natura complessa e multi-scala delle destinazioni fa sì che la loro concettualizzazione debba essere una struttura gerarchica flessibile adattata per soddisfare le diverse portate, località e caratteristiche di mercato; (iii) che le destinazioni possono rappresentare una singola località oppure "collegate" in quel che può essere un gruppo di località geografiche separate collegate dai *travel patterns* o da itinerari turistici.

Viste le diverse definizioni e caratteristiche che possono caratterizzare il concetto di destinazione, in questo studio si parlerà di destinazione facendo riferimento la maggior parte delle volte ad una macro-destinazione quale il Paese Italia e letteratura analizzata sarà anch'essa riferita a macro-destinazioni.

1.2 La *tourist destination image*

1.2.1 Definizione

Attualmente, gli operatori del turismo che si occupano di management e marketing delle destinazioni si concentrano principalmente sullo sviluppo di prodotti turistici e servizi all'interno della destinazione, nonché sulla loro commercializzazione mediante la creazione di un brand di destinazione. Questo mira a influenzare la scelta di visita del visitatore che, nella disciplina del *destination management*, può essere considerato un vero e proprio consumatore della destinazione. La scelta della destinazione è influenzata anche dall'immagine, o percezione, che il viaggiatore ha della destinazione stessa, rendendo fondamentale il riconoscimento dell'immagine percepita dal futuro visitatore per il successo della destinazione.

L'immagine della destinazione turistica, nota anche come *tourist destination image* (TDI), è un argomento di grande rilevanza nel settore del turismo. Gli studi relativi alla TDI rappresentano un'area di ricerca molto tradizionale nella letteratura accademica del turismo e coprono una vasta gamma di argomenti, tuttavia la natura della *destination image*, i suoi scopi e il concetto stesso restano molto vaghi e manca un quadro di

riferimento solido. Il concetto di *tourist destination image* solitamente si riferisce ad un costruito attitudinale che comprende la rappresentazione mentale delle conoscenze, credenze o sentimenti ed impressioni globali di un individuo nei confronti di una destinazione o di un oggetto (Baloglu & McCleary, 1999) o l'insieme delle aspettative e delle percezioni che il viaggiatore ha riguardo alla destinazione (Buhalis, 2000).

1.2.2 Il processo di formazione della TDI

Non solo conoscere la TDI è molto utile per i manager della destinazione, ma anche comprendere il processo di formazione della stessa è fondamentale per le DMO e le istituzioni che si occupano di *destination management e marketing* in modo da proiettare un'immagine adatta al tipo di audience di riferimento, e da elaborare così il piano di comunicazione e marketing (Beerli e Martín, 2004).

Gunn (1988) uno degli studiosi della TDI più apprezzati e citati dalla maggioranza degli studi in Giappone, fu uno dei primi ad identificare in quale modo si formano le componenti cognitive dell'immagine. Innanzitutto, identifica sette diverse fasi dell'esperienza del viaggiatore con un focus sulla creazione e il cambiamento della *destination image* in base alla fase della vacanza. Le fasi sono:

1. L'insieme di idee/ immagine rispetto all'esperienza di viaggio;
2. L'informazione sulla destinazione verso la quale si vuole viaggiare e la conseguente modifica dell'immagine che si era inizialmente creata;
3. La decisione di intraprendere la vacanza;
4. Il viaggio verso la destinazione;
5. Partecipazione alle esperienze nella destinazione;
6. Ritorno a casa
7. Il cambiamento dell'immagine in base all'esperienza di viaggio.

Gunn individua di conseguenza tre stati della *destination image*, il primo stato si forma nella fase 1 della vacanza e si chiama "immagine organica", il secondo stato si forma durante la seconda fase della vacanza ed è stato nominato "immagine indotta", mentre il terzo stato si forma alla fase 7 ed è nominato "immagine indotta-modificata". L'immagine organica è un'immagine pura, che non è stata contaminata da fonti turistiche o commerciali legate alla destinazione di riferimento (ad esempio giornali, libri, film, ma anche corsi scolastici ecc...). L'immagine indotta è invece formata in seguito al contatto

con il materiale promozionale creato dalla destinazione a fini di marketing (guide turistiche, libri delle agenzie turistiche). Il terzo stato è l'immagine indotta-modificata ed è l'immagine nata in seguito alla consumazione dell'esperienza nella destinazione (Echtner & Ritchie, 2003).

Un altro modello teorico particolarmente apprezzato è quello di Gartner (1994), dove vengono individuati otto agenti che agiscono separatamente o congiuntamente per formare un'unica immagine di destinazione per l'individuo:

- Indotto in modo evidente I e II (Overt Induced I & II): si tratta delle tradizionali fonti pubblicitarie operate dai promotori della destinazione. Sono divise in due classi: le prime sono i media tradizionali come ad esempio televisione, radio, brochure, mentre le seconde sono aziende mediatrici della destinazione, come i tour operator o le agenzie di viaggio;
- Indotto in modo non evidente I e II (Covert Induced I & II): l'utilizzo di portavoce famosi o influencer a scopo di promozione della destinazione. Le fonti di informazione sono divise in due classi: la prima comprende ancora l'utilizzo dei media tradizionali, mentre la seconda prevede l'utilizzo di fonti apparentemente più neutrali come storie su giornali, articoli e diari di viaggio;
- Autonomo (Autonomous): si tratta di fonti indipendenti come i giornali, le notizie ed i documentari;
- Organico non sollecitato (Unsolicited Organic): sono le informazioni non richieste e ricevute dagli individui che sono stati in un luogo o che pensano di conoscerlo;
- Organico sollecitato (Solicited Organic): anche definito "word-of-mouth" o "passaparola", si tratta delle informazioni ricevute da familiari o conoscenti nella fase di scelta fra una gamma di destinazioni;
- Organico: sono le informazioni acquisite in seguito alla visita e alle esperienze svolte presso la destinazione.

Come per Gunn (1973), anche in questo caso sussiste una differenza nella percezione della TDI in base alla fonte d'informazione (Prebensen, 2007). Le fonti d'informazione giocano sicuramente un ruolo importante nel processo di formazione dell'immagine di destinazione (Nguyen & Hsu, 2022). Per questo le Destination Management Organization sono il punto chiave quando ci si riferisce ad una destinazione ed alla sua promozione,

poiché attraverso il materiale promozionale o l'utilizzo di *influencer* è possibile veicolare una certa immagine di destinazione verso l'esterno. Secondo la revisione della letteratura più recente di Li e Sano (2019) anche i social media rappresentano una risorsa che contribuisce alla formazione, o alla modifica della TDI, si passa quindi da una comunicazione B2C (Business to Consumer), più tradizionale guidata dalla DMO o dalle agenzie di viaggio, ad una comunicazione guidata dagli utenti e rivolta agli utenti C2C (Consumer to Consumer).

Beerli e Martín (2004) elaborarono un modello concettuale per spiegare i fattori che influenzano e come la formazione della TDI nella mente degli individui. Innanzitutto, il modello prevede una distinzione fra chi non ha mai visitato la destinazione, i "first-timers", e chi l'ha già visitata, i "repeat", poiché l'immagine è percepita in modo diverso in base alle esperienze del singolo visitatore nella destinazione. I due fattori principali che influenzano la percezione della TDI sono: le *fonti d'informazione* ed i *fattori personali*. Le fonti d'informazione sono divise in Secondarie e Primarie: le prime sono state riprese dagli studi di Gartner (1993), possono essere "indotte", "organiche" o "autonome" e comprendono brochure dei tour operator o delle DMO, campagne pubblicitarie e l'Internet, sembrano non avere un significativo impatto sulla formazione dell'immagine organica per quanto riguarda i first-timers. Invece, è importante soffermarsi sul secondo gruppo: i fattori personali, le caratteristiche individuali del singolo. Comprendono le motivazioni del viaggio, conoscenze pregresse, le preferenze del singolo e le caratteristiche socio-demografiche (sesso, età, livello di istruzione, classe sociale e paese di origine). Le motivazioni del viaggio coincidono con i bisogni del viaggiatore e sembrano influenzare sulla componente affettiva della TDI, in particolare, la relazione è positiva in caso della congruenza fra le motivazioni e l'offerta della destinazione (Beerli e Martín, 2004).

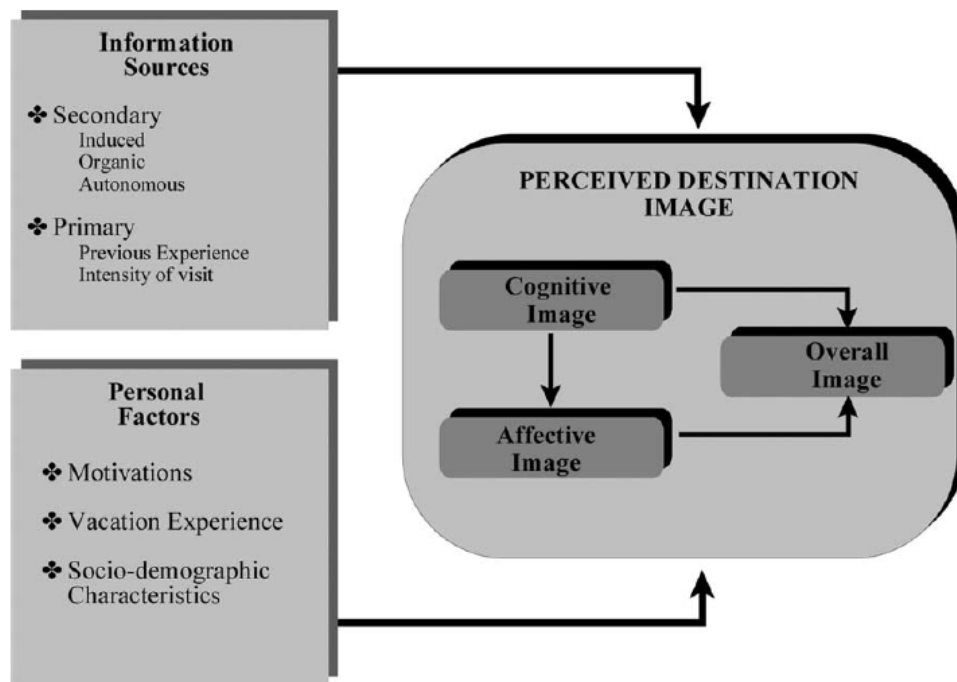


Figure 1. Model of the Formation of Destination Image

Dominique-Ferreira (2011) individua molteplici fattori che influenzano la TDI: si tratta di variabili come età, nazionalità, ma anche la presenza di viaggi passati presso la destinazione, il livello di educazione, la motivazione ed i valori culturali dell'individuo.

1.3 La motivazione di visita della destinazione

La motivazione del viaggio è un concetto dinamico, influenza la formazione della TDI, ma è anche uno dei fattori principali nel processo decisionale di fare una vacanza e di scelta della destinazione, per questo è importante tenerne conto quando si vuole sviluppare una strategia di marketing appropriata per la destinazione. Sono delle forze interne al viaggiatore a spingerlo ad intraprendere il viaggio, le cosiddette forze "push", in contrapposizione alle forze "pull" che attraggono il visitatore verso una determinata destinazione (Crompton, 1979).

La letteratura fa spesso ricorso anche agli studi di Maslow, che individua i bisogni dell'individuo e li pone su una piramide, in modo da creare una gerarchia dai più ai meno importanti: essi sono bisogni fisiologici (mangiare, bere...), di sicurezza, di appartenenza, d'autostima e d'autorealizzazione. Sulla base di questi fattori e della teoria dei bisogni di Maslow (cita: Maslow, 1970), Pearce (2005) crea il modello di "carriera turistica",

chiamato “*travel career ladder*” (TCL) che rivoluzionerà la visione delle motivazioni di viaggio. Il nuovo modello prende in considerazione anche il fattore tempo, che influisce sull’individuo facendolo mutare: il viaggiatore in base alle esperienze di viaggio maturate nel tempo è caratterizzato perciò da una vera e propria carriera di viaggio

Le motivazioni che spingono l’individuo a scegliere una determinata destinazione ed un determinato tipo di vacanza sono legate agli aspetti socio-psicologici del viaggiatore, mentre gli aspetti esterni che attirano il visitatore comprendono anche la *destination image*. Crompton (1979) individua nove fattori:

- Evasione dalla vita quotidiana: il bisogno del singolo di ritrovarsi in un ambiente fisicamente e socialmente diverso da ciò che vive come abituale;
- Scoperta e valutazione di sé stessi: il singolo coglie la vacanza come momento per scoprire meglio sé stesso e migliorare la propria immagine;
- Relax: la vacanza come modo per dedicarsi alle attività preferite e riposarsi;
- Prestigio: andare in vacanza indica prestigio sociale;
- Regressione: la possibilità di svolgere le attività che non erano possibili durante la vita quotidiana per mancanza di tempo;
- Miglioramento delle relazioni parentali: passare maggior tempo con la propria famiglia;
- Facilitazione dell’interazione sociale: il desiderio di incontrare nuove persone provenienti da luoghi diversi;
- Novità: desiderio di avventura, del nuovo, del diverso, curiosità;
- Educazione: la vacanza di piacere ha effetti positivi in termine di educazione dei bambini.

Anche i motivi culturali sono stati individuati, ma questi sono legati maggiormente alla caratteristica della destinazione, piuttosto agli aspetti sociopsicologici dell’individuo, il focus rimane comunque sulla soddisfazione dei bisogni, piuttosto che sulla destinazione e le sue attrazioni (Crompton, 1979).

Baloglu and McCleary (1999) hanno dimostrato l’esistente relazione fra la motivazione turistica e le componenti affettive e globali dell’immagine della destinazione; e hanno provato una moderata relazione fra le motivazioni e la componente affettiva. Ad esempio, le motivazioni di viaggio influenzano significativamente l’immagine turistica di Java in

Indonesia (Dagustani, 2018). Anche la componente affettiva della TDI per i turisti di Lanzarote, Spagna è influenzata dalle motivazioni di viaggio (Beerli & Martín, 2003).

Altri autori hanno specificato che le motivazioni di viaggio possono essere diverse in base alla destinazione di riferimento, e che sono influenzate dalla nazionalità ed il background culturale dell'individuo (Assiouras et al., 2015). Assiouras et al. (2015) utilizza la motivazione del viaggio come variabile per segmentare i turisti provenienti dall'Asia Orientale (Cina, Giappone e Corea del Sud) che visitano la Grecia e prova che i fattori motivazionali influiscono sulla scelta della destinazione, e che ne possono prevedere la scelta (Hsu, Tsai & Wu, 2008).

Maghrifani et al. (2022) studia la relazione fra le motivazioni di viaggio e le intenzioni di viaggio dal punto di vista della formazione dell'immagine nel contesto dei visitatori australiani in Indonesia. Lo studio rivela che, per quanto riguarda i visitatori potenziali, le motivazioni di viaggio influenzano indirettamente le intenzioni attraverso la TDI (Lee, 2009).

1.4 L'intenzione di visita e la *destination image*

Molti studi analizzati, come si è già accennato, non si sono concentrati solamente nella misurazione della TDI, ma hanno poi anche verificato se la TDI percepita potesse avere una qualsiasi relazione, e quale, con le intenzioni di visita future. Un turista che percepirà un'immagine positiva potrà essere più intenzionato a visitare la destinazione in futuro rispetto ad un altro che ne percepirà un'immagine negativa. Il nostro elaborato non si concentrerà nello specifico nella relazione fra queste due variabili, ma si ritiene utile avere una panoramica degli studi che affrontano questo problema di ricerca. In particolare, ci si vuole soffermare sul visitatore potenziale, che non è mai stato nella destinazione.

L'intenzione di visita è una delle intenzioni comportamentali che può assumere un viaggiatore, si verifica precedentemente rispetto al viaggio ed è influenzata dall'immagine di destinazione (Hosany et al., 2020). Hsu et al. (2008) elabora un modello che esplica la gerarchia della scelta della destinazione. Nel modello, la destinazione è scelta dal visitatore in base ad una serie di categorie, divise fra forze interne ed esterne. Mentre le forze interne sono rappresentate da ciò che possiamo chiamare "motivazioni del viaggio", su stampo degli studi di Crompton, e che caratterizzano il viaggiatore (fattori psicologici,

fisici, interazione sociale, ricerca/esplorazione), le forze esterne sono caratteristiche che appartengono specificatamente alla destinazione (Hsu et al., 2008). Le forze esterne sono i pull factors, divise tra fattori tangibili, come prezzi, attrazioni culturali e sicurezza, ed intangibili, di cui fa parte la *destination image* e benefici attesi (Hsu et al., 2008).

Numerosi studi hanno individuato la *destination image* come un fattore fondamentale, che rappresenta la destinazione e influisce positivamente sul comportamento del visitatore, e quindi sulle scelte di viaggio. Per esempio, la TDI influisce positivamente sui visitatori indonesiani per un futuro viaggio in Thailandia (Gamon & Malee, 2022), influenza indirettamente il comportamento futuro dei visitatori delle zone umide di Taiwan (Lee, 2009), una buona immagine di destinazione dell'India ha un grande impatto anche per le giovani turiste provenienti dal Sud-Est asiatico in solitaria, mentre il rischio percepito non influenza le loro intenzioni (Nguyen & Hsu, 2022). Anche l'intenzione di viaggio degli Statunitensi è positivamente influenzata dall'immagine di Cuba (Chaulagain et al., 2019), mentre una buona immagine di destinazione attirerà molti più visitatori a Timor-Leste, dove l'originalità culturale naturale, la cultura e le credenze si rivelano componenti più attrattive rispetto alle destinazioni che hanno una natura artificiale e moderna (Viana et al., 2021)

Un'analisi di Tasci e Gartner (2007) propone che anche le diverse componenti e dimensioni dell'immagine della destinazione abbiano diversi livelli di influenza sul processo decisionale dei consumatori. Per esempio, l'immagine affettiva di Hong Kong influisce sull'intenzione di visita da parte di chi non ha mai visitato la città, mentre l'immagine cognitiva influisce positivamente sulle intenzioni solo per la voce "infrastrutture di base" (Tan & Wu, 2016). Le componenti affettive e cognitive della TDI influiscono positivamente sulla voglia di visitare la destinazione da parte delle giovani universitarie malesi; invece i rischi percepiti verso la destinazione influenzano negativamente la TDI (Khan et al., 2017).

La TDI globale dei turisti cinesi indirettamente influenza le intenzioni comportamentali attraverso la *tourist satisfaction*, dove le intenzioni comportamentali si riferiscono ai visitatori che hanno avuto esperienze nella destinazione e che potranno rivisitare la destinazione in futuro o fare passaparola (Wang & Hsu, 2010). La eWOM, cioè *electronic word of mouth*, o passaparola elettronico, rivela avere un'influenza positiva sulle scelte

decisionali dei futuri giovani visitatori, ma gioca un ruolo importante anche nella creazione della *destination image* per i potenziali turisti (Nguyen & Hsu, 2022).

Dai risultati appena citati delle ricerche pubblicate si può notare come lo studio della TDI sia un passo fondamentale per le destinazioni che hanno intenzione di attrarre nuovi segmenti di mercato oppure posizionarsi meglio presso un mercato di riferimento.

1.5 Il destination marketing e management

Fra i materiali bibliografici analizzati per la realizzazione del seguente elaborato, è emersa una forte relazione fra la *destination image* ed il *destination marketing*. Oggi, più che mai, la competizione fra i diversi mercati e l'evoluzione del viaggiatore, visto come consumatore, presume una continua capacità d'innovazione da parte delle destinazioni e, più nello specifico, da parte delle *Destination Management Organization (DMO)* e dei *destination marketers*. I viaggiatori d'oggi ricercano e rispondono sempre di più a nuovi cluster di valori, come ad esempio insiemi di esperienze, prezzi e prodotti adatti alle esigenze individuali. Allo stesso tempo, sussiste una battaglia all'interno dell'ambiente dei competitors a causa della crescente evoluzione del mercato in modo fluido, complesso e disintermediato, uno sviluppo del web e di contenuti online gratuiti che non permettono un controllo dei flussi di informazioni direttamente guidato dalla destinazione (Wang, 2011). Anche l'ambiente economico instabile ed incerto, con il continuo susseguirsi di eventi catastrofici come guerre, pandemie e crisi climatiche influisce sulla destinazione (Wang, 2011); anche i cambiamenti nell'ambiente tecnologico e sociale sono aspetti che una destinazione deve prendere in considerazione al fine di poter sviluppare delle strategie di management e marketing che le consentano di rimanere in vita e di essere competitiva sul mercato.

Innanzitutto, è bene notare che il marketing di una destinazione, differisce dal marketing per un qualsiasi prodotto, poiché la strategia non viene sviluppata a partire dalla selezione del segmento obiettivo, ma dalle attrattive, dal prodotto di destinazione che va in seguito a determinare i segmenti target o i mercati obiettivo (Kotler et al., 2017).

In primis, le destinazioni devono rispondere a questi stimoli provenienti dall'esterno, creare delle strategie di medio-lungo termine, innovare il proprio prodotto turistico, differenziarsi dai competitors, e creare valore, offrendo una varietà di prodotti ed

esperienze che possano rispondere alla domanda dei consumatori sempre più vasta (Wang, 2011).

In secondo luogo, i *destination marketer* dovranno sviluppare strategie per interagire con il mercato di riferimento dal punto di vista comunicativo e commerciale, implementando la loro strategia anche con l'utilizzo del Web. L'ambiente tecnologico fornisce infatti dei validi strumenti al *destination marketer* per promuovere la destinazione all'esterno, ma risulta anche essere una grande risorsa per il visitatore che può trovare un contatto diretto con la destinazione proprio attraverso il Web (Franch, 2010; Wang, 2011).

Responsabile delle azioni sopra elencate è il *Destination Marketing*, una disciplina che unisce l'operato delle destinazioni ai viaggiatori, ovvero, ai mercati di riferimento (Franch, 2010).

1.5.1 Il ruolo delle DMO e il *destination marketing*

Responsabile delle operazioni di Destination Marketing è generalmente la DMO, ovvero un organo che coordina attori pubblici e privati, che si occupa della gestione e del marketing delle destinazioni turistiche. La gestione della destinazione è un'attività complessa poiché frammentata: non esiste un solo ed unico prodotto turistico di destinazione a causa principalmente della disaggregazione e complessità dello stesso e agli innumerevoli attori coinvolti (*stakeholder*). La destinazione è composta da una grande varietà di prodotti diversi (un *bundle*) come le attrattive turistiche, regioni geografiche, servizi di pernottamento, la ristorazione, intrattenimento e combinazioni di prodotti turistici (Kotler et al., 2017). Ogni singolo attore, pubblico o privato, organizzazioni di varia natura e grandezza, non hanno un potenziale sufficiente, in termini di dimensioni, risorse, capacità ecc., per la gestione e commercializzazione dei prodotti turistici dell'intera destinazione (Tamma, 2000; Sonnleitner, 2011). Emerge di conseguenza la necessità di rispondere a questo problema utilizzando un approccio sistemico (Manente & Cerato, 2000); la DMO viene quindi creata per mettere in comune le risorse della destinazione e creare un prodotto turistico omogeneo con un conseguente maggiore impatto collettivo sul mercato, oltre che a soddisfare i bisogni di tutti gli attori (Pike & Page, 2014; Sonnleitner, 2011). La DMO nasce anche per migliorare la competitività della destinazione, infatti senza un approccio di questo tipo risulterebbe

impossibile una pianificazione integrata e competitiva della destinazione turistica. (Pike, 2004; Manente & Cerato, 2000).

Wang (2011) in un'analisi della letteratura precedentemente pubblicata sui Convention and Visitors Bureaus (CVB), predecessori delle DMO e ancora presenti in alcuni paesi del mondo, hanno sintetizzato le loro funzioni (Fig. 2), dichiarandoli come organizzazioni che hanno il compito di coordinare le diverse attività di marketing della destinazione. I ruoli principali delle DMO nel *destination marketing e management* includono:

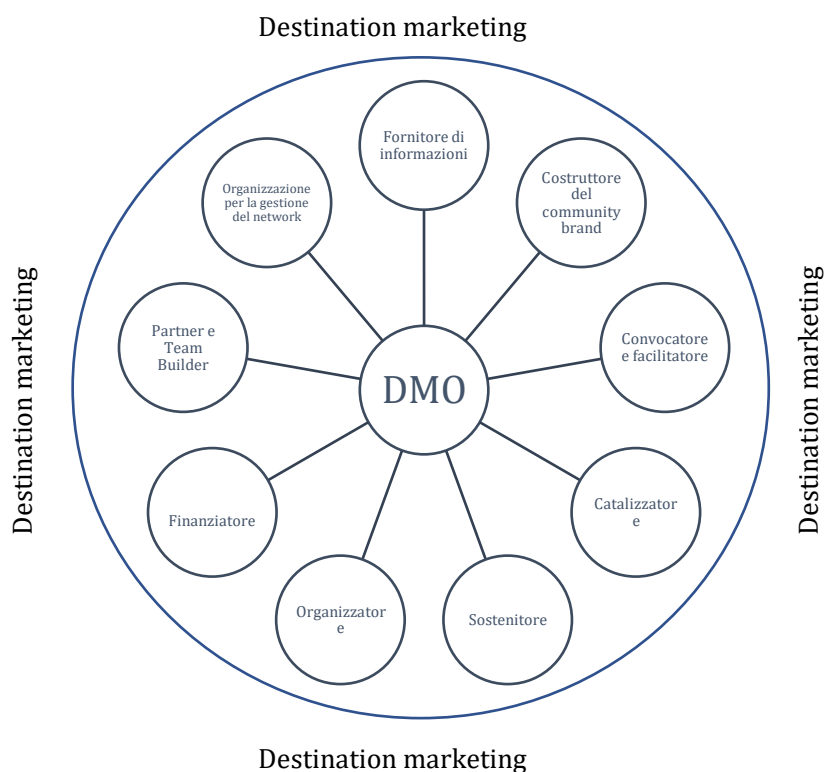


Figura 2. Il ruolo della DMO nel destination marketing (Adattato da Wang, 2011)

- **Fornitore di informazioni**, un punto di contatto con il visitatore che ricerca le informazioni per il proprio viaggio;
- **Costruttore del community brand**: la DMO ha il compito di promocommercializzare la destinazione come un unico prodotto, di conseguenza predisporrà un *brand* di destinazione e si occuperà del suo posizionamento nei diversi mercati. Senza questo approccio sistemico, come accennato in precedenza, i singoli attori non avrebbero le risorse e capacità necessarie per operazioni del genere.

- **Coordinatore, facilitatore** e connettore delle singole attività turistiche: la DMO coordina la comunità di attori nelle discussioni che coinvolgono la stessa; ha anche il ruolo di “facilitatore” di strategie di marketing per la destinazione poiché offre diverse possibilità di marketing per i diversi mercati; connette la comunità al visitatore singolo facilitando lo scambio di informazioni fra le parti, con l’obiettivo di rendere felice il visitatore.
- **Catalizzatore** delle iniziative di collaborazione: la DMO stimola la discussione fra gli attori per poi proporre strategie a lungo termine e rendere “reale” le collaborazioni.
- **Sostenitore** dell’industria turistica: ha il ruolo di trasmettere il messaggio riguardante l’importanza del turismo, e gli impatti che esso ha sull’area e sull’economia locale.
- **Organizzatore** delle campagne di marketing della destinazione: la DMO ha il ruolo di individuare le migliori attività di marketing per la destinazione e come coinvolgere il maggior numero di *partner* possibili.
- **Finanziatore** per le attività di marketing globale: provvede a fornire i fondi necessari per le operazioni di marketing dell’intera destinazione in larga scala.
- **Partner e Team Builder**: gioca il ruolo di partner nella destinazione, è un creatore di interesse per il comparto turistico che spinge gli attori a lavorare come team.
- **Gestione del network**: gestisce e coordina un grande gruppo di stakeholder che fanno parte del network, e soddisfa così varie necessità dei singoli attori.

Oltre a queste funzioni, la DMO deve avere una buona capacità nel coordinamento tra i settori pubblico e privato, poiché si deve occupare anche della leadership nella gestione e mantenimento delle reti di marketing della destinazione (Wang, 2011).

1.5.2 La ricerca di mercato per il *Destination Marketing*

Per sviluppare delle efficaci strategie di marketing per la destinazione, è necessario conoscere nello specifico i mercati attuali e potenziali, capire le tipologie di turisti a cui si rivolgono e le loro motivazioni di visita, così da poter sviluppare strategie specifiche per ogni mercato di riferimento (Kotler et al., 2017; Uysal et al., 2011). Ad esempio, la commercializzazione di un prodotto di destinazione per il mercato europeo richiederà dei

mezzi, delle conoscenze diverse rispetto alla commercializzazione dello stesso prodotto nel mercato asiatico.

Perché tutto ciò sia possibile la DMO dovrà occuparsi dello studio del mercato target per mezzo di ricerche di mercato specifiche (*destination marketing research*). Uysal et al. (2011) descrivono il processo della ricerca di mercato, che consiste in otto step:

1. Identificazione degli elementi attrattivi di una destinazione; Nello specifico, una destinazione ha bisogno di sapere come e a quali livelli l'offerta turistica presente nell'area di destinazione viene percepita dai visitatori.
2. Predisporre un inventario del bundle di offerta della destinazione; forse il passaggio più importante, alla base della ricerca è necessario elaborare un inventario delle attrazioni per identificare le lacune presenti nell'offerta.
3. Valutare la qualità del prodotto e la visitor experience complessiva; in questo modo la destinazione può valutare la qualità e la percezione dei visitatori sull'offerta turistica. Questo passaggio è anche alla base del processo di *branding* della destinazione.
4. Sviluppare o stimolare le attrattive desiderate e supportare i servizi; dopo aver sviluppato l'offerta turistica presente o aver creato nuove attrazioni, la destinazione deve occuparsi dell'accessibilità alle stesse.
5. Utilizzare l'immagine, l'*identity* o il *brand* più efficace; i *destination marketer* hanno il compito di sviluppare un brand di destinazione (*branding*) e alle basi del processo risulta necessaria la scelta attenta e ponderata dei temi, colori, design, il logo e uno slogan adatto per veicolare un'immagine attrattiva della destinazione.
6. Comunicare ai mercati target prioritari; per evidenziare i segmenti target, si deve ricorrere alla segmentazione del mercato, solo in seguito all'individuazione di tutte le caratteristiche del segmento che si è scelto come target sarà possibile elaborare un piano di comunicazione adeguato ed efficace.
7. Integrare le tecniche promozionali tradizionali ed elettroniche; adottare il mix corretto di tecniche promozionali tradizionali o non, come i Social Media, significa assicurarsi una buona trasmissione della *brand image*.

8. Implementare le relazioni ed il database di marketing per le destinazioni; attraverso le piattaforme online, come il sito web, la destinazione acquisisce importanti dati personali relativi ai visitatori della destinazione utili ai fini di marketing. Il sito web è utile anche per la vendita e comunicazione dei prodotti della destinazione, per questo la gestione dei database è necessaria per avere una destinazione competitiva.

1.5.3 Immagine di destinazione e destination marketing

Come già accennato, la DMO con il compito di gestire e commercializzare il prodotto di destinazione, ha anche l'importante compito di proiettare un'immagine di destinazione coerente per i diversi mercati (Wang, 2011). L'immagine di destinazione gioca un ruolo importantissimo nell'influenza della soddisfazione del visitatore: prima, durante e dopo la visita della destinazione l'immagine subirà variazioni e la soddisfazione del visitatore deriverà da un'adeguata gestione del marketing e del *brand* della destinazione (Manente & Cerato, 2000). Perché la comunicazione dell'immagine di destinazione su riviste, piuttosto che sul Web e sui Social Network, abbia successo, è necessaria la coerenza fra la destinazione ed il messaggio che si trasmette attraverso le campagne pubblicitarie (Kotler et al., 2017).

1.5.4 Destination branding

Il *Destination Branding* fa parte del *Destination Marketing* ed è un campo di ricerca ancora relativamente recente. Si tratta del concetto di *branding*, un concetto che si trova alla base della comunicazione di prodotto e che viene applicato anche alla destinazione ai prodotti turistici per aumentarne il vantaggio competitivo.

Un brand, o marca, è un simbolo che identifica un prodotto, un insieme di prodotti o servizi, fornendo ad essi un valore aggiunto, una caratteristica unica percepita dai consumatori. Il termine *brand* viene definito dall'American Marketing Association (AMA) come: "un nome, termine, disegno, simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifichi i beni o i servizi di un venditore come distinti da quelli di altri venditori." Il *brand* rappresenta un bene immateriale che crea immagini ed associazioni distintive nella mente degli *stakeholders* creando di conseguenza valore e benefici economici (ANA).

Il concetto di *branding* viene utilizzato non più solamente per prodotti tangibili, ma anche per le località e acquisisce diverse terminologie in base alla sfumatura che si vuole attribuire alla natura del luogo: *place branding*, *destination branding*, *nation branding* e

country branding (Tasci, 2011). In particolare, il *destination branding* è solitamente competenza delle DMO, è un *tool* fondamentale per differenziare la destinazione e per agire su un posizionamento ben definito e mirato nella mente dei visitatori (Presenza, 2007). La DMO commercializza e promuove la destinazione turistica, che può essere un territorio più o meno grande, una nazione, una regione o una piccola località, come un vero e proprio prodotto. Perché ciò sia possibile attribuisce ad esso un marketing mix dedicato, ma si occupa anche di *branding*: la destinazione deve essere provvista di un logo, con delle caratteristiche specifiche, una sua identità riconoscibile dal segmento di mercato prescelto (Tasci, 2011; Furlan, 2007).

Kotler et al. (2017) parla del *Destination branding* come la creazione di una *destination image* differenziata che influenza le decisioni di viaggio del visitatore verso una determinata località e, l'immagine di destinazione trasmessa dal brand ha, nello specifico, il compito di trasmettere la promessa di un'esperienza memorabile associata in modo univoco con la destinazione. Una funzione del *brand* di destinazione è quello di trasmettere un'immagine specifica, dei valori per suscitare interesse nel visitatore potenziale e cercare di migliorare la percezione in modo da migliorare la fiducia e credibilità (reputazione) e fidelizzare i visitatori effettivi.

La creazione da parte delle destinazioni di un logo è il primo passo per posizionarsi nella mente dei segmenti di mercato target. Un *brand* di destinazione forte, cioè ben posizionato nella mente dei clienti, fornisce valori funzionali, emotivi, economici e psicologici ai visitatori (Tasci, 2011). Oltre alla scelta di un logo gradevole, si pone necessario anche lo sviluppo di uno slogan di destinazione, parte della *brand identity*. Si tratta di una breve frase che è molto persuasiva e comunica delle informazioni riguardanti il brand; è efficace solo quando il segmento target può comprendere il suo significato velocemente (Kotler et al., 2017; Tasci, 2011).

Il passo successivo per il successo del *destination branding* è la fase di comunicazione della destinazione: la promozione, sempre ad opera della DMO. Fanno parte della promozione tutte quelle attività di comunicazione intraprese dai manager di destinazione atte ad ottenere in un periodo di breve tempo il comportamento desiderato da parte del visitatore, che solitamente coincide con l'acquisto (Furlan, 2007). In relazione al *brand*, tutte le operazioni di creazione, modifica (re-branding), mantenimento del *destination*

brand e del suo posizionamento sono parte della fase di promozione di una destinazione (Tasci, 2011).

La promozione serve anche a sviluppare la brand awareness e l'immagine; è necessario ricorrere a diversi mezzi d'informazione in base al prodotto. Ad esempio, si può ricorrere a campagne pubblicitarie attraverso campagne mediatiche, film girati nella località, lo *story-telling*, eventi, personaggi celebri ed *influencer*, mailing dirette, pubblicità online, portali web, finestre pop-up su portali di intermediari turistici. (Tasci, 2011; Kotler et al., 2017).

Si precisa che l'immagine della destinazione non è creata solo dalla DMO che si occupa di marketing e *branding* della destinazione, ci sono anche i singoli attori e un ambiente in cui sono presenti stereotipi rispetto alle diverse destinazioni; in più ogni visitatore, come accennato nei capitoli precedenti, in base alle caratteristiche sociodemografiche, alle esperienze pregresse percepirà un'immagine che può essere diversa da quella che la destinazione vuole proiettare con il processo di promozione. La destinazione dovrà concentrare le sue forze nel creare un *destination brand* per il prodotto di destinazione che sia per il più possibile adatto al segmento o ai segmenti target a cui si sta rivolgendo, in questo modo l'immagine globale potrà risultare positiva (Furlan, 2007).

1.5.5 Il brand della destinazione Italia

Nel seguente elaborato si prenderà come riferimento la destinazione Italia e di conseguenza si cerca di capire l'inquadramento dell'Italia e il brand correntemente utilizzato per rappresentare il Bel Paese. Come tutte le destinazioni di grandi dimensioni si riscontrano molte difficoltà nelle attività di *destination marketing e management* (Tasci, 2011). Il marchio della nazione italiana è ammirato e amato a livello internazionale: gode di una buonissima posizione nella classifica internazionale del *Nation Brand Index* (NBI) inventata da Simon Anholt nel 2005, si ritrova anche quest'anno (=2021) al 4° posto superata soltanto da Canada, Giappone e Germania (Ipsos, 2022). Questo indice non si concentra solamente sul Paese come destinazione turistica, ma vengono analizzate diverse voci: "turismo", "immigrazione ed investimenti", "esportazioni", "*governance*", "cultura" e "persone". L'Italia secondo la stessa classifica ricopre il primo posto delle voci "Cultura" e "Turismo".

Il marchio vero e proprio, attribuito dall'Ente Nazionale del Turismo Italiano (ENIT), ha subito alcune variazioni nel suo logo nel corso degli anni, in risposta ai cambiamenti avvenuti a livello governativo e politico. Il logo "Italia" (Fig.3) dell'ENIT è il simbolo che rappresenta la destinazione Italia sui materiali promozionali ufficiali, tra cui il portale web Italia.it in Italia e all'estero. Il brand non presenta alcuno slogan ed il logo è un semplice testo dalla grafica disegnata; richiama con i suoi colori il Bel Paese: Il blu rappresenta il mare, i puntini sulle "i" gialle rappresentano il sole, mentre il rosso ed il verde richiamano i colori della bandiera Nazionale.



Figura 1. Logo dell'Ente Nazionale del Turismo Italiano (2013-2022)

L'immagine diffusa attraverso il *brand* Italia non sembra rappresentare la realtà della nazione: per un paese ricco di cultura e tradizioni come l'Italia ci si aspetterebbe un logo con un maggior impatto visivo, più creativo. Questo può essere conseguenza del fatto che ogni paese può decidere di avviare un processo di *branding* ben definito, come già accennato, oppure può affidarsi al frutto di processi casuali (Marino & Mainolfi, 2013). L'Italia come molte altre nazioni potrebbe trovarsi ancora in una fase embrionale del processo di *branding*, sia a causa dello scarso interesse, capacità, ma anche a causa della poca consapevolezza rispetto ai vantaggi che può comportare un adeguato *branding* applicato ad una nazione o ad una destinazione; l'Italia non è ancora riuscita a sviluppare con successo un brand nazionale di rilevanza.

L'Agenzia Nazionale del turismo ha tuttavia intrapreso a Luglio 2022 un percorso di *rebranding* per rinnovare l'approccio e con l'obiettivo di promuovere il valore del brand Italia, nella più ampia visione dell'espansione del turismo italiano (ANSA, 2022).

Capitolo II. Il mercato giapponese *outbound*

Dopo aver definito i concetti chiave di destinazione, *destination image*, destination management e marketing si intende fornire una panoramica sulle caratteristiche del mercato giapponese e, nello specifico, del segmento target dei giovani giapponesi preso in esame nella presente ricerca. Come già enunciato nel capitolo precedente, la destination image è influenzata dalle caratteristiche socio-demografiche del visitatore, pertanto è importante comprendere i tratti salienti del mercato a cui ci rivolgeremo e del target specifico dei giovani. Il Giappone è un paese dell'Asia Orientale, con differenze culturali e sociali molto marcate rispetto ai paesi occidentali e agli altri paesi asiatici. Si avvicina per molti aspetti alla Cina, ma rimane comunque un paese molto diverso.

In questo capitolo si affronteranno temi come la società giapponese, il turismo *outbound* e le caratteristiche peculiari dei giovani giapponesi, poiché rappresentano un segmento interessante per la presente ricerca.

2.1 Nozioni generali

Il Giappone rappresenta la terza economia a livello mondiale, dopo Cina e Stati Uniti, è considerato un mercato molto attrattivo ed importante per l'Italia sia per dimensioni che per opportunità², anche se famoso per essere uno dei più difficili mercati al mondo in cui aver successo per le caratteristiche dello stesso e per la psicologia dei consumatori giapponesi. Il Giappone è un paese insulare con una grandezza pari a tre volte quella della Grecia e poco più grande rispetto all'Italia, si espande da Nord a Sud con diverse tipologie di clima.

La popolazione conta quasi 125 milioni di persone (2 mln in meno rispetto al 2017), circa il doppio rispetto all'Italia³. Le grandi città giapponesi (Tokio, Osaka, Nagoya, ecc...) si trovano sulle poche aree di pianura, circa un quarto di tutto il territorio, ed è qua che si concentrano gli insediamenti umani. Tokyo rappresenta infatti la città più popolosa al

² In seguito alla catastrofica pandemia da Covid-19 per tutti i mercati, lo yen ha subito un deprezzamento rispetto all'Euro che ha toccato livelli storici quest'anno.

³ <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html> ultima consultazione 15/11

mondo con circa 14 milioni di abitanti (Tokyo Metropolitan Government⁴, 2022). In Giappone la popolazione nella fascia 15-64 anni rappresenta il 60,6 % del totale, seguita dalla fascia over 65 anni con il 26,8% e 0-14 anni con il 12,7% (Ambasciate, ENIT, 2017). Come ben rappresentato dai dati appena presentati, la popolazione è sta invecchiando mentre i numeri dei nuovi nati non sono abbastanza elevati da impedire il declino demografico, problema reale ed attuale.

2.1.1 La società giapponese

La società giapponese è in costante cambiamento anche se legata ad aspetti unici che sono ben radicati nella cultura e nelle tradizioni del popolo.

In primo piano sono le due caratteristiche principali della società nipponica: omogeneità e collettivismo. La società giapponese è relativamente omogenea per le caratteristiche insulari del paese, ma anche perché non è mai stata occupata da altre nazioni oltre che grazie alla quasi totale chiusura verso l'estero di quasi due secoli. L'omogeneità è percepita soprattutto nei salari, l'educazione, la spesa e la consapevolezza sociale dell'individuo (Synodinos, 2001). Il collettivismo, in contrasto all'individualismo, una dimensione sociale individuate da Hofstede, è la caratteristica culturale che più contraddistingue l'Oriente in contrasto all'Occidente. Generalmente, i giapponesi si identificano in un gruppo, al quale sono leali, la cooperazione e la lealtà sono valori dovuti al gruppo d'appartenenza, tanto da spingere il singolo a sacrificarsi per esso. Per i giapponesi la conformità al gruppo è di vitale importanza, così come l'instaurare un rapporto di fiducia rappresenta il primo passo per conquistare una relazione a lungo termine, sia nella sfera personale che del business (Synodinos, 2001). L'obiettivo da raggiungere per l'individuo è spesso la conformità con la società, rispetto al farsi riconoscere. Le destinazioni dovrebbero tener conto di questo quando si rivolgono al pubblico giapponese, cercando di promuovere se stesse come un luogo essenziale a cui si deve aspirare, piuttosto che come un luogo unico (Gilbert & Terrata, 2001).

In secondo piano, la società giapponese è caratterizzata da una propensione al lavoro eccessivo e alla conseguente mancanza di tempo per le vacanze. Basti pensare che quando i giapponesi non lavorano sodo tendono a provare vergogna per la propria famiglia e per

⁴Fonte: <https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2022/09/28/04.html> [16/11/22]

la società, con conseguenti sensi di colpa. Sono moltissimi i casi in cui non si usufruisce delle vacanze dovute, anche se questo trend sta cambiando notevolmente con le nuove generazioni che prediligono lavorare meno ore e godersi il tempo libero. Generalmente le vacanze sono corte e coincidono con la Golden Week (fine aprile-inizio maggio), Capodanno e l'Obon (coincide con Ferragosto).

I giapponesi sono di natura avversi al rischio, e questo si ripercuote anche sulle scelte delle vacanze e di consumo in generale. Ad esempio, un turista giapponese potrebbe scegliere un hotel costoso o di lusso poiché l'alto valore viene attribuito alla conseguente sicurezza maggiore percepita.

2.2 Il turismo giapponese *outbound*

In seguito alla "liberalizzazione" delle vacanze all'estero nel 1964 ed al boom economico del 1970 molti giapponesi cominciarono a viaggiare all'estero ed il loro numero aumentò rapidamente fino a metà anni '90, le mete preferite erano i vicini paesi asiatici, come Taiwan, il Nord America e l'Europa (Gilbert & Terrata, 2001; Synodinos, 2001).

2.2.1 Il viaggio e la scelta della vacanza

Gli aspetti culturali alla base della cultura giapponese influenzano generalmente le modalità di scelta di una destinazione: il viaggio non è percepito come nel mondo occidentale, il viaggio come ricerca di sé stessi o come metodo per ridurre lo stress. Nel Giappone moderno, spesso il viaggio è un riflesso di risposta alla società o come conseguenza dell'appartenenza ad un gruppo sociale: un esempio possono essere le gite scolastiche, i viaggi di lavoro organizzati dall'azienda o ancora i viaggi premio. (Yoshida, 2016). Il turista giapponese nella scelta della vacanza ne valuta attentamente tutte le alternative, i pro e contro, e pianifica con largo anticipo le ferie (Reisigner e Turner, 1998). Per mancanza di tempo e per maggiore sicurezza molto spesso i giapponesi si appoggiano a Tour Operator tradizionali, come JTB o HIS. Infatti, anche se quasi ogni persona ha accesso al web, le agenzie di viaggio rimangono un punto di riferimento per la maggior parte dei giapponesi ed il canale d'acquisto privilegiato.

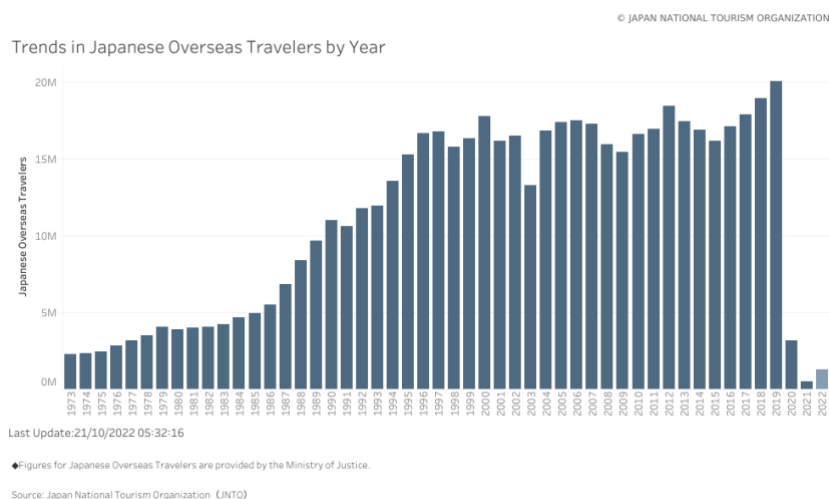
2.2.2 Le tipologie di viaggio

Anche le tipologie di viaggio che possono intraprendere i giapponesi sono in linea con le differenze culturali del paese e si rivelano diverse dalle tipologie di viaggio a cui siamo

esposti in Europa. Secondo Yoshida (2016), essi sono: a) il viaggio d'affari; b) viaggio turistico indipendente; c)viaggio di nozze / viaggio in famiglia; d) gita scolastica; e) gita aziendale, un modo per creare legami fra i dipendenti, consiste in una gita di pochi giorni con soggiorni in hotel, alle terme e visite a parchi a tema e shopping; f) viaggi incentive, donati dall'azienda ai dipendenti; g) viaggi in gruppo di amici; h) viaggio premio d'anzianità aziendale, di solito grandi società offrono un viaggio premio per dipendenti meritevoli che hanno lavorato a lungo per l'azienda. i) tour organizzati.

2.2.3 I numeri del turismo *outbound* nipponico

Secondo i dati del Ministero della Giustizia giapponese, attraverso il Japan National Tourism Organization (JNTO) l'andamento del numero dei turisti giapponesi che si reca all'estero (Fig. 4) ha subito delle variazioni altalenanti con picchi nel 2000, nel 2012 e con il picco più alto nel 2019. Nello stesso anno i giapponesi che viaggiarono all'estero raggiunsero i 20 milioni di visitatori, quasi 4 milioni in più rispetto al 2015 (JNTO⁵). Il numero di turisti giapponesi che ha viaggiato all'estero nel 2022, fino al mese di ottobre, è di quasi 2 milioni che corrisponde al 88% in meno rispetto al 2019 ed al 376% in più rispetto al 2021 (JNTO⁶, 2022). In particolare, si nota un graduale rilassamento delle



misure anti-pandemia durante l'anno corrente, a partire dall'estate.

Figura 4. Tendenza dei viaggiatori giapponesi outbound per anno (adottato da JNTO, 2022)

⁵ Fonte: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--outbound--outgoing--transition> [16/11/22]

⁶ https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/20221116_monthly.pdf [16/11/22]

I dati degli ultimi anni, a partire dal 2020, hanno subito un forte calo improvviso a causa della pandemia da Covid-19, e sono rimasti molto bassi a causa delle rigide misure, a prevenzione della pandemia, imposte ai visitatori in ingresso nel paese scoraggiando i giapponesi ad intraprendere viaggi potenzialmente “pericolosi”.

2.3 Il turismo giapponese in Italia

Per quanto riguarda i flussi turistici verso il nostro paese, nel 2019 le presenze dei turisti giapponesi ha superato 1 milione di unità (MAECI⁷). Calato spaventosamente negli ultimi anni a causa della pandemia da Covid-19, i numeri del turismo giapponese risente molto a causa dei timori legati alla pandemia, ma ha avuto riscontri negativi in passato anche a causa degli attacchi terroristici. La spesa dei giapponesi in Italia nel 2019 fu di 913 milioni di euro (MAECI), calata gradualmente nel corso degli anni a partire dal 1997 anno in cui la spesa sfiorò i 2,5 miliardi di euro (Banca d'Italia⁸); tuttavia i giapponesi hanno mantenuto una media di spesa giornaliera pro-capite molto alta. Secondo una rielaborazione di dati a cura di ENIT (2007) la permanenza media dei giapponesi sul territorio italiano è mediamente di 6 notti, a cui vanno sommati 2 giorni di viaggio.

2.3.1 I competitors dell'Italia

All'interno del panorama europeo, l'Italia rappresenta da sempre una meta che gode di grande fama dal punto di vista turistico, culinario, ma anche del settore automotive e della moda. Rappresenta il primo paese in Europa per numero di pernottamenti (presenze), seguita da Francia e Germania. I principali competitors dell'Italia come destinazione turistica, oltre la Francia, la Germania e la Spagna, sono l'Australia, le Hawaii, gli Stati Uniti continentali e in primo piano i principali paesi asiatici che per vicinanza rimangono indiscussi: Cina, Corea del Sud, Taiwan, Thailandia e Singapore (ENIT, 2007).

2.3.2 Le attrazioni predilette dal visitatore giapponese

Le città d'arte ed i siti UNESCO si trovano al centro dell'interesse principale dei turisti nipponici, che prediligono di gran lunga il turismo culturale. In particolare, il brand

⁷MAECI, Osservatorio economico, InfoMercatiEsteri
https://www.infomercatiesteri.it/scheda_turismo.php?id_paesi=126# ULTIMA VISITA: 16/11/2022

⁸ Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers) International tourism in Italy (1997-2012), Banca d'Italia https://www.infomercatiesteri.it/turismo_out.php?id_paesi=126

Unesco è ben riconosciuto e molto attrattivo per i giapponesi. Le città più visitate in Italia sono: Roma Venezia, Firenze e Milano, e sono una tappa quasi obbligatoria per chi visita il nostro Paese per la prima volta (MAECI-InfoMercatiEsteri). Tuttavia, le città minori e i piccoli borghi, come le Cinque Terre, Torino e Civita di Bagnoregio, attirano interesse ed hanno molto potenziale per il mercato turistico giapponese, soprattutto per i ripetitori (MAECI). Il turista giapponese molto spesso sogna l'Italia da casa, attraverso documentari a tema i siti Unesco, piccoli borghi europei, ma anche programmi per imparare la lingua italiana per viaggiare e programmi di cucina italiana. Secondo uno studio del Ministero degli Affari Esteri il turismo verso il Sud Italia, come Napoli e Amalfi, e le isole, in particolare la Sardegna e Capri, è in aumento.

I giapponesi nutrono un profondo amore per la nostra terra, ma anche per la cucina italiana (italian) e le varietà della cultura culinaria regionale e ciò spinge soprattutto il pubblico femminile ad intraprendere viaggi con finalità di educazione culinaria e per imparare la lingua e cultura italiana, e di apprezzare nel contempo anche il patrimonio paesaggistico e naturale del Bel Paese.

Oltre al patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico dell'Italia i giapponesi apprezzano molto anche le produzioni artigianali ed industriali italiane, soprattutto la moda italiana conosciuta anche nel Paese del Sol Levante ed i grandi brand, la lavorazione della pelle e produzione di calzature e il vetro soffiato di Murano (MAECI). I visitatori giapponesi negli ultimi anni prediligono quindi un turismo meno di massa, e più legato alle esperienze, alla terra visitata e in particolare in Italia vengono molto apprezzati dei tour più tematizzati, come ad esempio l'arte, l'estetica, la cucina, il design automobilistico (White, 2009).

2.4 Giovani giapponesi e turismo

Il target che si prende come riferimento nel seguente elaborato come caso studio è quello dei giovani, una piccola fetta di popolazione giapponese ma con caratteristiche peculiari e tendenze che si discostano dal viaggiatore giapponese tradizionale di cui si è esplicitato fino a questo punto; di conseguenza i giovani come turisti sono un target molto interessante ed essenziale.

2.4.1 I Millennials e la Gen Z

I giovani giapponesi sono nati fra il 1986 e il 2006 e appartengono a due generazioni diverse: *yutori sedai* e *satori sedai*⁹, che corrispondono rispettivamente alle generazioni di Millennials e Z. Queste generazioni, nate in un periodo caratterizzato da un'economia meno prospera rispetto alle precedenti, possiedono un sistema di valori e modi comportamentali che differiscono rispetto al resto della popolazione più anziana (Sugimoto, 2021). In particolare, i giovani hanno ricevuto un tipo di educazione più orientata all'individuo¹⁰, hanno a disposizione una più ampia scelta di informazioni e di media, per questo i valori degli individui e le scelte di consumo sono molto più vaste (Sugimoto, 2021), ma anche l'ambiente in cui vivono si è completamente trasformato entrando a far parte del mondo globalizzato e, da questo punto di vista, sono sempre più simili al mondo occidentale.

2.4.2 Caratteristiche peculiari dei giovani viaggiatori

I giovani, come già accennato hanno delle caratteristiche che li contraddistinguono dal resto della popolazione e che li rendono un segmento di mercato molto interessante. I punti di maggiore interesse sono: 1) tendenza a viaggiare molto; 2) limitata capacità di spesa; 3) facile mobilità e flessibilità; 4) disponibilità di tempo; 5) preferenza per luoghi sconosciuti; 6) soggiornare a lungo in una destinazione; 7) acquistare prodotti tipici e servizi locali; 8) facili repeater; 9) meno influenzabili da problemi di tipo politico ed economico in una località; 10) coraggiosi e vivaci.

Fra i lati negativi si può individuare la limitata capacità di spesa che potrebbe trattenerli da un possibile viaggio all'estero verso una destinazione a lungo viaggio come in Europa.

2.4.3 Turismo dei giovani giapponesi in numeri

Le statistiche sull'immigrazione del Ministero della Giustizia del Giappone forniscono informazioni sul numero totale di cittadini giapponesi che lasciano il Paese, suddivisi per

⁹Con generazione *Yutori* si vuole indicare quegli studenti che non avevano la preoccupazione della guerra e il sistema educativo metteva meno pressione agli studenti. Con generazione *Satori* si intende la "Terza generazione", letteralmente la "generazione rilassata", con poche ambizioni e desideri materiali.

¹⁰ In contrasto con l'educazione più "collettivistica" delle ere passate. Il focus è sempre stato sul gruppo, più che sul singolo individuo.

sesto e fascia d'età. In Figura 5 si può vedere un grafico che rappresenta il numero totale di partenze di giapponesi ventenni dal 2000. Osservando le tendenze degli ultimi anni, il numero era in aumento dal 2016 e si è avvicinato ai 4 milioni nel 2019, poco prima della pandemia da Covid-19. Inoltre, più donne hanno lasciato il Paese rispetto gli uomini.

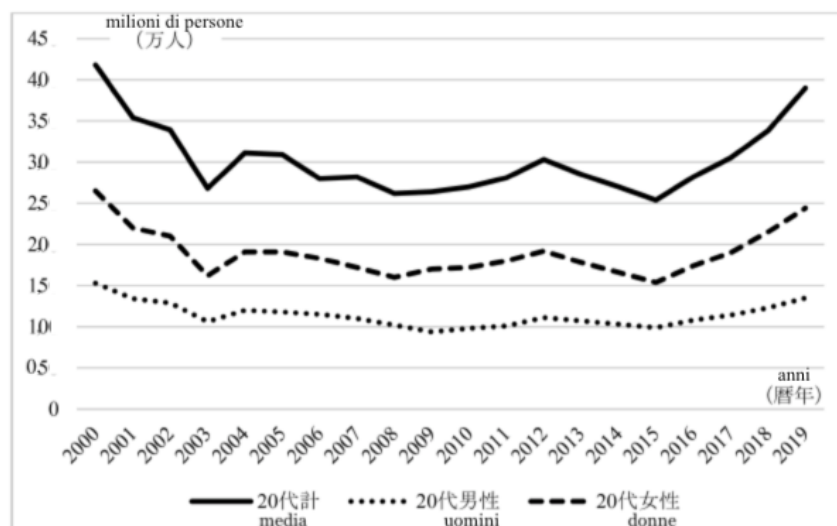


Figura 5. Numero totale di partenze dei ventenni per l'estero (riadattato da Manako, 2021 che cita Ministero della Giustizia)¹¹

Il graduale aumento è spiegato dal miglioramento nel contesto occupazionale.

Per quanto riguarda gli atteggiamenti di viaggio dei ventenni secondo il rapporto annuale sui viaggi¹² gli uomini preferiscono il turismo naturalistico (interesse per la natura e i luoghi panoramici), mentre le località balneari (viaggi rilassanti in riva al mare) e i viaggi alle sorgenti termali sono più popolari tra le donne di 20 anni. Il turismo culturale e la visita alle città storiche sono più popolari tra gli uomini e si trova al 6° posto.

2.4.4 Le motivazioni di viaggio outbound

Manako (2021) analizza diversi studi relativi al comportamento degli adolescenti e ventenni giovani giapponesi e individua due motivazioni principali per i viaggi all'estero:

¹¹ 法務省「出入国管理統計」各年版 <http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_nyukan.html>

¹² 日本交通公社『旅行年報』2020, p.63, il rapporto consiste in un'intervista ai ventenni giapponesi domandando, attraverso un questionario, che cosa avrebbero desiderato visitare nel corso del 2020 (sia in Giappone che all'estero).

a) ricerca di nuovi stimoli ed esperienze, e dei sentimenti positivi relativi ad esse e b) inaspettatezza, cioè godere degli eventi e degli incontri inaspettati. I giovani hanno una forte motivazione all'espansione di sé (crescita interna del sé) e cercano di superare le situazioni di incertezza per aumentare la propria autostima e la propria crescita personale.

Di conseguenza, i giovani giapponesi spesso non sono soddisfatti dei prodotti preconfezionati offerti loro dalle maggiori agenzie di viaggio, ma ricercano dei viaggi esperienziali, dove possano fare esperienze uniche come il volontariato o i tour panoramici (Manako, 2021).

2.4.5 I giovani e le nuove tecnologie

Secondo una ricerca del Ministero degli Interni e delle Comunicazioni, i Social Network più utilizzati dai giovani tra i 10 e i 30 anni sono LINE¹³, Twitter, Instagram e Youtube. LINE e Youtube è utilizzato dal 90% dei giovani, invece Facebook è più utilizzato dalla fascia 20-30 anni, mentre Tik-Tok è prediletto nella fascia dei 10 anni (Sugimoto, 2021).

Per quanto riguarda i mezzi di informazione con cui i giapponesi cercano e decidono la destinazione della propria vacanza, i Social Network rimangono al primo posto, seguiti dalle agenzie di viaggio e dalle riviste di viaggio, ma anche la WoM (passaparola) gioca un ruolo cruciale nella scelta (Manako, 2021). Anche l'acquisto di prodotti turistici da smartphone attraverso le OTA (Online Travel Agencies) è comune fra i giovani, l'uso di Social Network ha sia il ruolo di informare, sia di condivisione delle foto del viaggio con la community per dimostrare il proprio status, ma anche gioca un ruolo fondamentale nello scambio di pareri nell'ottica del WoM.

¹³ LINE: un'applicazione di messaggistica istantanea, attraverso la quale si possono fare acquisti, condividere foto, video e messaggi con una community e visitare le pagine ufficiali di negozi e organizzazioni.

Capitolo III. Il *background* teorico

In questo capitolo si presenta un esame della letteratura accademica in materia di *destination image*, in particolare il focus sarà più marcato per quanto riguarda la letteratura di tipo empirico, che presenta un'attenzione orientata maggiormente all'utilizzo di strumenti che consentono al ricercatore di comprendere, misurare ed analizzare il costrutto della *destination image*.

In primo luogo, si comprende nel dettaglio il costrutto dell'immagine di destinazione, le cui caratteristiche non sono condivise universalmente. Si esaminano le destinazioni oggetto delle ricerche empiriche in letteratura, si comprende in particolare l'interesse per la destinazione dell'Italia da parte della ricerca nel campo della *destination image*. Si esaminano anche le tipologie dei soggetti presi in esame, con una particolare attenzione per il segmento dei giovani.

In seguito, si comprendono i diversi metodi utilizzati per captare e misurare l'immagine e le difficoltà riscontrate nelle ricerche di questo genere. Nello specifico, si presenta una panoramica degli studi quantitativi e qualitativi che si occupano di *destination image*, prendendo in considerazione anche i metodi di analisi dei dati.

3.1 Lo studio della *destination image* negli studi empirici

Gli studi sull'immagine di destinazione svolgono molteplici ruoli nella letteratura del marketing e management delle destinazioni. Questi studi sono vari e multidisciplinari, con una grande attenzione sulla valutazione e analisi dell'immagine. La valutazione e l'analisi dell'immagine di destinazione hanno attirato molto interesse nella letteratura accademica, dando luogo a una notevole quantità di ricerche empiriche. Questo ha aiutato a comprendere meglio il concetto **eterogeneo** e **complesso** dell'immagine e il modo in cui viene percepita dal visitatore. Inoltre, le ricerche empiriche in questo ambito hanno contribuito a comprendere meglio l'immagine delle destinazioni turistiche e la loro percezione da parte dei visitatori. Lo studio e la misurazione della TDI sono cruciali per il lato manageriale poiché, grazie alla comprensione del profilo della domanda turistica, si possono implementare le strategie di marketing della destinazione. Tuttavia, ci sono molte sfide nella materia, tra cui la **frammentazione** concettuale dell'immagine di destinazione e la mancanza di consenso sui metodi di individuazione e misurazione della

stessa. Non esiste una definizione standard condivisa della TDI, né un accordo sulla formazione della TDI. Inoltre, **l'intangibilità** del servizio turistico rende difficile la valutazione dell'immagine che dipende da elementi invisibili nella mente dei visitatori. Le ricerche empiriche usano spesso metodi diversi a seconda della concettualizzazione dell'immagine, e mancano di un framework teorico solido. La maggior parte degli studi presenti in letteratura sono basati solo parzialmente su una base teorica solida e utilizzano strumenti statistici per misurare la TDI senza prima sviluppare una solida comprensione teorica.

3.1.1 La natura complessa e multipla della TDI

Prima di concentrarsi sulla questione metodologica, è necessario esaminare come la TDI è stata studiata in precedenza negli studi empirici.

L'immagine di destinazione è un concetto **complesso** poiché manca una definizione univoca e un accordo sulle sue componenti e sulla loro interazione. Per questo motivo, gli studi empirici presenti in letteratura sono diversi, con obiettivi differenti e l'utilizzo di framework teorici più o meno forti, che possono mettere in discussione la TDI, concentrarsi sul soggetto esaminato o sull'oggetto analizzato.

Gallarza, Gil e Calderón (2002) suggeriscono la presenza di studi che prendono in considerazione il problema della TDI dal punto di vista della segmentazione, dell'analisi dei competitors e dalla prospettiva dell'analisi delle componenti dell'immagine. Le ricerche esaminate per realizzare questo framework teorico sono caratterizzate dalla loro attenzione alle componenti della TDI, ovvero gli attributi di cui essa è composta.

A questo punto, si vuole chiarire il significato degli attributi che compongono il costrutto della TDI citando i framework più ricorrenti negli studi empirici che trattano la *destination image*.

Gartner (1994) fu tra i primi a proporre il costrutto di TDI composto da tre componenti interconnesse gerarchicamente. Si tratta del modello attitudinale tri-componente¹⁴: cognitiva, affettiva, e conativa. La componente cognitiva dell'immagine rappresenta gli attributi che caratterizzano l'ambiente e i residenti locali della destinazione, come quelli

¹⁴ In lingua originale: Tri-componente Attitudinal Model (TAD)

fisici/funzionali ¹⁵ , e quelli astratti/psicologici. Sono, ad esempio, attributi che costituiscono la componente **cognitiva** della destinazione le attrazioni, qualità dell'ambiente, come pulizia, la presenza e qualità delle infrastrutture, la presenza di intrattenimento notturno, le spiagge, il buon cibo, la qualità dell'aria ed il clima. La componente **affettiva** comprende le emozioni, i sentimenti e valori che il soggetto, il visitatore, prova nei confronti della destinazione¹⁶. Infine, la terza componente, quella conativa, rappresenta l'aspetto comportamentale del visitatore, come ad esempio l'intenzione di rivisitare una destinazione. Quest'ultima componente ha generato alcuni contrasti tra i ricercatori e viene considerata marginalmente nelle indagini empiriche poiché considerata alla stregua della variabile "comportamento del visitatore", distinta dalla TDI.

Le prime due componenti del modello proposto da Gartner sono fra le più considerate e studiate negli studi sulla TDI. Molti studi si concentrano solo sulla componente cognitiva della TDI, che viene misurata utilizzando tecniche strutturate come le scale di Linkert per attribuire un valore ad un numero variabile di attributi che caratterizzano la destinazione. Gli studi che includono la misurazione e analisi della componente affettiva utilizzano le scale differenziali semantiche (SD¹⁷). Per questa componente, i ricercatori ricorrono all'uso della scala di Russel (1980) che include ad esempio la dicotomia piacevole/spiacevole. Gli studi che includono entrambe le componenti sono pochi; un esempio è rappresentato da Baloglu e McCleary (1999) che utilizzano il metodo strutturato della *survey* per valutare 15 attributi cognitivi attraverso una scala Linkert a 5 punti, e 4 attributi bipolari utilizzando una scala differenziale semantica a 7 punti. Inoltre, Baloglu e McCleary (1999) hanno fornito un contributo supplementare al modello di Gartner, proponendo la formazione dell'immagine globale come fusione delle componenti cognitiva e affettiva. Tuttavia, sono pochi gli studi che considerano le tre

¹⁵ La dicotomia funzionale-psicologico è stata concettualizzata da Echtner e Ritchie (1993) nel loro studio. Si vuole richiamare all'attenzione la coincidenza fra queste due caratteristiche e la concettualizzazione di Gartner (1994).

¹⁶ La componente affettiva non è legata alla visita della destinazione, poiché può rappresentare un sentimento provato dal turista anche in assenza di visita.

¹⁷ Abbreviazione della parola in inglese "semantic differential".

componenti proposte da Baloglu e McCleary (1999) a causa della difficoltà nell'analisi dei dati e della necessità di utilizzare tecniche statistiche più complesse.

La natura della TDI è complessa ed eterogenea e Gallarza et al. (2002) l'hanno definita come un costrutto **multiplo** a causa delle sue caratteristiche multi-attributo. Il costrutto della TDI è stato inteso e studiato come un insieme di attributi, ma può essere anche percepito come una gestalt, ovvero un insieme organico di elementi. Lo studio della TDI come costrutto multi-attributo cerca di semplificare la sua complessità e facilitare la sua misurabilità. Come visto sopra, gli attributi sono misurabili semplicemente grazie all'utilizzo di metodi strutturati (scale di attributi nello specifico) e studiati tramite l'utilizzo di tecniche statistiche per l'analisi dei dati.

Echtner e Ritchie (1991, 1993) furono tra i primi a considerare entrambe le prospettive: multi-attributo, o attribute-based, e del costrutto unico. Propongono un framework innovativo composto da tre diversi *continuum*. I principali sono due, centrali nello studio delle quattro componenti principali della TDI e la loro misurazione. Il primo *continuum* riguarda le caratteristiche **funzionali/psicologiche**, mentre il secondo riguarda le componenti **attributi/olistica**. Questi due *continuum* non sono assimilabili al modello delle tre componenti di Gartner. Secondo Echtner e Ritchie (1991, 1993) la TDI è composta sia da attributi (come clima, pulizia e simpatia dei residenti), che impressioni olistiche (immagini mentali della destinazione). Lo studio della componente olistica della TDI ha portato ad una rivoluzione nella percezione della TDI e del suo costrutto da parte degli studiosi. Le caratteristiche funzionali, o tangibili, sono più direttamente osservabili e misurabili, mentre, al suo opposto, le caratteristiche psicologiche, o astratte, sono meno osservabili e misurabili. L'esempio in Figura 6 rappresenta i due *continuum* che caratterizzano la TDI secondo Echtner e Ritchie (1993). La componente legata agli attributi, sia funzionali che psicologici, si avvicina all'immagine cognitiva di Gartner, ma la componente olistica è una novità nel panorama della letteratura della TDI. Ad esempio, in Nepal, la componente olistica funzionale può essere rappresentata dalle immagini che emergono dalla mente del visitatore e che descrivono in modo fisico la destinazione, come l'immagine dei villaggi o la caratteristica fisica montagnosa che caratterizza il luogo. Invece, per quanto riguarda le caratteristiche psicologiche della componente olistica si

può avere l'immagine di una destinazione mistica, una sensazione che suscita il pensiero della destinazione presa in oggetto.

Il terzo *continuum* distingue le caratteristiche **comuni/uniche** specificando ulteriormente le componenti precedenti. In particolare, la caratteristica unica dell'immagine fa parte della componente olistica e si riferisce a caratteristiche o eventi unici associati ad una destinazione, sia funzionali che psicologici. Ad esempio, se si pensa alla destinazione Venezia le caratteristiche uniche e funzionali potrebbero essere rappresentate da luoghi turisticamente riconosciuti come la Basilica di San Marco, il Ponte di Rialto, ma anche l'immagine dell'acqua, delle barche e il Carnevale. D'altra parte, la componente psicologica comprende elementi come l'atmosfera o il *mood* della destinazione (Echtner e Ritchie, 1993) e, nel caso di Venezia, le sensazioni uniche potrebbero essere la meraviglia e la sorpresa.

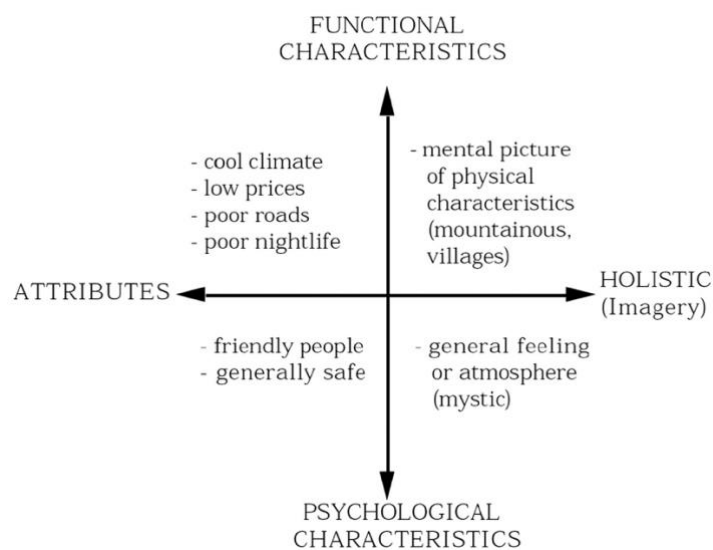


Figura 6. Framework delle componenti della TDI del Nepal, adottato da Echtner e Ritchie (1993)

La visione della TDI come costruito formato da diverse componenti, ad esempio quelle caratterizzate da attributi funzionali e psicologici o da una prospettiva olistica, influenza i metodi utilizzati per la sua misurazione. Per quanto riguarda la componente costituita da attributi funzionali e psicologici, la tecnica più utilizzata e consigliata sono i metodi strutturati mediante scale di attributi precostituite dal ricercatore. Tuttavia, per la componente olistica, non è possibile utilizzare gli stessi metodi. I metodi non strutturati,

qualitativi, come i *focus group*, le interviste in profondità o le domande aperte in un questionario, sono più indicati per captare le caratteristiche funzionali e psicologiche uniche della componente olistica. Le tecniche non-strutturate offrono più libertà al rispondente di esprimere una visione soggettiva e unica, e permettono di captare anche le caratteristiche della TDI che non emergono con metodi strutturati. Ad esempio, è possibile comprendere se la TDI è percepita positivamente/negativamente, se è percepita chiaramente, in modo definito, oppure se è debole e poco chiara nella mente del rispondente. Queste informazioni non possono essere comprese attraverso l'utilizzo di metodi strutturati, ma è necessario ricorrere a tecniche non strutturate appartenenti alla ricerca qualitativa.

Ad esempio, Grosspietsch (2006) ripropone nel suo studio il framework proposto da Echtner e Ritchie (1993) e esamina l'immagine proiettata e percepita del Ruanda. L'immagine percepita dai visitatori viene misurata utilizzando una scala di attributi per comprendere la percezione della componente attribute-based, mentre per la componente olistica è necessario utilizzare il metodo non strutturato delle domande aperte all'interno del questionario. Le domande aperte sono volte ad indagare non solo le caratteristiche dell'immagine, ma anche l'atmosfera e il mood della destinazione, oltre a voler individuare le attrazioni uniche e distintive. Le immagini olistiche del Ruanda sono rappresentate da attrazioni naturalistiche, cultura interessante, immagini negative, i sentimenti vanno da amichevole, rilassato, piacevole a negativo, invece, l'unicità percepita è rappresentata dai gorilla di montagna, dai vulcani e dalla diversità dei paesaggi.

3.1.2 Caratteristiche del soggetto e TDI

Nella prospettiva di uno studio della *destination image* che intende concentrare l'attenzione sulla segmentazione, e quindi sul soggetto, si indaga sul contributo di fattori quali la nazionalità e il background culturale¹⁸. In particolare, l'indagine empirica si concentrerà sul segmento specifico dei giovani giapponesi, le cui caratteristiche sono

¹⁸ Si distingue il concetto di background culturale dal concetto di nazionalità, in quanto possiede un significato più specifico negli ambiti della sociologia. In particolare, uno studio che si occupa dell'influenza della cultura del soggetto sulle percezioni della destinazione è Tian et. Al (2021), che sviluppa una scala per misurare la TDI di Barcellona per il segmento cinese.

descritte nel capitolo 2, un segmento che senza dubbio possiede un background culturale diverso dai popoli di origine occidentale. In seguito, si cercherà di fornire una panoramica sul contributo delle caratteristiche socio-demografiche¹⁹ e culturali dei turisti negli studi sull'immagine di destinazione.

In primo luogo, le caratteristiche socio-culturali dell'individuo influenzano la percezione dell'immagine, influenzano in particolare le percezioni cognitive dell'individuo e le percezioni dell'ambiente (Beerli e Martín, 2003). La correttezza di queste osservazioni viene confermata in numerosi studi empirici, sia interculturali che no, sulla TDI. Ad esempio, Tian et al. (2021) hanno riscontrato che i turisti cinesi percepiscono la città di Barcellona, come destinazione turistica, in modo diverso rispetto ai turisti europei e, di conseguenza, mostrano interessi e aspettative diverse nei confronti della destinazione. Mentre per i turisti europei Barcellona rappresenta principalmente una meta legata al turismo estivo balneare e al turismo sportivo a causa della notorietà della squadra di calcio, per i turisti cinesi invece Barcellona rappresenta una città ricca di storia e monumenti, ideale per praticare turismo culturale.

Nello studio di Prebsen (2007) che esplora l'immagine percepita di una destinazione poco conosciuta e lontana come la Norvegia, sono state trovate differenze tra persone di diverse nazionalità, anche se appartenenti al medesimo continente europeo: i francesi la percepiscono come destinazione più estrema rispetto ai partecipanti provenienti da Svezia e Germania. Questo studio contribuisce alla letteratura sulla TDI grazie alla scoprendo l'influenza sulla della **lontananza** della popolazione dalla destinazione presa ad oggetto.

La percezione degli attributi di una destinazione turistica può variare a seconda del **gruppo culturale** a cui appartiene l'individuo. Per questo motivo, l'utilizzo di scale di attributi non adattate alle specifiche esigenze della ricerca può causare risultati poco affidabili. Molti studi di TDI utilizzano metodi quantitativi con l'uso di scale di attributi nelle survey, ma la maggior parte di queste scale non possono essere riutilizzate in contesti diversi. Alcune scale, come quelle costruite da Echtner e Ritchie (1991; 1993),

¹⁹ Per caratteristiche socio-demografiche si intende ad esempio il gender, età, livello d'educazione, classe sociale, luogo di residenza/ paese di provenienza.

poiché sono state costruite tramite l'intervista a un grande numero di visitatori di diverse nazionalità. Tuttavia, per la maggior parte dei casi, si nota l'uso di modifiche e adattamenti delle scale preesistenti per adattarsi al caso specifico, che non produce sempre risultati attendibili. Inoltre, l'uso di scale semplifica anche le percezioni degli individui, presupponendo che tutti i rispondenti abbiano percepito gli attributi della scala in modo uguale.

Per questi motivi negli ultimi anni sono sempre più numerosi gli studi che decidono di affrontare la ricerca empirica utilizzando esclusivamente metodi non strutturati, oppure che preferiscono i metodi qualitativi per la prima fase della ricerca, per un'esplorazione iniziale, e poi i metodi quantitativi nella seconda fase.

Il ricercatore che si basa sulla ricerca qualitativa usa tecniche come le interviste in profondità o le associazioni di immagini per comprendere le componenti della TDI che sono rilevanti per il soggetto dell'indagine. Ad esempio, Tegegne et al. (2018), nella prima fase della ricerca ha utilizzato le interviste per studiare l'immagine olistica percepita dei visitatori giapponesi dell'Etiopia. Questa metodologia ha permesso di comprendere sia i lati positivi che negativi dell'immagine di destinazione, come ad esempio le attrazioni positive come paesaggi, ospitalità e cucina, ma anche le percezioni negative come povertà, mancanza di infrastrutture e instabilità politica.

3.1.3 Misurare la complessità

Dopo aver compreso il problema della complessità ed il carattere multi-sfaccettato della TDI, è importante sottolineare l'utilità dello studio delle componenti olistiche dell'immagine, oltre alle componenti cognitive o *attribute-based*. Gli studi che considerano solo le componenti cognitive o gli attributi fisici della destinazione sono limitati in quanto non tengono conto della componente olistica e delle caratteristiche psicologiche percepite dai singoli individui. Questi studi spesso sviluppano scale di attributi, ma queste non sono sempre applicabili a tutte le destinazioni e a tutti i tipi di visitatori. Ad esempio, sono stati segnalati gli studi di Echtner e Ritchie (1993) e Crompton (1978), che nonostante abbiano prodotto scale abbastanza standard, hanno comunque prodotto risultati poco consistenti quando applicati a destinazioni o a soggetti diversi. Gli studi analizzati presentano di conseguenza numerose criticità, a partire dalle scale delle *survey* non replicabili senza possibilità di praticare errori, fino ai risultati delle analisi influenzati dal metodo

strutturato utilizzato che non rappresentano la percezione olistica del target. Inoltre, la mancanza di una scala standard universalmente accettata complica il lavoro del ricercatore che deve spesso elaborare una scala ad hoc per la destinazione e la popolazione target. È quindi doveroso sottolineare l'importanza di misurare la componente olistica della TDI attraverso **metodi non strutturati**, in modo che gli strumenti scelti dal ricercatore possano adattarsi alla natura complessa della TDI e misurarla in modo accurato. Le politiche di gestione della destinazione spesso sono basate sugli studi di TDI, quindi è cruciale scegliere un metodo adeguato a garantire risultati affidabili.

3.1.4 Destinazioni analizzate in letteratura

Gli studi di *destination image* solitamente esaminano una o più destinazioni, che possono avere caratteristiche e/o qualità diverse fra loro. Ad esempio, si consideri l'ampiezza del concetto di destinazione turistica, preso in analisi all'inizio del capitolo 1; una destinazione non corrisponde sempre a confini geografici ben definiti, e le sue dimensioni possono variare in ampiezza, da uno stato a una città, fino ad una singola attrazione turistica come la Basilica di San Marco a Venezia. Secondo revisioni degli studi presenti in letteratura le destinazioni possono essere suddivise in cinque categorie: Paesi, regioni o stati degli USA, città, valli e isole e attrazioni. Nella maggior parte degli studi sulla TDI la destinazione presa come oggetto della ricerca è un Paese e, nello specifico, i paesi più rappresentati sono gli Stati Uniti d'America, gli stati Europei, la Cina, Dubai, l'India, ma anche Turchia, Taiwan e Thailandia, mentre le destinazioni africane sono le meno presenti. Dopo i Paesi, le destinazioni più studiate sono le regioni di un Paese o gli stati degli USA, come la Regione Veneto o la California, seguono le destinazioni di città, come ad esempio Las Vegas o Seoul. Le destinazioni meno rappresentate sono le attrazioni come musei o comprensori sciistici, e le entità geografiche più ridotte come le valli o le isole. I ricercatori sottolineano la necessità di dedicare maggiore attenzione alle destinazioni meno studiate, come le singole attrazioni o le isole, per comprendere maggiormente l'entità complessa della TDI. In particolare, negli ultimi anni anche in Italia le destinazioni più piccole stanno cercando di differenziarsi nel mercato turistico rispetto ai competitors, pertanto potrebbe essere importante sviluppare studi di TDI anche per destinazioni meno vaste come parchi

nazionali, spiagge, siti del patrimonio storico e culturale per valutare la loro competitività e il posizionamento nel mercato.

In questo elaborato intende sviluppare un'indagine empirica e concentrarsi sull'Italia come destinazione, una macro-destinazione poiché complessa e grande. La scelta di un Paese, invece che una regione come il Veneto, o una città come Venezia, è stata motivata dalla scelta del mercato giapponese. Si tratta di un mercato lontano e prevede un costoso volo a lungo raggio per raggiungere la destinazione e, di conseguenza, la conoscenza della destinazione è scarsa, a differenza del mercato europeo. Inoltre, una destinazione troppo specifica per un segmento che non la conosce sarebbe potenzialmente controproducente per la raccolta di dati di qualità. Poi, gli studi che esaminano il mercato giapponese per la destinazione italiana non sono stati trovati fra gli studi esaminati, e questo rappresenta un gap che questo elaborato cerca di colmare.

3.1.4.1 La destinazione Italia

La letteratura in merito alla TDI della destinazione Italia risulta essere relativamente scarsa. Si rintraccia una *literature review* un po' datata (Pike, 2002) ma di grande rilevanza poiché individua negli studi fra il 1973 fino al 2000 uno studio che ha analizzato l'immagine percepita dell'Italia come destinazione turistica (Baloglu & McCleary, 1999). Questo studio confronta la TDI percepita dell'Italia con altre tre destinazioni turistiche e verifica le relazioni con variabili come età, informazioni e motivazione, utilizzando la Path analysis come strumento statistico. Questo studio non è recente e misura la TDI in termini di componenti affettive e cognitive, utilizzando solamente scale adattate e metodi strutturati.

Nella letteratura sulla TDI della destinazione Italia, gli studi pubblicati dopo il 2000 includono cinque ulteriori ricerche. Di questi, due confrontano la TDI dell'Italia con altre destinazioni concorrenti nel Mediterraneo. Baloglu e Mangaloglu (2001) hanno condotto uno studio che confronta la TDI di Italia con Turchia, Egitto e Grecia percepita dalle agenzie di viaggio e tour operator basati negli Stati Uniti. Il metodo utilizzato è simile allo studio precedentemente menzionato, che comprende l'analisi delle componenti cognitive e affettive mediante utilizzo di metodi strutturati e scale. Questo studio introduce anche la misurazione dell'immagine olistica, utilizzando metodi non strutturati, chiedendo ai

rispondenti di scrivere i primi tre aggettivi o nomi che venivano in mente riguardo alle destinazioni.

Lo studio di Okumus e Yasin (2009) esplora le immagini strutturate percepite di Italia, Marocco e Francia da parte di un target più specifico, ovvero studenti universitari in Turchia come turisti futuri o potenziali. Il risultato ha dimostrato che l'Italia viene percepita come una destinazione di lusso con standard elevati, un buon clima e abitanti amichevoli. Tuttavia, lo studio di Okumus e Yasin si concentra solo sulle immagini cognitive e affettive, trascurando le caratteristiche psicologiche o uniche della TDI.

Gravili e Rosato analizzano la percezione che i turisti cinesi e russi hanno dell'Italia come destinazione turistica. Nel loro studio del 2016, adottano il metodo di Echtner e Ritchie, che utilizza domande aperte nel questionario per catturare le caratteristiche olistiche ed uniche della TDI, e per capire gli aspetti che incoraggiano o scoraggiano la visita dell'Italia. Questo approccio permette di comprendere cosa differenzia l'Italia dai competitors nella mente dei turisti analizzati. La ricerca individua il campione di viaggiatori "*leisure*" scegliendo i russi che avessero viaggiato o avevano intenzione di viaggiare nei 2 anni seguenti verso una destinazione a lungo raggio (oltre 4 ore di viaggio) fuori dall'Asia. In un altro studio del 2017, Gravili e Rosato analizzano la destinazione Italia per il mercato cinese, che rappresenta un altro mercato lontano come quello giapponese, caso che si intende esaminare in questo elaborato. Lo studio fa utilizzo di un questionario semi-strutturato che adotta layout operativo-metodologico di Echtner e Ritchie (1991, 1993), ma è stato però rielaborato e adattato alle specificità del popolo cinese. Oltre alle dimensioni cognitive, affettive e conative della TDI misurate grazie a degli indicatori e a domande a risposta aperta e chiusa, si misurano le componenti basate sugli attributi con una scala Linkert, ma anche la familiarità dei rispondenti con la destinazione Italia mediante domande aperte. Grazie all'utilizzo di vari metodi, lo studio riesce a captare la grande varietà e complessità della TDI dell'Italia da parte dei cinesi, incluse le componenti dell'esperienza del prodotto turistico e le emozioni scatenate dagli stimoli sensoriali. Questo lo rende uno studio di grande qualità e complessità rispetto a quelli precedenti.

3.2 Soggetti target e campionamento

Dopo aver compreso la complessità del costrutto dell'immagine e le destinazioni che la letteratura ha considerato negli studi di TDI, si vuole brevemente esaminare i tipi di soggetti presi in considerazione. Successivamente, ci si concentrerà sull'analisi delle tecniche di campionamento adottate nella letteratura attuale.

3.2.1 I soggetti presi ad esame

Le unità di analisi rappresentano le categorie di soggetti esaminati nelle ricerche empiriche, sono definite anche con il termine popolazione o universo (Marino e Mainolfi, 2013). Queste categorie sono molto eterogenee e dipendono dall'interesse del ricercatore per la segmentazione. Ci sono infatti studi che si concentrano su un determinato segmento di mercato, come ad esempio gli studenti di una certa università, o altri che si concentrano su un mercato di una nazione specifica, come ad esempio il mercato cinese (come descritto nel paragrafo precedente).

Gli studiosi disinteressati alla segmentazione del mercato si rivolgono ai turisti che visitano la destinazione in generale. Grazie agli studi presenti, si sono evidenziati tre categorie di soggetti presenti nelle ricerche di TDI: a) i residenti, a loro volta suddivisi in rivenditori, turisti "di prossimità" e altri residenti; b) turisti, potenziali, alla prima visita, o "*ripetitors*", cioè turisti che si sono già recati in passato nella stessa destinazione; la terza categoria è rappresentata dai c) visitatori, parola usata quando ci si riferisce ad una conoscenza minima della destinazione presa in esame. Un quarto caso registrato è quando il soggetto non è specificato, poiché in alcuni studi non è presente la segmentazione della variabile presa come soggetto.

In questo studio, il soggetto è specificato e intende esaminare i visitatori effettivi della destinazione presa in esame, per semplificare la raccolta dei dati. Questo studio sarà uno dei pochi studi che considera un target ben definito e giovane, poco rappresentato nella letteratura.

3.2.2 Metodi di campionamento

Nell'esecuzione di una qualsiasi indagine, sia essa di tipo statistico o meno, risulta impossibile o poco conveniente, ai fini dell'indagine, includere l'intera unità di analisi, o popolazione di riferimento.

“Campione significa piccola rappresentazione di un insieme più vasto, sottoinsieme di una popolazione o di un universo; universo è l'insieme dei casi che costituiscono l'oggetto complessivo di un'indagine” (Faggiolani, 2015 cita: Guadala, 1991).

Per questo motivo, si seleziona un determinato numero di soggetti, o campioni, per raccogliere le informazioni o i dati necessari per la ricerca. Ci sono diversi tipi di campionamento, a seconda del metodo impiegato nella ricerca, degli obiettivi e delle necessità del ricercatore. Si possono distinguere due tipologie di campionamento: probabilistico e non probabilistico. Il campionamento probabilistico presuppone che il campione sia estratto casualmente e che tutte le unità abbiano uguale probabilità di essere estratte. Il campione rappresenta l'intera popolazione studiata e consente di fare inferenze, ovvero di generalizzare i risultati sull'intera unità di analisi. Il campionamento probabilistico è maggiormente impiegato nelle ricerche di tipo quantitativo mediante *survey*. Per garantire la validità statistica della ricerca quantitativa, il campione preso in esame deve rappresentare correttamente la popolazione soggetto di analisi. In caso contrario, si verifica un *bias*, ovvero un'errata rappresentazione del campione, che può influire sulla validità dei risultati. Per minimizzare il rischio di bias, il metodo di campionamento più adatto è il **campionamento random o casuale**; in cui tutti i soggetti della popolazione hanno la stessa probabilità di essere selezionati per il campione.

Il campionamento non probabilistico, al contrario, non si basa su una selezione casuale dei soggetti, ma su una selezione arbitraria e la probabilità di estrazione non è nota. Di conseguenza, non è possibile effettuare un'inferenza e i dati ottenuti hanno validità solo per il campione specifico. Quest'ultimo tipo di campionamento è comunemente utilizzato nella ricerca qualitativa, che non si concentra su un'intera unità di analisi, ma su singoli individui o su un numero limitato di soggetti. Ad esempio, nelle ricerche qualitative viene spesso utilizzato il campionamento a scelta ragionata (o semplicemente ragionato), in cui i soggetti sono selezionati in base a caratteristiche rilevanti per la ricerca, non alla loro rappresentatività (Faggiolani, 2015). In altre parole, l'attenzione è rivolta ai singoli casi analizzati e non alla validità del campione ottenuto.

Nell'ambito degli studi sul TDI, il metodo di campionamento casuale semplice risulta essere il più frequentemente utilizzato (Aziz e Zainol, 2011). Il ricercatore seleziona i soggetti di interesse in modo casuale in luoghi come aeroporti o per le strade di una città.

Ad esempio, Baloglu e Mangaloglu (2001) hanno utilizzato questo metodo di campionamento nella loro ricerca per ottenere i dati necessari. La popolazione presa in esame era rappresentata dai tour operator e dalle agenzie viaggio negli Stati Uniti che avevano rapporti commerciali con le destinazioni oggetto di studio. Dopo aver stilato una lista completa di tutti i TO e agenzie di viaggio, il ricercatore ha inviato per e-mail il questionario a tutta la popolazione di 313 mediatori, ricevendo risposta da 42 TO/agenzie viaggio che costituiscono il campione casuale utilizzato nella ricerca.

Un altro metodo molto comune in letteratura è il **campionamento di comodo o di convenienza**, che è differente dal campionamento casuale poiché non è casuale né probabilistico. Come suggerisce il nome, questo tipo di campionamento viene scelto dal ricercatore sulla base della comodità per sé stesso, comportando possibili errori sistematici e non fornendo un campione rappresentativo della popolazione poiché non è casuale. L'esempio frequente dello studio di Crompton (1979) utilizza questo metodo di campionamento, selezionando i soggetti fra gli studenti disposti a collaborare di 12 università degli Stati Uniti. Anche se il campione risulta omogeneo nella scelta degli studenti, l'autore stesso evidenzia notevoli limitazioni alla sua ricerca, poiché un campione composto solo da studenti non rappresenta l'intera popolazione dei viaggiatori. Gli studi in materia di TDI che utilizzano il campionamento di convenienza solitamente selezionano campioni di studenti all'interno di una o più università poiché risulta più semplice e meno costoso per il ricercatore rispetto ad un campionamento casuale.

Aziz e Zainol (2011) hanno analizzato diversi metodi di scelta del campione, tra cui il campionamento stratificato e il campionamento casuale semplice. Il **campionamento stratificato** è un metodo di scelta del campione probabilistico che divide la popolazione in diversi "strati" omogenei in base ad una certa variabile. In seguito, il ricercatore provvede ad estrarre dai vari gruppi dei campioni mediante scelta casuale semplice o sistematica del campione.

D'altro lato, i tipi di campionamento che vengono meno utilizzati nella ricerca sulla TDI sono il campionamento sistematico, il campionamento a scelta ragionata ed il campionamento a grappolo (Aziz e Zainol, 2011). In particolare, il campionamento a scelta ragionata, di tipo non probabilistico, viene impiegato nelle ricerche di tipo esplorativo e qualitativo. Il campionamento per **scelta ragionata** (purposive sampling) consiste nella

selezione di individui sulla base di specifiche caratteristiche o della valutazione o esperienza del ricercatore. Ad esempio, nello studio esplorativo di Shazly (2022), i partecipanti sono stati selezionati tramite l'utilizzo di pagine Facebook dedicate ai viaggi e dovevano avere le caratteristiche di aver viaggiato in Egitto negli ultimi tre anni, il che rende questo tipo di campionamento un campionamento per scelta ragionata.

Un altro metodo di campionamento comune nelle ricerche qualitative è il campionamento a valanga (*snowball sampling*). Questo tipo di campionamento è uno dei metodi di scelta del campione probabilistici più utilizzati nelle ricerche esplorative e qualitative. Di 12 articoli esaminati che hanno utilizzato metodi qualitativi, 4 hanno adottato il campionamento a valanga. Questo metodo implica la scelta iniziale di un numero limitato di partecipanti da parte del ricercatore, ai quali si chiede di identificare i successivi partecipanti. Questo metodo viene solitamente utilizzato quando la popolazione da studiare è difficile da individuare o rintracciare. Ad esempio, Stydilis e Cherfili (2018) hanno utilizzato questo metodo per identificare gli intervistati greci e cechi per esplorare la TDI di visitatori e non visitatori della città di Londra.

3.2.3 Il segmento dei giovani in letteratura

Considerando la somiglianza con il soggetto di giovani preso in esame nel presente studio, si osserva la scarsità di ricerche che scelgono intenzionalmente come gruppo di studio proprio questo segmento di mercato target. Si è nota come alcuni studi non includano la parola "giovani" o "studenti" nel titolo della ricerca o nelle parole chiave, ma se si analizzano i metodi utilizzati e la selezione del campione, si nota che solo una piccola fetta rappresentata dagli studenti è stata studiata al posto dell'intera popolazione del paese, come nel caso di Crompton (1979). Gli studi che si concentrano su una popolazione di giovani o studenti sono in minoranza e la definizione di giovani è spesso vaga e non è rappresentata da fasce d'età standard. Inoltre, la maggior parte delle ricerche che considerano il target dei "giovani" come soggetto si riferisce in realtà alla popolazione più specifica, ovvero dei giovani studenti universitari poiché il campione di solito viene selezionato tra gli studenti di una o più università, di solito nel medesimo paese dove viene condotta la ricerca. Si notano in particolare quattro studi che rispecchiano le caratteristiche appena elencate. Ad esempio, Chen et al. (2013), ha indagato la TDI del Brunei presso il target dei giovani della fascia d'età 18-35 anni che non avessero mai

viaggiato nel paese. I dati sono stati raccolti da 328 studenti di un'università di Taiwan, ed il metodo di campionamento utilizzato è insolito e raro nella letteratura in materia di TDI: si tratta del **campionamento per criteri**. L'autore ha spiegato che ha scelto il campione di studenti basandosi su criteri "soft", prendendo in considerazione alcuni criteri istituzionali come ad esempio "chi è impegnato in studi accademici" oppure "chi possiede la International Student Identity Card" e così via. Promsivapallop e Kannaovakun (2017) esaminano una popolazione target di giovani tedeschi che viaggiano nei paesi ASEAN (Singapore, Thailandia, Vietnam). Il campione di convenienza, composto da 281 studenti universitari, rappresenta i giovani tedeschi che hanno recentemente effettuato un viaggio a lungo raggio. L'età stabilita era fra i 18 e i 30 anni ed è stata scelta in base a due studi precedenti (si cita Gibson et al., 2008, e Lepp e Gibson, 2003). Khan et al. (2017) esaminano la popolazione specifica delle giovani donne malesi, di età compresa fra i 15 e i 35 anni, per analizzare i fattori che influenzano la TDI e le intenzioni di visita. I dati sono stati raccolti tramite un campione di convenienza presso una fiera organizzata all'interno di una grande università in Malesia. Infine, Jung (2018) analizza la TDI degli studenti universitari giapponesi e sudcoreani somministrando un questionario in classe a 265 studenti di un'università giapponese e a 250 studenti di un'università coreana, che anche in questo caso costituisce un campione di convenienza.

Dagli esempi sopraccitati si comprende come la definizione di "giovane" non abbia una definizione specifica a livello internazionale, in quanto spesso il suo significato si sovrappone con la definizione di "studente universitario" e non vi è un accordo sulla fascia d'età. Sorge a questo punto il problema della definizione del termine "giovani" poiché la fascia d'età potrebbe essere molto ampia e comprendere dai 15 ai 35 anni come nello studio di Khan et al. (2017), oppure molto ristretta e considerare solamente i giovani Ventenni come una ricerca dell'ente del turismo giapponese JNTO. Per quanto riguarda i giovani giapponesi, un rapporto congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT (2017) individua il segmento dei giovani/studenti considerando la fascia 15-22 anni. Sugimoto et al. (2021) analizza i comportamenti dei giovani turisti giapponesi sul suolo giapponese, e considera la fascia d'età compresa tra i 15 e i 35 anni, ma constata la mancanza di uno standard uniforme circa la fascia d'età dei "giovani" poiché anche i documenti ufficiali del Governo giapponese adottano diverse fasce d'età. Alcuni documenti del Ministero del Lavoro

presentano la fascia 15-34 anni, altri sondaggi dell'Agenzia del turismo 15-29 anni. La scelta della fascia d'età negli studi sulla TDI, come la scelta del campione, come evidenziato negli esempi sopraelencati risiede spesso in una scelta di convenienza che si tramuta negli studenti universitari e quindi una fascia d'età abbastanza definita. D'altro canto, quando il termine "giovani" viene considerato indipendentemente dall'istituzione universitaria e scolastica, si potrebbe pensare ad una popolazione più ampia che può raggiungere anche i 30/35 anni.

Vista la confusione presente in letteratura e la non chiara definizione il presente elaborato vuole intendere i giovani prendendo in considerazione la fascia 15-30 anni.

3.2.4 L'influenza della familiarità

Una variabile importante che potrebbe sfuggire al ricercatore durante il suo studio di ricerca potrebbe essere la familiarità con la destinazione. Si tratta di un concetto fondamentale negli studi di turismo, soprattutto durante la fase di scelta della destinazione da parte del viaggiatore, ma è anche una variabile chiave nella segmentazione del mercato turistico e esercita un'influenza sulla TDI (Baloglu, 2001). La familiarità può essere definita semplicemente come la presenza/assenza dell'esperienza passata di visita alla destinazione stessa. Inoltre, l'esposizione alle informazioni turistiche prima o durante il viaggio influisce anche sulla familiarità e di conseguenza sulla TDI. In questo studio non ci si concentrerà sull'influenza delle informazioni turistiche sulla familiarità o sulla TDI, e per semplicità si utilizzerà solo il concetto di familiarità basato sulla sola esperienza di visita della destinazione. Ci si soffermerà sul fatto che la *Destination Image*, così come dimostrato da studi precedenti, sia un concetto dinamico, che cambia rapidamente a seguito dell'esposizione alle informazioni turistiche (come descritto nel cap. 1) e dalle esperienze di viaggio presso la destinazione. Ci può essere un gap fra la TDI pre-visita e la TDI post-visita, dovuto alla partecipazione del turista alle attività presso la destinazione. Per questo motivo, il ricercatore deve essere cauto e tenere conto di questo fattore. Un visitatore che non ha mai visitato la destinazione potrebbe avere una TDI più o meno definita, più o meno positiva e, che sarà diversa o cambierà a seguito dell'esposizione alle attività ed esperienze durante il viaggio presso la destinazione. Gli studi hanno evidenziato marcate differenze fra la TDI di chi ha già

visitato la destinazione e di chi non l'ha mai visitata o di chi è stato esposto solamente alle informazioni.

Proprio per i motivi sopra elencati, è necessario considerare o separare i visitatori che hanno precedentemente visitato la destinazione da quelli che non l'hanno visitata, per evitare il bias/pregiudizio della familiarità nei dati finali.

Negli studi relativi all'analisi della *destination image*, questo fattore è spesso sottovalutato e/o ignorato (ad esempio Baloglu e McCleary, 1999), influenzando sulla validità dei dati e delle indagini. Alcuni studi tengono conto di questo fattore selezionando solo i visitatori che non hanno visitato la destinazione oppure quelli che sono già in viaggio verso di essa. Altri studi hanno analizzato le modifiche nella TDI in base all'esperienza pregressa del visitatore. Attraverso un approccio longitudinale sono state confrontate le modifiche tra le TDI percepite dai visitatori prima della visita ed in seguito alla visita della destinazione (ad esempio: Beerli e Martín, 2004). La misura della familiarità di una destinazione può essere effettuata tramite una domanda a risposta chiusa, come quella utilizzata nello studio di Shen, Peng e Usai (2018) che chiedeva se il soggetto avesse visitato la destinazione. La domanda presentava due possibilità di risposta: sì o no. Lo studio analizzava l'immagine dell'Italia presso un campione di cinesi e confrontava le risposte alle diverse variabili in base all'esperienza diretta del visitatore. Ciò ha evidenziato le differenze tra la TDI di chi aveva familiarità con la destinazione e chi no. Un'altra tecnica è l'utilizzo di una scala di autovalutazione che comprende diverse opzioni, che vanno da "per nulla familiare" a "estremamente familiare". Tuttavia questo metodo presuppone che il rispondente determini da solo il significato di ogni punto della scala e non è considerato il metodo più preciso e affidabile per uno studio sulla TDI.

Benché la maggior parte degli studi esaminati trascuri questo aspetto importante, questo studio terrà conto di questa variabile per una corretta interpretazione dei dati affinché non si verifichino errori di bias della familiarità. Ci si concentrerà sui giovani che hanno già visitato la destinazione almeno una volta, per garantire l'esistenza di una TDI e raccogliere informazioni complete e non stereotipate.

3.3 Metodi di misurazione dell'immagine

La TDI è, come visto, un concetto complesso e multidimensionale, la quale natura si può intendere in diversi modi: come un insieme di attributi, o come una concezione più olistica e globale. Le sue componenti possono essere cognitive o affettive, o psicologiche e funzionali a seconda della concettualizzazione adottata dal ricercatore. Pertanto, misurare la TDI non è facile. Si è accennato anche al fatto di come non esista un metodo di misurazione univoco nella letteratura, come dimostrato da alcuni esempi di studi passati. Il ricercatore svolge un ruolo di responsabilità nella scelta dei corretti strumenti e metodi di analisi adatti a cogliere la complessità dell'immagine. La scelta degli strumenti di ricerca influenza l'indagine complessiva, per cui è importante comprendere, in modo più specifico, le metodologie adottate negli studi empirici presenti nella letteratura e i tipi di analisi dei dati impiegati.

I due metodi più comunemente utilizzati nella ricerca turistica sono i metodi **quantitativi**, che utilizzano solitamente strumenti strutturati, ed i metodi **qualitativi**, mediante strumenti non strutturati. I primi sono molto diffusi negli studi di *destination image* (Pike, 2002), caratterizzati dalla possibilità di raccogliere grandi quantità di dati numerici per trarre delle conclusioni oggettive. La ricerca qualitativa, invece, si concentra sulla raccolta di molte informazioni da un piccolo numero di casi, piuttosto che sulla raccolta di dati numerici. Una ricerca può inoltre adottare metodi **semi-strutturati**, ovvero combinare l'utilizzo di metodi strutturati per raccogliere dati numerici con una parte non strutturata per raccogliere informazioni nuove ed uniche fornite dai rispondenti.

3.3.1 Ricerca quantitativa e le survey

La ricerca quantitativa ha l'obiettivo di raccogliere un grande numero di dati da un campione che rappresenti al meglio la popolazione che si vuole studiare. Attraverso l'analisi di questi dati, solitamente mediante l'utilizzo di strumenti statistici, è possibile generalizzare i risultati del campione all'intera popolazione studiata. La metodologia di raccolta dei dati più comunemente utilizzata in questo tipo di ricerca è la survey, o il questionario, che consiste in un insieme predefinito di domande a risposta chiusa o a scala facili da completare, in autonomia o con l'aiuto del ricercatore. Questo strumento è progettato per ottenere risposte da parte dei soggetti sotto studio. La *survey* può includere anche includere domande a risposta aperta, di tipo qualitativo, che verranno analizzate

utilizzando metodi qualitativi. La ricerca mediante le *survey* è fra i metodi più frequentemente utilizzati nella ricerca empirica al mondo d'oggi. La somministrazione può avvenire sia mediante il formato elettronico tramite l'invio del questionario online, sia fisicamente tramite un questionario cartaceo. In entrambi i casi, si parla di auto-somministrazione quando il rispondente completa il questionario in modo autonomo senza la guida del ricercatore

La *survey* è un metodo di raccolta dati molto utilizzato, sia per la facilità di somministrazione, sia per la possibilità di ottenere risposte da un numero minimo di 50-60 persone, fino alle migliaia di persone. È largamente utilizzato nella ricerca turistica e negli studi sulla TDI per una serie di motivi: a) sono più oggettivi dei metodi qualitativi ed eliminano le possibilità di fraintendimenti; b) si ha la possibilità di raccogliere molti dati in poco tempo; c) se ripetuto è utile per monitorare i cambiamenti nel tempo, ad esempio negli studi di TDI il questionario potrebbe essere somministrato ai soggetti prima e dopo la visita per capire il cambiamento avvenuto nella percezione dei visitatori; d) permettono l'analisi di molte variabili. Tuttavia, questo strumento ha anche alcuni svantaggi, come la limitazione di non essere in grado di catturare la componente unica e olistica della TDI, in quanto basato su attributi prestabiliti dal ricercatore e potenzialmente non esaustivi o completi.

Negli studi della TDI il questionario viene usato quando il ricercatore vuole misurare e analizzare le componenti cognitive e affettive dell'immagine, oppure considera l'immagine come un costrutto multi-attributo. In questa disciplina, dove è molto diffuso lo strumento standardizzato della *survey*, non esiste una scala condivisa e universale da utilizzare in ogni tipo di ricerca a causa della grande quantità di variabili che influiscono sulla destinazione e sul campione scelto. Ogni destinazione può avere dimensioni e caratteristiche diverse, anche considerando solo macro-destinazioni come i Paesi, che hanno caratteristiche uniche che non possono essere assimilate ad altri paesi. Tuttavia, si nota nella letteratura un costante sviluppo di nuove scale di attributi, grazie all'utilizzo della ricerca qualitativa, che poi vengono utilizzate con il metodo strutturato. Un'altra metodologia è rappresentata dall'utilizzo di una o più scale preesistenti, che vengono eventualmente modificate o integrate con nuovi attributi idonei per lo studio specifico. Anche i soggetti considerati possono essere diversi e non comparabili. Ad esempio, lo

studio di Hui e Wan (2003) esamina i visitatori di diverse nazionalità ed età presenti all'aeroporto di Singapore, mentre lo studio di Jung (2018) invece prende come soggetti studenti universitari coreani e giapponesi. Le scale utilizzate nella ricerca devono essere rappresentative della destinazione, ma ogni *item* dev'essere compreso e percepito chiaramente dai soggetti che rispondono al questionario. I contenuti, il lessico e la lingua usati devono essere adattati ai soggetti della ricerca. Le indagini interculturali presentano sfide particolari, soprattutto nel momento in cui la popolazione studiata non parla la stessa lingua del ricercatore o non comprendere adeguatamente la lingua inglese. In tali casi è necessario tradurre la survey nella lingua della popolazione, con l'aiuto di un esperto madrelingua e adattare i costrutti a quella lingua. Tuttavia, questo processo può a volte causare errori nei dati raccolti.

L'immagine intesa come costrutto multi-attributo, composto da **componenti cognitive**, è uno dei concetti più studiati in letteratura. I ricercatori spesso utilizzano scale multi-categoria, comunemente conosciute come scale Linkert a 5 o 7 punti, che comprendono da 4 fino a 48 attributi. Ogni attributo viene valutato dal rispondente con un numero che varia da 1 a 5 o 7, dove solitamente 1 è il termine minore/negativo (es. non sono per nulla d'accordo) mentre 5 o 7 rappresenta il termine più positivo (es. sono molto d'accordo). In uno studio condotto da Hui e Wan (2003) sui visitatori inbound a Singapore, sono state identificate 8 dimensioni di immagine cognitiva: 1) leisure e servizi turistici; 2) paradiso dello shopping e culinario; 3) residenti locali e vita notturna; 4) stabilità politica; 5) avventura e clima; 6) cultura; 7) pulizia; e 8) sicurezza personale e convenienza. Queste dimensioni sono identificate tramite l'utilizzo di strumenti statistici di Analisi fattoriale, che hanno l'obiettivo di raggruppare un gran numero di attributi simili in categorie per semplificare la presentazione dei risultati della ricerca. Ogni dimensione conterrà attributi valutati dal rispondente mediante scala Linkert in risposta ad affermazioni o domande come: "Penso che la destinazione abbia un buon clima", o "Penso che la destinazione abbia molte strutture ricettive".

Altre ricerche si concentrano sullo studio della **componente affettiva** dell'immagine, poiché l'analisi delle sole componenti fisiche e cognitive della destinazione non producono buoni risultati. Gli studiosi che si occupano dello studio dell'immagine affettiva, come Baloglu and Brinberg (1997), o che la includono nella loro ricerca insieme alla

componente cognitiva, utilizzano solitamente una scala bipolare ed elaborata da Russell (1980)²⁰ valutata mediante una valutazione differenziale semantica. I quattro elementi che compongono la scala bipolare sono: stressante/rilassante; cupo/eccitante; soporoso/allettante e spiacevole/piacevole. Un esempio di studio che include sia la componente cognitiva che quella affettiva è lo studio di Baloglu e McCleary (1999), che chiede ai rispondenti di valutare le destinazioni turistiche estive mediante una scala Linkert a 5 punti composta da 14 *items*. La componente affettiva invece viene misurata utilizzando due delle quattro scale bipolari a differenziale semantico (SD) di Russel.

L'uso di scale strutturate, come le scale Linkert o le scale semantiche differenziali, richiede che il ricercatore valuti soggettivamente una serie di attributi predeterminati. Il processo per creare una scala inizia con comprensione del costrutto di TDI che si intende analizzare e delle componenti dell'immagine che si vogliono studiare, come gli attributi funzionali e psicologici suggeriti da Echtner e Ritchie (2004), o la scelta di basare lo studio sulle classiche componenti cognitive e affettive della TDI. Dopo aver concettualizzato la TDI, il ricercatore identifica gli attributi mediante revisioni della letteratura, metodi qualitativi come le interviste, o test di scale con gli esperti. Tra i metodi più comuni negli studi analizzati, ci sono la ricerca estensiva in letteratura che permette di elaborare una prima scala, ed una seconda fase di interviste individuali di profondità o *focus group* composti da persone di diverse nazionalità che valutano almeno 5 destinazioni diverse, per creare delle liste standard e riutilizzabili in future ricerche. Successivamente, gli attributi vengono ridotti a numero inferiore attraverso i metodi statistici della valutazione media, al multi-dimensional scaling, o all'analisi fattoriale (Okumus e Yasin, 2009; Cuesta-Valiño et al., 2021). Ad esempio, Echtner e Ritchie (1993) hanno utilizzato 12 focus group per identificare una serie di attributi che rappresentassero la TDI percepita di 5 diversi paesi per ogni gruppo. La scala ottenuta risulta molto completa e adattabile a molti contesti di

²⁰ Quando si parla di componente affettiva dell'immagine di destinazione gli studi che decidono di misurarla attraverso metodi strutturati fanno ricorso all'utilizzo di uno strumento a scala elaborato da Russel e altri suoi colleghi. Lo strumento fornisce un'ampia gamma di risposte affettive che un singolo può provare nei confronti di diversi tipi di luoghi. Negli studi di Russel, le macro-destinazioni come i Paesi non sono state prese in considerazione, tuttavia lo studio di Baloglu e Brinberg (1997) attesta l'applicabilità della scala anche a destinazioni di grandi dimensioni come i paesi.

destinazioni diverse, anche se non specifica per una destinazione precisa. La scala finale è stata ottenuta in seguito all'analisi dei contenuti, raggruppamento degli aggettivi e successivo controllo da parte di esperti. In sintesi, la generazione di una scala è un'attività molto lunga e complicata, che richiede la collaborazione di esperti e partecipanti.

Oltre al metodo appena citato, ci sono altri metodi per la costruzione delle scale della survey per la misurazione della TDI. Per esempio, si possono interpellare degli esperti e condurre un *pilot test* dopo aver esaminato la letteratura e individuato degli attributi, come nello studio di Byon e Zhang (2010). Dopo aver identificato 5 fattori per la dimensione cognitiva della TDI e 2 fattori per la dimensione affettiva in seguito ad un'ampia revisione della letteratura, hanno sottoposto la scala ad un panel di esperti per la validazione dei contenuti. Gli studi che sviluppano una scala o che modificano una scala già esistente, come nei casi appena illustrati, rappresentano la maggioranza. Tuttavia, prima di somministrare il questionario alla popolazione è necessario condurre dei test per garantirne la validità della scala, come appena descritto. La validità del questionario viene verificata tramite metodi statistici bi-variati, come ad esempio il t-test.

I metodi strutturati risultano molto semplici da utilizzare e misurare e i loro risultati possono essere analizzati con tecniche statistiche sofisticate (Echtner e Ritchie, 2003 cita Marks, 1976). Tuttavia, essi rappresentano una semplificazione della realtà e della natura multi-sfaccettata della TDI, e non permettono al partecipante di esprimere liberamente il proprio pensiero in merito alla TDI. La concettualizzazione della TDI elaborata da Echtner e Ritchie (1993) sottolinea come la componente unica ed olistica della TDI non sia mai stata ricercata e misurata attraverso i metodi strutturati. Echtner e Ritchie sono stati fra i primi ad introdurre l'uso di metodi non strutturati insieme a quelli strutturati all'interno degli studi sulla ricerca della TDI per captare l'unicità del costrutto. Il loro metodo consiste in un approccio semi-strutturato che comprende una scala di attributi per misurare le componenti psicologiche e funzionali della TDI, ma la vera innovazione è l'introduzione di 3 domande a risposta aperta, metodo non strutturato, per cogliere l'unicità della TDI. Le domande aperte sono state selezionate attraverso un'analisi della letteratura e la revisione da parte di esperti in turismo, marketing e comportamento dei consumatori. Ciascuna domanda indaga in modo specifico sulle dimensioni dell'immagine. Le domande sono le seguenti: 1) "Quali immagini o caratteristiche ti vengono in mente quando

pensi a X come TDI? “, che analizza le componenti funzionali ed olistiche della TDI; 2) “Come descriveresti l’atmosfera o mood che ti aspetteresti di provare durante la visita a X?”, che analizza la componente psicologica e olistica dell’immagine; 3) “scrivi una lista di attrazioni turistiche uniche o distintive che ti vengono in mente quando pensi a X.”, che analizza l’unicità della TDI.

Gli studi sulla TDI hanno visto un aumento di ricerche che considerano anche la componente olistica e unica della TDI, integrando metodi non strutturati come domande a risposta aperta nella survey. Ad esempio, Hui e Wan (2003) hanno utilizzato un questionario composto da 37 *items* valutati tramite la scala Linkert per misurare gli attributi funzionali e psicologici della TDI e tre domande aperte, come proposto da Echtner e Ritchie (1993), per l’analisi qualitativa della TDI.

Ogni questionario comprende anche una sezione per raccogliere i dati socio-demografici del corrispondente come sesso, età, livello d’istruzione e così via per un’analisi completa del profilo dei rispondenti.

3.3.2 L’analisi dei dati quantitativi

In seguito alla raccolta dei dati tramite la survey il ricercatore deve applicare diverse metodologie di analisi dei dati. Sono molte le tipologie di analisi che possono essere utilizzate nella ricerca sulla TDI, ma in questa sezione si fornisce una panoramica generale anziché un elenco esaustivo. La maggior parte degli studi sulla TDI non richiede necessariamente l’utilizzo di strumenti statistici complessi, poiché un’analisi descrittiva dei dati aggregati, come la valutazione media e la deviazione standard di un particolare attributo per un determinato segmento di mercato, può fornire informazioni sufficienti²¹ per trarre conclusioni sul marketing della destinazione (Jenkins, 2009).

Nella ricerca della TDI, oltre all’utilizzo dell’analisi descrittiva, vengono spesso utilizzati metodi statistici multivariati e bi-variatati, soprattutto nella fase iniziale della ricerca. Questi metodi aiutano a raggruppare e selezionare gli *items* della scala, a testare la validità della scala e della survey e ad identificare le relazioni tra i diversi attributi della TDI. In particolare, i metodi multivariati di riduzione delle informazioni, che includono l’analisi

²¹ Jenkins (2009) fa riferimento all’immagine stereotipata, ad esempio.

fattoriale e dei cluster, scaling multidimensionale (utilizzati ad esempio da: Baloglu and McCleary, 1999; Gartner, 1989), sono tra i metodi multivariati più utilizzati in letteratura; anche i metodi di analisi delle dipendenze, come l'Analisi della Varianza, sono stati utilizzati negli studi analizzati (come ad esempio: Baloglu e McCleary, 1999; Crompton, 1979). Fra i metodi bi-variati più presenti vi sono t-test ed analisi delle correlazioni (Pike, 2002; Gallarza et al., 2002). La scelta del metodo di analisi dipende dalle specifiche esigenze e obiettivi della ricerca.

Ogni studio utilizza uno o più di questi metodi statistici per analizzare e organizzare i dati ottenuti tramite la survey. Ad esempio, Baloglu e McCleary (1999) hanno utilizzato l'analisi fattoriale e l'analisi della varianza. Molti ricercatori utilizzano strumenti statistici per verificare la validità del questionario costruito come ad esempio il t-test, utilizzato negli studi analizzati per verificare se la media di un gruppo differisce da un valore noto, permettendo così di determinare di se i valori ottenuti sono significativamente diversi a livello statistico.

L'analisi fattoriale (FA²²) è una delle tecniche più utilizzate negli studi sull'analisi del costrutto dell'immagine di destinazione (Pike, 2002). Questa tecnica è utilizzata quando ci sono molte variabili indipendenti ed il ricercatore ha il bisogno di raggrupparle in categorie o fattori diversi. La FA si basa sulla premessa che alcune variabili possano "stare insieme". Nella prima fase di esplorazione della TDI, il ricercatore identifica mediante metodi qualitativi gli attributi che devono essere raggruppati insieme in fattori specifici per semplicità di analisi e ricerca. Un buon esempio, poi adottato anche in altri studi successivi, è quello dell'uso della FA da parte di Echtner e Ritchie (1993) nella prima fase della loro ricerca, durante l'analisi degli *items* basati sugli attributi (attribute-based). Grazie alla FA viene determinata la dimensionalità delle scale. La ricerca, che punta allo sviluppo di una scala standard, ricerca il numero di fattori che possono essere individuati sul totale degli attributi, e in seguito si cercano il numero di elementi che possono essere categorizzati nei fattori individuati. Similare alla FA e sempre utilizzata negli studi sulla TDI vi è la cluster analysis, un altro metodo di raggruppamento che però si focalizza più sull'individuo, che non sulle variabili.

²² FA= Factor Analysis (Analisi dei fattori)

La scelta del metodo statistico da parte del ricercatore è un processo critico che dipende dagli obiettivi della ricerca, dal tipo di campione analizzato e dal numero di variabili. Ogni studio, utilizza uno o più metodi statistici per analizzare e organizzare i dati ottenuti. Gli studi che creano una scala per la misurazione della TDI sono i più completi in quanto combinano diverse tecniche di raccolta dei dati, sia qualitativi che quantitativi, e di conseguenza utilizzano diversi metodi di riduzione e analisi dei dati ottenuti. Tuttavia, molti studi non fanno uso di molti strumenti statistici a causa della loro complessità nella scelta e utilizzo.

3.3.3 La ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa di solito si caratterizza per l'utilizzo di metodi non strutturati, come le domande a risposta aperta o le interviste in profondità. Negli studi sulla *destination image* si osserva spesso l'utilizzo delle domande aperte non strutturate all'interno delle survey. Tuttavia, gli studi che utilizzano solo metodi qualitativi, come interviste in profondità e *focus groups* sono veramente pochissimi. Si ritiene che i metodi qualitativi, o le tecniche non strutturate, permettano una comprensione più approfondita della TDI poiché interrogano i partecipanti circa le loro opinioni e conoscenze riguardanti le destinazioni (Prebsen, 2007). Questi metodi hanno l'obiettivo di raccogliere molte informazioni qualitative da un piccolo numero di individui, invece che una grande quantità di dati da un campione rappresentativo della popolazione. Nonostante non siano molto diffusi negli studi di turismo *leisure*, la ricerca qualitativa rappresenta un ottimo metodo di ricerca poiché la materia turistica stessa consiste in esperienze qualitative. Inoltre, la ricerca qualitativa sembra essere più efficace nella comprensione dei desideri e aspirazioni dei visitatori, rispetto alla ricerca quantitativa poiché crea le condizioni per ottenere le problematiche come output da parte dei partecipanti.

Nella ricerca che si occupa di TDI metodi qualitativi sono spesso considerati un'importante base per un piano di ricerca più ampio. Possono essere utilizzati nella fase iniziale di una ricerca empirica, per comprendere gli attributi che un determinato gruppo di persone associa con una destinazione. La ricerca quantitativa, d'altro canto, dovrebbe essere lo *step* successivo che segue la prima fase di ricerca esplorativa che ha utilizzato i metodi non strutturati. Questi ultimi includono tecniche di elicitazione del costrutto come ad esempio le interviste in profondità, l'analisi dei contenuti ed elicitazione delle

immagini (Jenkins, 1999). Gli studi di TDI che si concentrano esclusivamente sui metodi qualitativi sono relativamente rari e di solito si basano su interviste in profondità e focus group. Tuttavia, alcuni studi utilizzano le tecniche di analisi del testo o dell'elicitazione delle immagini. Si ritiene che l'utilizzo di questi metodi possa rivoluzionare la percezione del costrutto della TDI e dei soggetti esaminati che diventano veri e propri agenti nella formazione della TDI. Negli ultimi anni si registra un aumento dell'utilizzo di tecniche qualitative. Uno dei primi ad utilizzare i metodi qualitativi nel contesto della TDI è stato Crompton (1979), che ha utilizzato l'analisi dei contenuti per revisionare materiali come brochure di viaggio e interviste per determinare gli attributi per un questionario che analizza la percezione della TDI del Messico per gli Statunitensi. Si descrivono in seguito le tecniche di ricerca qualitativa più comuni utilizzate negli studi sulla *destination image*.

3.3.2.1 Le interviste in profondità

Oltre all'utilizzo di domande a risposta aperta nelle survey, come menzionato nei paragrafi precedenti, un altro metodo di raccolta di informazioni nella ricerca qualitativa è rappresentato dalle interviste. Un'intervista può essere svolta sia individualmente che in gruppo e prevede un rapporto, di solito faccia-a-faccia, con l'intervistato che diventa il soggetto vero e proprio dello studio. Le interviste permettono di esplorare in profondità la problematica oggetto di studio, captando anche gli stati emotivi dell'intervistato. La maggioranza degli studi di TDI che impiegano le **interviste** sono studi esplorativi; alcuni di questi si confrontano sul come l'immagine cambi dal momento prima al quello dopo la visita della destinazione, come nel caso dello studio di Chen (2019) che intervista 15 turisti a bordo di un battello prima e dopo il loro arrivo a Macao. Ci sono più di uno gli studi che utilizza l'intervista all'interno della propria ricerca per comprendere la TDI sia tra i visitatori effettivi che tra quelli potenziali. Ad esempio, Hughes (2008) intervista 31 persone (visitatori effettivi e potenziali) presso i paesi dell'ex Jugoslavia tramite interviste semi-strutturate, invece Stydilis e Cherfili (2018) intervistano sempre 42 persone (visitatori effettivi e potenziali) di nazionalità greca e ceca per esplorare le TDI di Londra tramite le interviste semi-strutturate.

Le interviste sono caratterizzate, come si può evincere dagli esempi, da un campione poco esteso di partecipanti, e possono essere svolte in modo faccia-a-faccia, tramite videochiamata o chat. Possono essere guidate anche dalla presentazione di immagini e

fotografie selezionate dal ricercatore (elicitazione delle foto). Durante l'intervista, il ricercatore non pone solo le domande ed ascolta le risposte, ma deve svolgere un ruolo attivo, chiedendo ulteriori spiegazioni, e incitando l'intervistato a fornire maggiori dettagli. Inoltre, non esiste un tempo prestabilito per l'intervista, ma di solito dura da 30 minuti a un'ora e mezza. Tuttavia, è importante evitare di creare pressione sull'intervistato.

Le interviste possono anche essere effettuate in gruppo (*focus group*), in questo caso il ricercatore agisce come moderatore della discussione tra i membri del gruppo, piuttosto che semplicemente come intervistatore. Le interviste di gruppo sono simili a quelle individuali e possono fornire molte informazioni in un'unica sessione. Ad esempio, Huang e Gross (2010) hanno utilizzato dei *focus group* per condurre delle interviste semi-strutturate sulla TDI di 37 cinesi nei confronti dell'Australia, concentrandosi sulle componenti cognitive, affettive e multi-sensoriali. Questo grazie all'utilizzo di un particolare framework di ricerca (MIA), che si concentra sull'aspetto sensoriale dell'immagine della destinazione."

3.3.4 L'analisi dei dati qualitativi

Le tecniche non strutturate come interviste, focus group, osservazioni, hanno come obiettivo raccogliere i "dati qualitativi". Questi si differenziano dai dati quantitativi perché non hanno una natura numerica e non possono essere analizzati utilizzando strumenti statistici. I dati qualitativi possono essere rappresentati da parole, immagini, registrazioni audio, registrazioni video, e così via. Nel caso delle interviste in profondità il ricercatore deve analizzare il materiale raccolto attraverso la trascrizione delle interviste registrate. La trascrizione fornisce il dato qualitativo che poi può essere analizzato e codificato.

La vera e propria fase di analisi dei dati può essere complessa a causa della grande quantità di informazioni raccolte. Ci sono diverse tecniche di analisi, come ad esempio l'analisi fenomenologica, etnografica o l'analisi del discorso, oppure ancora l'analisi tematica. In questo testo vengono presentate due tecniche comunemente utilizzate nella letteratura: l'analisi dei contenuti e l'elicitazione libera.

3.3.4.1 L'analisi dei contenuti

Un tipo di ricerca qualitativa per investigare la *destination image* può essere effettuato tramite l'analisi di contenuti scritti, come riviste e guide turistiche, considerando anche le

immagini visuali e le fotografie. Kim e Stepchenkova (2015) hanno analizzato le immagini della Russia studiando le fotografie scattate da coreani ed americani durante una visita alla destinazione. In qualche modo, le immagini trasmesse sono positive, i partecipanti hanno percepito soprattutto l'ambiente rurale, l'autenticità nella vita quotidiana, un senso di calma e l'atmosfera cupa. Le componenti affettive emergono maggiormente rispetto a quelle cognitive, come evidenziato dall'analisi delle fotografie menzionata.

Questo tipo di analisi è possibile anche attraverso altre fonti di comunicazione, come le informazioni raccolte tramite interviste e focus group. Le interviste sono registrate e trascritte, quindi vengono estratti i costrutti e gli attributi più importanti. Echtner e Ritchie (1993) hanno utilizzato tecniche di ordinamento e raggruppamento per ottenere un numero di attributi ridotto dalle informazioni iniziali ottenute dai *focus group*. Crompton (1979) ha utilizzato l'analisi dei contenuti sia per quanto riguarda i materiali bibliografici e sia per l'analisi delle interviste. Dopo aver analizzato i contenuti di brochure turistiche e guide che includevano immagini, estrae le parole chiave; successivamente, ha condotto 36 interviste non strutturate per raccogliere aggettivi e parole chiave associate alla destinazione Messico da parte di un campione di statunitensi.

Un altro trend in crescita negli ultimi anni è quello di utilizzare l'approccio del *data mining* per analizzare le recensioni su Trip Advisor e ricavare la TDI. I vari metodi utilizzati variano in base all'obiettivo della ricerca e possono includere: analisi morfologica, tf-idf weight e analisi delle dipendenze (Murakami, 2018). Ad esempio, lo studio di Murakami (2018) esplora la TDI della città di Sapporo, in Giappone, analizzando le reviews delle principali attrazioni turistiche da tre diverse prospettive: il turista giapponese, il turista straniero e i promotori turistici. Nella ricerca, le reviews di Trip Advisor sono state utilizzate come dati strutturati ed analizzate con tecniche di *text mining* e analisi statistica.

3.3.4.2 Elicitazione libera

L'elicitazione libera, che viene utilizzata durante le interviste o nei questionari sotto forma di domande semi-aperte, consiste nell'esemplificare l'associazione di parole. Ad esempio, Shen et al. (2018) hanno inserito nel loro questionario domande semi-aperte come: "elenca le città Italiane che ti hanno colpito/ti colpiscono maggiormente". Le risposte sono state successivamente codificate in diverse categorie e la frequenza è stata registrata per ogni tipo di risposta.

I vantaggi dell'utilizzo di metodi di elicitazione libera consistono nella comprensione delle percezioni del soggetto intervistato riguardo la destinazione, basate sui suoi criteri di importanza piuttosto che sugli attributi prefissati dal ricercatore. Inoltre, questo metodo può aiutare a capire se la TDI esiste, è assente, se è debole o forte. Questo è particolarmente importante quando si utilizza un segmento specifico di una destinazione lontana, poiché la distanza dalla destinazione influisce sulla TDI. Ad esempio, un turista proveniente dalla Francia avrà probabilmente un'immagine più chiara dell'Italia rispetto a un turista giapponese.

3.4 Considerazioni finali

In questo capitolo, si è esaminato il concetto e la natura della TDI e come essa sia trattata diversamente nella letteratura in base alla concezione adottata dal ricercatore. Sono state esaminate le destinazioni più frequentemente studiate e come i paesi siano, in assoluto, le destinazioni più scelte dai ricercatori. L'immagine dell'Italia, che questo studio vuole ricercare per un target specifico, è stata scarsamente trattata dai sia ricercatori italiani che internazionali. In questo contesto, il presente elaborato vuole contribuire ad ampliare gli studi di TDI relativi al nostro paese. Inoltre, dopo aver compreso la varietà di soggetti analizzati in precedenza, si è notata una tendenza a rivolgersi a soggetti generici appartenenti a categorie oppure a uno o più paesi diversi, e trascurando i target specifici.

Il target a cui ci si vuole rivolgere è quello dei giovani, una categoria poco studiata e senza una definizione comune che identifichi una fascia d'età condivisa dalla letteratura. Inoltre, si è scoperto che molti studi limitano la loro analisi a campioni di studenti universitari, mentre il soggetto erano i giovani. A causa di questa mancanza, si è deciso di considerare come "giovani" le persone appartenenti alla generazione Millennials e Z, di fascia d'età dai 16 ai 30 anni. La letteratura esistente ha anche evidenziato il possibile problema di *bias* della familiarità, per cui le risposte fornite da una persona che ha già visitato la destinazione non dovrebbero essere valutate allo stesso modo di quelle di una persona che non ne ha mai avuto esperienza. Per risolvere questo problema l'autore ha scelto di prendere in considerazione solamente i giovani giapponesi che hanno visitato l'Italia almeno una volta. Questa decisione, oltre che a risolvere il problema appena descritto, fornirà maggiore affidabilità nella raccolta delle informazioni, poiché il popolo giapponese, essendo lontano sia fisicamente che culturalmente dall'Italia, potrebbe non avere

un'immagine chiara della destinazione. in questo modo, si otterranno risultati più affidabili e adatti a formulare conclusioni solide.

Inoltre, si nota come questa ricerca voglia porre un'attenzione maggiore all'output generato dal target, piuttosto che sulla destinazione stessa. Mentre la ricerca sulla TDI tradizionale è stata basata maggiormente verso le destinazioni ed i loro attributi. La letteratura infatti ha da sempre basato il concetto di immagine della destinazione su un costrutto più *attribute-based* e misurabile piuttosto che intenderlo come una gestalt, un tutt'uno unico e dalle componenti olistiche. L'autore non intende appoggiare la letteratura tradizionale, utilizzando metodi strutturati come la survey ed imponendo la valutazione di attributi preselezionati al soggetto target. Invece, si preferisce orientare lo sguardo verso la dimensione olistica dell'immagine della destinazione e condurre uno studio esplorativo che indaghi nello specifico il soggetto preso ad esame e ottenere le informazioni direttamente dal target studiato, come se la TDI fosse un output. Solo in questo modo si potrà comprendere le soggettive percezioni e impressioni dei giovani giapponesi riguardo all'Italia.

Capitolo IV. L'indagine empirica: la *Destination Image* dell'Italia per un target di giovani giapponesi

In seguito alla comprensione dell'ambito di ricerca e del background teorico sul quale si basa questa indagine, si procede con l'esposizione del problema di ricerca di questo elaborato. Si condurrà un'indagine sulla percezione dell'Italia da parte dei giovani giapponesi per scoprire idee e sentimenti di questo segmento target particolare nei confronti dell'Italia, intesa come destinazione turistica.

Si definisce il segmento target nello specifico ed in seguito si procede con il metodo adottato per condurre l'indagine. A differenza della maggioranza della letteratura analizzata, il metodo adottato nel seguente elaborato è rappresentato dalle interviste qualitative in profondità, che aiutano ad esplorare nuovi ambiti e a comprendere meglio il costruito dell'immagine precedentemente analizzato.

4.1 L'obiettivo della ricerca

Dopo aver esaminato la letteratura sulla misurazione della *destination image*, e aver identificato alcuni gap di ricerca, si specifica l'obiettivo della ricerca empirica svolta.

L'obiettivo è di identificare la componente olistica della *destination image* percepita dal segmento target dei giovani giapponesi. Nello specifico, l'interesse della ricerca verte sull'immagine percepita dai visitatori effettivi della destinazione.

In primo luogo, come descritto nel capitolo precedente, la letteratura esaminata presenta una carenza di ricerche che analizzino l'Italia come destinazione turistica. In secondo luogo, per quanto concerne l'esame di letteratura condotto per questa ricerca, né il mercato giapponese né un segmento specifico risultano essere stati presi in considerazione per quanto riguarda questa destinazione. In generale, si nota una scarsa attenzione da parte dei ricercatori nei confronti dell'analisi di singoli segmenti di mercato, come quello dei giovani. L'obiettivo è quindi di contribuire a colmare la lacuna presente negli studi sull'immagine di destinazione che riguardano l'Italia. Si desidera comprendere maggiormente e più a fondo il complesso e dibattuto costruito della *destination image*,

ovvero le componenti che formano “l’insieme di impressioni, credenze e idee”²³ dei visitatori. Nel background teorico²⁴ si sono analizzati tre modelli fra i più ricorrenti negli studi empirici incentrati sull’analisi. Tuttavia, solo il terzo, quello di Echtner e Ritchie (1991; 1993) ha introdotto l’idea di misurare la componente olistica dell’immagine di destinazione. L’immagine, che è sempre stata concepita come un insieme di attributi, comincia ad essere vista anche come un’impressione olistica della destinazione. Inoltre, si cominciano a considerare anche le caratteristiche uniche dell’immagine che, grazie ai metodi qualitativi, possono emergere dalle interviste. Nel quadro teorico si è evidenziata anche la scarsità di studi che prendono in considerazione le componenti olistiche e uniche della TDI e, si pensa che ciò sia dovuto alla difficoltà di misurare queste componenti rispetto a quella formata da attributi, e a quelle cognitive/affettive. Infatti, per misurare la percezione degli attributi che caratterizzano la TDI sono necessarie tecniche strutturate, che sono più facili da analizzare e meno impegnative in termini di tempo, mentre per la captazione della componente olistica è necessario ricorrere a tecniche non strutturate. A causa della scarsa rappresentazione in letteratura degli studi sulla componente olistica e unica dell’immagine di destinazione, e per interesse dell’autore nel concentrarsi sulle percezioni olistiche del segmento di mercato dei giovani giapponesi, si vuole enfatizzare l’attenzione su queste componenti, per contribuire alla comprensione del costrutto della TDI percepita da dei visitatori effettivi. La comprensione dell’unicità della TDI percepita dai giovani giapponesi, in quanto consumatori, potrebbe fornire nuove informazioni e una maggiore comprensione del segmento di visitatori, con potenziali implicazioni per lo sviluppo di campagne di marketing e promozione.

4.1.1 Domande di ricerca

Le domande di ricerca sono il punto di partenza per l’indagine, finalizzate a investigare e comprendere il problema di ricerca. Esse sono fondamentali per guidare la raccolta di dati e condurre l’intera ricerca.

Si elencano di seguito le domande di ricerca, riferite al segmento target dei giovani giapponesi che hanno visitato l’Italia almeno una volta.

²³ Crompton (1979)

²⁴ Vedi Capitolo 3.

RQ1. L'Italia è percepita come un Paese turistico?

RQ2. L'immagine è ben definita nella mente del segmento in esame?

RQ3. Quali caratteristiche psicologiche, funzionali e affettive vengono associate all'Italia intesa come destinazione turistica?

RQ4. Influisce positivamente la destination image sulle intenzioni future di visita alla destinazione?

4.1.2 Il segmento target analizzato

Vista la necessità di studiare una destinazione per diversi mercati turistici per le varie caratteristiche culturali e socio-demografiche fra le varie popolazioni, in questo studio l'autore vuole porre una certa attenzione sul soggetto target specifico dei giovani giapponesi.

La scelta in merito al mercato target si è rivolta al mercato giapponese, con un mercato *outbound* che fino al periodo pre-pandemia²⁵ aveva registrato 20 milioni di viaggi all'estero, e che ci si aspetta che torni a fiorire nei prossimi anni, anche in risposta alla quasi totale impossibilità di viaggiare all'estero fino al 2022. Solo nel territorio italiano i giapponesi rappresentavano 1 milione di arrivi annui, con spesa giornaliera media molto alta e, da non sottovalutare, la caratteristica di essere un mercato *outbound* consolidato nel nostro Paese, come la Germania.

In particolare, il segmento target preso come soggetto dello studio è quello dei giovani giapponesi, che nello specifico, per evitare bias di familiarità nelle misure, saranno scelti fra gli attuali visitatori dell'Italia. Come analizzato nel background teorico del capitolo precedente, gli studi che prendono in considerazione un target di giovani non presentano uniformità nella definizione dei giovani, in termini delle fasce d'età, per questo motivo il presente studio prenderà in considerazione i giovani in fascia d'età compresa fra i 16 ed i 30 anni. La scelta di un target giovane, oltre che un interesse personale dell'autore, rappresenta in generale un segmento significativo del mercato turistico. I giovani oltre ad avere molto tempo da impiegare nei viaggi di piacere rispetto agli altri segmenti del mercato turistico, hanno anche maggiore possibilità di spesa e preferiscono visitare

²⁵ Ci si riferisce alla pandemia di Covid-19 che ha colpito il mondo ed i mercati causando una stagnazione nel mercato dei viaggi turistici.

diverse destinazioni per una maggiore propensione all'avventura ed al rischio. L'Italia rappresenta per i giapponesi un paese molto lontano, tuttavia la sua famosa tradizione culturale e culinaria sono potenziali attrattive per un viaggio di laurea, piuttosto che per la luna di miele.

Un altro motivo che spinge l'autore a scegliere il target dei giovani giapponesi è la sostanziale differenza, sia nelle motivazioni, che nello stile di viaggio rispetto alla popolazione adulta/anziana che rappresenta la maggioranza nel Paese del Sol Levante. I giovani hanno ricevuto un'educazione più orientata all'individuo, sono cresciuti in un mondo globalizzato e si avvicinano per molti aspetti ai giovani occidentali. In più, la letteratura giapponese accademica e non in materia di turismo pone il segmento dei giovani al centro del dibattito sul turismo domestico ed internazionale.

4.2 Metodo

La misurazione della TDI, come abbiamo visto nel capitolo dedicato al background teorico, è un problema di ricerca importante nella letteratura del *destination marketing*. Il primo passo per poter elaborare un buon metodo di ricerca è comprendere la complessa natura della *destination image*. In secondo luogo, ogni ricercatore elabora i metodi di misurazione del costrutto in base agli obiettivi della sua ricerca e alla concettualizzazione della TDI presa in considerazione e, di conseguenza, non esiste un metodo unico che venga utilizzato da tutti gli studi empirici. Si ritiene quindi necessaria la comprensione dei metodi utilizzati in precedenza dalla letteratura per poter studiare il caso proposto.

L'esame della letteratura ha suggerito una maggior attenzione per la misurazione della TDI in termini quantitativi, poiché viene considerata principalmente un costrutto composto da attributi. Le ricerche quantitative hanno l'obiettivo di raccogliere un gran numero di dati da un campione di soggetti per fare, in seguito, delle generalizzazioni sulla popolazione generale grazie all'uso di metodi statistici. Questo porta però, nell'ambito dell'immagine, alla generalizzazione delle percezioni dei singoli visitatori, poiché non sono presenti domande che prevedano risposte spontanee da parte del rispondente. In più, le scale di aggettivi elaborate dal ricercatore potrebbero essere di non facile comprensione per un mercato target lontano, con poca familiarità o che non conosce la destinazione studiata (Prebsen, 2007).

Grazie a Echtner e Ritchie si nota che un approccio qualitativo può risultare utile per captare quelle componenti dell'immagine che attraverso i soli metodi quantitativi non era possibile captare. Comprendere la reale percezione della destinazione, i sentimenti provati dal soggetto a livello psicologico con tecniche qualitative è inoltre un approccio utilizzato nelle prime fasi di una ricerca, per comprendere più aspetti riguardo ad un fenomeno che non è ben chiaro o non è mai stato studiato.

Il seguente studio vuole esplorare le percezioni dell'Italia per un target di mercato nuovo, di conseguenza risulta importante la captazione delle immagini olistiche ed uniche da parte dei visitatori attuali di quel target preso in considerazione. Si intende perciò utilizzare il metodo qualitativo dell'intervista per raggiungere gli obiettivi della ricerca. Svolgere una ricerca esplorativa è il primo passo per comprendere a fondo le percezioni uniche da parte dei campioni e per comprendere meglio il concetto ed il costrutto stesso di TDI.

Gli studi esplorativi hanno la caratteristica di esplorare le idee ed i fenomeni poco conosciuti, attraverso metodi qualitativi si cerca di interpretare la realtà, le idee e le percezioni percepite dal soggetto esaminato. Per questo, il campione utilizzato è di gran lunga più ridotto e meno significativo rispetto ad uno quantitativo, per cui non è possibile generalizzare i risultati ottenuti da questo tipo di metodi. Di conseguenza, l'utilizzo di metodi esplorativi può rivelarsi utile per intraprendere in seguito un piano di ricerca più complesso e che può anche includere metodi quantitativi.

Si sono individuati ed esaminati alcuni studi che avessero le caratteristiche di presentare una ricerca esplorativa e qualitativa. Si propongono tre studi che utilizzano nello specifico il metodo delle interviste in profondità per esplorare l'immagine di una destinazione. Due di questi (Stylidis & Cherfili, 2017; Hughes, 2008) presentano similarità nell'oggetto di studio: entrambi si concentrano sulle immagini percepite sia dai visitatori effettivi, che non; invece Shazly (2022) conduce uno studio che esplora l'immagine dell'Egitto per i soli visitatori effettivi internazionali.

Per quanto riguarda la scelta dei partecipanti alle interviste, si nota che il numero dei casi studiati risulta sempre piccolo e non rilevante dal punto di vista statistico; anche il metodo di rilevamento dei soggetti è rappresentato in tutti e tre i casi da tipologie di campionamento non-probabilistico e, di conseguenza, non rilevante dal punto di vista

statistico. L'analisi qualitativa, infatti, impiega un basso numero di rispondenti individuati attraverso metodi non-probabilistici. Inoltre, un'altra caratteristica che appartiene a tutti e tre gli studi citati è rappresentata dal fatto di non decidere a priori il numero degli intervistati; si nota una preferenza per l'effettuare le interviste fino a saturazione dei dati, cioè fino a quando non si sono ottenute tutte le informazioni di cui si aveva bisogno, oppure fino a quando non emergono nuove idee, pareri.

Stylidis & Cherfilì (2017) individuano gli intervistati grazie ad una combinazione dei metodi di convenienza e "a valanga" ed in totale intervista 21 partecipanti di origine greca e 21 di origine ceca, di cui per ogni gruppo 11 erano visitatori effettivi, mentre 10 partecipanti non avevano mai visitato la destinazione in precedenza. Hughes (2008) ha adottato un approccio non-probabilistico che comprende tre metodi di scelta dei partecipanti: mirato, per quote e a valanga; la prima tecnica è giustificata dal fatto che il ricercatore ha dovuto selezionare sia visitatori che non visitatori, la tecnica per quote è stata adottata in quanto il ricercatore ha selezionato tenendo conto dell'equilibrio di età, sesso e occupazione per approssimare uno spaccato della popolazione. Gli intervistati che non avevano mai visitato la destinazione erano 19, mentre i visitatori effettivi erano 12. Shazly (2022) seleziona solamente i visitatori effettivi della destinazione (nei tre anni precedenti l'intervista) ed individua 12 persone, come nel caso precedente. I numeri dei visitatori effettivi intervistati in tutte e tre gli studi sono 11/12.

Per quanto riguarda la struttura delle interviste, tutti e tre gli autori sopraccitati iniziano con un riassunto della ricerca e delle domande "di riscaldamento" per comprendere le origini degli intervistati, il numero di visite presso la destinazione, i motivi della visita e così via. L'esperienza precedente risulta essere un elemento chiave per comprendere in seguito le immagini espresse durante l'intervista. Gli studi si ispirano alla letteratura passata, ad esempio Echtner e Ritchie (1993), per elaborare le domande centrali alla ricerca, cioè si chiede quale sia l'immagine che viene in mente quando si pensa alla destinazione come destinazione turistica. Lo studio di Stylidis & Cherfilì (2017) si caratterizza per la richiesta in merito alla conoscenza della destinazione, i sentimenti provati e le fonti d'informazione, completamente assenti fra i punti chiave degli altri due studi. Hughes (2008) chiede ai rispondenti di elencare 3 attrazioni turistiche e 3 parole che caratterizzassero la destinazione oggetto d'esame. Inoltre, chiede l'immagine sia in

merito al paese in generale e sia riguardo la destinazione turistica. Infine, Shazly (2022) alla fine dell'intervista, come Stylidis & Cherfilis, 2017 domanda se l'intervistato desiderasse tornare nella destinazione in un futuro prossimo, aggiungendo anche una domanda in merito al desiderio di passaparola.

In merito all'analisi dei dati e delle informazioni ottenute mediante le interviste semi-strutturate, Stylidis & Cherfilis (2017) e Hughes (2008) provvedono alla trascrizione e successivamente all'analisi tematica dei dati. Anche Shazly (2022) analizza le informazioni ottenute grazie alla descrizione dei punti salienti e al richiamo dei costrutti dell'immagine cognitiva, affettiva e conativa.

4.2.1 La selezione dei rispondenti

Individuare le unità di analisi²⁶ e i casi che si desidera indagare è una fase fondamentale della ricerca empirica. L'unità di analisi che si desidera studiare in questa ricerca comprende i giovani fra i 16 ed i 30 anni di nazionalità giapponese che hanno effettuato almeno una volta un viaggio in Italia.

La precisione nell'individuare i casi prescelti è di vitale importanza per una ricerca di tipo qualitativo, in cui le impressioni e percezioni di ogni soggetto sono caratterizzanti del soggetto studiato, a differenza dell'uniformità dei dati raccolti mediante campionamenti di tipo probabilistico con un focus sulla rappresentatività del campione (Marino e Mainolfi, 2013). Gli studi di carattere esplorativo, che implicano tecniche qualitative, come si è visto negli esempi sopraccitati, non richiedono un numero di partecipanti esteso come nel caso degli studi quantitativi. Di conseguenza, la scelta dei soggetti assume un significato nettamente diverso rispetto al campionamento probabilistico impiegato negli studi quantitativi.

Al centro della ricerca qualitativa si trovano le percezioni, le idee degli intervistati, per questo motivo non è sempre possibile stabilire un numero di campioni adatto al raggiungimento degli obiettivi di ricerca. Come si è visto negli esempi sopraccitati, il numero di partecipanti non è pervenuto fino a quando il ricercatore non arriva a raggiungere la saturazione dei dati raccolti. Tuttavia, per quanto riguarda i tre studi

²⁶ Il termine unità di analisi viene utilizzato come sinonimo dei termini universo e popolazione di riferimento.

esaminati, si raggiunge l'arrivo a saturazione dopo l'intervista a 11-12 visitatori effettivi. Si segue l'esempio delle ricerche di Hughes (2008) e Shazly (2022) e si stabilisce un numero di casi che non superi la decina.

Il metodo di scelta degli intervistati impiegato è di convenienza e a valanga, come nello studio di Styliadis & Cherfili (2017). Il campionamento di convenienza, o accidentale, rappresenta una tecnica di individuazione dei soggetti dell'unità di analisi in base alla comoda accessibilità e vicinanza al ricercatore. Non trattandosi di un campionamento probabilistico, i risultati ottenuti non potranno essere considerati rappresentativi dell'unità di analisi presa in esame, risultando una limitazione alla ricerca. Tuttavia, l'autore non intende, attraverso questa indagine, concentrarsi sulla rappresentatività, ma si desidera ottenere una visione più approfondita delle opinioni delle persone. Oltre alle opinioni e alle percezioni dell'immagine dell'Italia si desidera inoltre considerare l'aspetto linguistico, semantico e pragmatico dei vocaboli e delle espressioni utilizzate per porre le domande riguardanti la *destination image*. È di vitale importanza eseguire una traduzione corretta dal punto di vista pragmatico delle domande che si utilizzano nell'intervista, per ottenere le corrette informazioni desiderate. Per questo motivo, si cerca di individuare dei soggetti che possano avere una conoscenza approfondita del settore turistico dal punto di vista accademico e/o del mondo degli operatori turistici, e si effettua un esame del vocabolario utilizzato.

Per la selezione dei campioni si procede stilando una lista di nomi di conoscenti che rispettino i requisiti sopraindicati, in seguito si provvede al contatto tramite social networks (Es. Facebook, Line, Instagram...) per chiedere la collaborazione alla presente ricerca. Si utilizzerà anche un'applicazione che consente di imparare le lingue connettendosi con i madrelingua, contattando i giovani di origine giapponese con interesse per la lingua italiana e l'Italia. Innanzitutto, la domanda sull'effettivo viaggio in Italia consentirà di effettuare una scrematura dei contatti. Oltre alla lista, si pubblicano anche post sulle piattaforme social per far conoscere l'esistenza dell'indagine ed invitare gli interessati a collaborare. In secondo luogo, si provvede a chiedere a conoscenti ed amici di estendere l'invito a potenziali conoscenti, seguendo così l'effetto a valanga.

4.2.2 Le interviste in profondità

Le interviste qualitative consistono in una conversazione fra due persone, o colloquio, provocato dall'intervistatore a dei soggetti prescelti, secondo le quali è possibile ottenere informazioni su un argomento che è oggetto di ricerca. L'intervista si svolge in un determinato "*setting*" che prevede l'instaurarsi di una relazione sociale con l'intervistato per raggiungere un obiettivo comune, non si tratta della sola estrapolazione delle informazioni dalla conversazione con esso (Di Fraia e Risi, 2019). Pertanto, l'intervistato si deve sentire a suo agio e non deve percepire pressioni di alcun tipo da parte dell'intervistatore; quest'ultimo deve poter favorire questa situazione, senza sovrastare l'intervistato.

Per il caso studio presentato si intende intervistare i soggetti seguendo un metodo d'intervista semi-strutturato, cioè guidato parzialmente dall'intervistatore, seguendo una traccia che contiene i punti principali dello studio. Prima di contattare i soggetti e di intraprendere un'intervista si è individuato l'obiettivo conoscitivo e si è costruita una traccia d'intervista che permetta di esplorare a fondo i temi chiave ed i concetti presi in analisi (Di Fraia e Risi, 2019).

La lingua utilizzata per le interviste è la lingua giapponese in quanto l'autore possiede una conoscenza sufficiente da permettere lo scambio di informazioni e idee durante l'intervista. L'utilizzo di una terza lingua, come la lingua inglese, potrebbe rappresentare una barriera linguistica per alcuni degli intervistati e/o una barriera nel processo di selezione del campione. Tuttavia, l'utilizzo di una seconda lingua da parte dell'autore potrebbe aumentare il rischio di incorrere in errori di interpretazione. Si procederà, per questo, all'effettuazione di un test preventivo con l'aiuto di un conoscente madrelingua sia per testare l'appropriato utilizzo della lingua, sia per verificare la correttezza della formazione delle domande e la loro comprensione da parte del pubblico giapponese per una corretta conduzione delle interviste vere e proprie.

In seguito, si verificherà insieme ai giovani conoscenti della materia turistica l'utilizzo di lessico specifico, sia nel mondo accademico che nella vita quotidiana.

Dopo aver effettuato l'intervista di prova si procederà con le interviste vere e proprie che saranno registrate previo consenso dell'intervistato per poterle riascoltare e rielaborare le informazioni in un secondo momento.

Le interviste semi-strutturate per esaminare il caso studio in questione sono state pensate secondo gli obiettivi di ricerca e dei temi principali individuati dal ricercatore ispirandosi agli studi di Stylidis & Cherfili (2017); Hughes (2008) e Shazly (2022) per l'elaborazione delle domande. Ad esempio, attraverso le interviste si vuole comprendere l'esperienza passata nella destinazione, quante volte essa è stata visitata, per quanto tempo, i motivi, i sentimenti e le percezioni provate, le aspettative ed il comportamento futuro.

All'inizio dell'intervista è di grande importanza costruire un rapporto amichevole con l'intervistato per metterlo a proprio agio e facilitare l'intervista. In particolare, dato il target di origine giapponese, è di vitale importanza spiegare al meglio gli obiettivi dell'intervista dopo una breve presentazione personale e assicurare il soggetto della totale privacy in merito alle informazioni personali per il successo dell'indagine. Si chiederà all'intervistato anche di essere il più sincero possibile nell'esposizione delle sue percezioni ed idee, nonché di non omettere di esprimere pensieri negativi riguardo la destinazione.

Per entrare in confidenza con il rispondente, dopo una breve presentazione personale, si provvede a fornire informazioni sul tipo di studio condotto e si incomincerà chiedendo informazioni sul viaggio effettuato in Italia, per poi proseguire con il cuore dell'intervista vera e propria. Prima di addentrarsi sulle domande incentrate sull'immagine dell'Italia come destinazione turistica, ci si ispira a Hughes (2008) chiedendo l'impressione riguardo al Paese in generale, per comprendere eventuali differenze rispetto alla *destination image*.

Le domande che si trovano al centro dell'attenzione sono due, presenti anche nello studio di Stylidis & Cherfili (2017). Le due domande sono riassumibili in: "Quali immagini o caratteristiche ti vengono in mente quando pensi all'Italia come destinazione turistica?"²⁷. Questa domanda prevede una risposta ampia ed argomentata che consente all'autore di comprendere la componente olistica dell'immagine, e le sue caratteristiche funzionali e psicologiche. Ci si aspetta che anche le caratteristiche uniche emergano dalla risposta a questa domanda. In caso non vi sia un accenno ad immagini negative si aiuta

²⁷ Per costruire la domanda in lingua giapponese si fa riferimento ad uno studio giapponese che utilizza le medesime domande all'interno della survey; Nakamura (2008) intervista la popolazione giapponese per comprendere le percezioni della famosa meta estiva e balneare di Okinawa.

l'interlocutore con la domanda n°4: "Possiedi un'immagine negativa quando pensi all'Italia come destinazione turistica?", chiedendo in seguito se quell'immagine negativa fosse presente anche precedentemente al viaggio e cercando di comprendere se questo possa influire negativamente sulla scelta di visita futura. Si esplora la componente affettiva/psicologica legata alle emozioni provate nei confronti della destinazione attraverso la domanda "Quali sentimenti provi se pensi all'Italia come destinazione turistica?", ispirandosi sempre allo studio di Styliadis & Cherfili (2017). Questa domanda indagherà la sfera legata ai sentimenti e alle sensazioni provate nei confronti della destinazione.

Ispirandosi allo studio di Hughes (2008) si inserisce una domanda per comprendere quali attrazioni turistiche siano percepite uniche e distintive nella mente del soggetto.

Per completare l'intervista si vuole comprendere il comportamento futuro dell'intervistato attraverso la domanda: "vorresti visitare nuovamente l'Italia nei prossimi 5 anni?". L'intervista prevede la capacità di interagire con il rispondente, ponendo anche domande di approfondimento e di verifica poste a chiarimento delle informazioni ricevute, oppure per cercare di approfondire le risposte ricevute, rendendo l'intervista sempre più naturale e scorrevole.

4.2.3 La trascrizione e l'analisi dei dati qualitativi

Dopo aver raccolto le informazioni, o dati qualitativi, tramite le interviste si procede con l'analisi dei dati. Tuttavia, prima di procedere con l'analisi dei dati qualitativi è necessario eseguire un altro step molto importante: la trascrizione delle interviste. Questa fase rende i contenuti delle interviste più accessibili e semplifica la successiva fase di analisi dei dati. La trascrizione avverrà in lingua originale, cioè giapponese, e si cercherà di rimanere il più fedeli possibili all'originale, limitandosi solamente ad alcuni adattamenti per rendere la comprensione più semplice.

La fase successiva di analisi dei dati sarà basata sullo studio di Hughes (2008) e utilizzerà l'analisi tematica per identificare, organizzare e analizzare informazioni raccolte attraverso le interviste. Questa tecnica mira a rilevare temi e categorie emergenti dai dati per comprendere i fenomeni sotto studio in modo più approfondito. Inoltre, grazie a questo step, sarà più semplice comprendere i risultati dalle interviste e rispondere alle domande di ricerca.

4.3 Setting delle interviste

Sono stati intervistati un totale di 9 giovani giapponesi (di seguito gli intervistati saranno indicati come I+n^o) in una settimana e mezza, a Gennaio 2022. Le interviste sono state condotte in Italia, online mediante l'uso del servizio di videoconferenze Zoom che permette di effettuare le videochiamate. Le interviste hanno avuto una durata media di 30 minuti ciascuna.

4.3.1 Intervista di prova e considerazioni linguistiche

Si effettua una prima intervista di prova per verificare la correttezza del lessico giapponese utilizzato e della costruzione delle frasi interrogative, nonché si testa la facilità di comprensione da parte dei madrelingua. Il soggetto selezionato per la prima intervista in profondità è un insegnante di lingua inglese presso una scuola secondaria di secondo grado e ricercatore di 24 anni residente nella prefettura di Hokkaido ed ha effettuato un viaggio in Italia per la prima volta a dicembre 2022. A partire dalle prime battute, ci si accorge della difficoltà nello svolgere un'intervista con un rispondente di origine giapponese, sia dal punto di vista linguistico, sia da quello culturale; tuttavia si sfrutta al massimo l'opportunità dell'intervista di prova per consolidare il linguaggio ed affinare il metodo d'intervista. Una difficoltà risiede nella prontezza al chiedere maggiori informazioni riguardo un argomento nel caso la risposta data sia breve e insoddisfacente. Il metodo dell'intervista, infatti, ha l'obiettivo di ottenere il maggior numero di idee e percezioni possibili, si rende quindi necessario ottenere una risposta che sia il più possibile argomentata, anche chiedendo direttamente all'intervistato di rispiegare un concetto con parole diverse, oppure di fare un esempio pratico, o ancora, chiedere nello specifico il motivo della risposta. Grazie all'aiuto del ventiquattrenne si prende nota di una serie di domande di supporto linguisticamente corrette da utilizzare nei casi appena elencati. L'intervistato giapponese ha la caratteristica di attenersi strettamente alla domanda posta, senza fornire delle informazioni accessorie, e di conseguenza è necessario il diretto intervento del ricercatore nel creare un'atmosfera rilassata e aiutare il rispondente nella sua massima espressione riguardante le domande poste.

Per testare ogni quesito si procede ponendo la domanda come scritta inizialmente dall'autore, si osserva se l'interlocutore comprende i termini ed il significato della stessa dal tipo di risposta data. Per la maggior parte dei quesiti non si riscontrano problemi di

comprensione tranne nel caso di alcune parole. La domanda che crea maggior difficoltà è la n°2 (Elenca 3 attrazioni turistiche uniche/distintive che ti vengono in mente quando pensi all'Italia) che quando tradotta in giapponese non risulta di facile comprensione.

La trasposizione in lingua giapponese delle parole “attrazioni turistiche uniche/distintive” non risulta corretta dal punto di vista pragmatico quando trasposte con una traduzione semi-letterale. Questo è dovuto al fatto per cui la parola *kankō supotto* 観光スポット individuata dall'autore, oppure il sinonimo *kankō meisho* 観光名所, è analoga alla parola inglese *landmark* e comprende le qualità di unicità e distintività. Tuttavia, queste parole, largamente utilizzate dalla popolazione comune, indicano solamente le attrazioni turistiche intese come luoghi particolari, distintivi, ma non rappresentano il significato vero e proprio della parola come intesa nella lingua italiana. La parola italiana comprende fra le attrazioni, oltre ai luoghi di interesse culturale, paesaggistico e storico, anche gli eventi e le esperienze. Si comprende, di conseguenza, la necessità di individuare un modo per comunicare il concetto di attrazione senza far ricorso a parole non comuni come ad esempio *kankō atorakushon* 観光アトラクション che deriva dall'inglese, tuttavia, il vocabolo appartiene all'ambito turistico accademico e indica nello specifico le azioni (ad esempio gli eventi) che vengono organizzate con l'obiettivo di *attirare* i turisti, ed è un termine sconosciuto all'esterno dell'ambito accademico. Grazie anche all'aiuto del secondo intervistato di 23 anni, studente del primo anno magistrale della facoltà di turismo all'università di Hokkaido, si individua la parola *kankō kontentsu* 観光コンテンツ che possiede il significato più vicino a ciò che si intende per attrazione turistica. “Se prendiamo ad esempio un viaggio di 3 giorni si possono considerare *kankō kontentsu* i cibi mangiati al ristorante, un'esperienza svolta presso la destinazione, ma anche i luoghi turistici come il santuario, la chiesa ecc.; i *kankō supotto* sono parte dei *kontentsu* e rappresentano solamente i luoghi fisici famosi o unici della destinazione, oppure i luoghi dove viene svolta un'esperienza”. Si decide, di conseguenza, di utilizzare la parola *kankō kontentsu* durante le interviste e di eventualmente spiegarne il significato in caso l'intervistato mostri segni di incomprendimento.

Nell'intervista di prova si chiariscono anche i significati delle parole “impressione” (*inshō*) e “immagine” (*imēji*), due parole che possono essere percepite come sinonimi, ma che in realtà dimostrano delle differenze. L'immagine è intesa come una percezione, un'idea

personale nei confronti di un'oggetto o persona, mentre un'impressione possiede la caratteristica dell'intuitività e immediatezza. Il secondo intervistato spiega che l'utilizzo della parola immagine è diffuso a livello quotidiano e di facile comprensione, per questo si decide di utilizzare la parola anche nelle interviste successive. Si mantengono perciò invariate la domanda n°1 e la domanda n°3. Un altro modo per domandare le percezioni in merito all'Italia potrebbe essere l'utilizzo del costrutto "soggetto²⁸ + to wa?", a cui ci si aspetta una risposta che comprenda non solo l'immagine cognitiva, ma anche gli aspetti legati maggiormente alla sfera psicologica come i sentimenti legati alla destinazione, il mood del luogo.

Infine, si riscontra una certa difficoltà da parte dei primi due intervistati nell'esprimere spontaneamente le percezioni e immagini negative dell'Italia, per questo si decide di chiedere direttamente agli intervistati, dopo la domanda n°3, se eventualmente avessero immagini negative nei confronti dell'Italia come destinazione turistica e se questa fosse scaturita in seguito alla visita oppure era presente anche in precedenza rispetto alla visita.

Grazie all'intervista di prova si corregge la formazione delle frasi che inizialmente erano più adatte ad un contesto di domanda aperta scritta. Grazie all'aiuto del primo intervistato si ottengono delle domande adatte all'intervista orale e più naturali. Si testa anche il metodo di intervista e si ricava una scaletta corretta e completa con cui condurre le successive interviste.

4.3.2 Il profilo dell'intervistato

Nell'ambito della ricerca empirica sono state effettuate 9 interviste semi-strutturate con giovani di età compresa fra i 22 ed i 29 anni, di cui 3 donne e 6 uomini. Tutti gli intervistati avevano già visitato l'Italia per motivi turistici, mentre solo 2 per motivi di studio. L'intervistato più giovane aveva 23 anni, ma non è stato possibile intervistare persone più giovani. L'intervistato più anziano aveva invece 29 anni. Tranne due studenti al primo e secondo anno magistrale in turismo, gli altri intervistati erano *shakai-jin*, cioè membri adulti della società che lasciato il mondo studentesco per entrare nel mondo del lavoro. Tra questi, un intervistato è impiegato presso una delle maggiori agenzie di viaggio

²⁸ Il secondo intervistato suggerisce la possibilità di utilizzare come soggetto la parola Italia, oppure l'impressione dell'Italia.

giapponesi, con una conoscenza approfondita dell'Italia e delle destinazioni turistiche, grazie alla sua esperienza nell'organizzazione dei pacchetti turistici per l'Italia.

4.3.3 I viaggi in Italia

Tutti i giovani intervistati hanno visitato paesi all'estero, oltre all'Italia, tra cui i paesi europei come Francia, Spagna, Portogallo, Germania e Inghilterra. Fuori dall'Europa i paesi visitati sono l'Australia, il Canada e paesi asiatici come Corea del Sud, Thailandia, Malesia, Cambogia e Mongolia. Gli intervistati che hanno scelto l'Italia come meta unica sono stati 5, perché interessati solo al Bel Paese, o perché percepito come un paese relativamente "sicuro"²⁹ rispetto agli altri paesi europei. Gli altri hanno incluso l'Italia in un viaggio che comprendeva altri paesi europei. Quattro intervistati sono stati in Italia una sola volta, Un intervistato ha viaggiato 2 volte, mentre i rimanenti quattro intervistati hanno viaggiato rispettivamente 3 e 4 volte nel Bel Paese. In media, sette giovani intervistati che viaggiavano per piacere hanno trascorso in Italia 5 giorni e 4 notti, esclusi 2 giorni di viaggio. Un'intervistata ha viaggiato in Italia nel weekend durante un periodo di studio in Inghilterra, mentre solo un giovane ha fatto 3 viaggi con una permanenza di 11-14 giorni. Si osserva che le vacanze dei giovani giapponesi in Italia sono di breve durata, a causa delle ferie corte dei genitori, o perché il viaggio in Italia fa parte di un itinerario che comprende altri paesi europei. Oltre alla vacanza di piacere, un intervistato ha visitato a parenti e amici, mentre altri due hanno soggiornato in Italia per studiare la lingua. Uno ha abitato presso una famiglia ospitante per 6 mesi e l'altra per 1 mese. La stessa intervistata ha anche fatto volontariato in Italia per un periodo pari a 3 settimane. Un altro ha visitato l'Italia durante una gita scolastica in Europa alle superiori, mentre un altro ha avuto visitato Venezia grazie ad un programma di scambio con l'Università Ca' Foscari di Venezia.

4.3.2.1 Le città visitate dai giovani giapponesi

Gli intervistati hanno viaggiato in diverse città in Italia, principalmente nel Centro-Nord. Le città più popolari sono: Venezia (7 casi), Roma e Milano (5 casi), Firenze (4 casi), Cinque Terre (3 casi), Napoli, Amalfi, Verona (2 casi). Altre città visitate sono state: Pisa,

²⁹ Con la parola "sicuro" l'intervistato intende l'assenza di crimini gravi o atti terroristici.

Genova, Torino, Alberobello, Matera, Siena, Modena, Bologna e Livorno. Solo due giovani hanno viaggiato in Sud Italia.

cinque intervistati hanno organizzato almeno un viaggio in Italia autonomamente, mentre gli altri si sono appoggiati alla scuola o ad agenzie di viaggio. Fra gli intervistati che hanno effettuato più di un viaggio in Italia, i primi viaggi erano spesso organizzati dall'agenzia, ma quelli successivi erano autorganizzati. Si chiede quindi al giovane impiegato dell'agenzia viaggi quale, secondo lui, sia il rapporto dei giovani giapponesi con i viaggi organizzati dall'agenzia per l'Italia.

“Non sono molti i giovani che partecipano ai viaggi organizzati. Sono abituati a usare internet, quindi se hanno un problema possono cercarlo e risolverlo da soli, senza doversi affidare ad altri. Alcuni giovani partecipano ai tour con accompagnatore quando viaggiano in coppia o in luna di miele. Però la maggior parte dei giovani preferisce andare da soli, perciò scelgono un pacchetto senza accompagnatore, oppure si organizzano il viaggio in autonomia.” (I7³⁰)

Anche un altro intervistato conferma quest'affermazione, dicendo che il suo primo viaggio in Europa, insieme a un amico, è stato prenotato tramite un'agenzia di viaggi, che si è occupata solo dei biglietti aerei e dell'hotel. Afferma di aver scelto questa opzione perché era la prima volta che viaggiavano all'estero e non si sentivano sicuri di farlo da soli.

L'intervistato precedente sottolinea che molti vogliono viaggiare all'estero, ma sono spesso indecisi sulla destinazione, quindi scelgono l'Europa o destinazioni più vicine. Ciò fa sì che molti giovani che viaggiano in Europa visitino anche l'Italia, ma chi viaggia solo in Italia è una minoranza. Questo a causa dei costi elevati e del tempo limitato di viaggio, quindi il visitatore opta per vedere più luoghi possibile.

Considerando il periodo post-pandemia, il Giappone ha aperto al turismo a ottobre 2022, ma richiede al momento attuale vaccinazioni o test PCR negativo. Questo ha bloccato il turismo internazionale sia inbound che outbound. Si spera in una ripresa del turismo giapponese verso l'Italia post-pandemia e si chiede all'intervistato impiegato nel settore

³⁰ Per motivi di privacy, ci si riferirà agli intervistati con “I + n° dell'intervistato”.

viaggi come sia cambiata la situazione lavorativa in seguito alla pandemia da Covid-19, nello specifico per i viaggi in Italia.

“Dopo la pandemia, i viaggi organizzati verso l'Italia sono ricominciati a vendere ed è una delle destinazioni più richieste. Tuttavia, la situazione è diversa da come previsto. Si pensava che i tour sarebbero stati i primi a riprendere, poiché molte persone si sentono più sicure affidandosi ad un'agenzia per organizzare il viaggio all'estero. Invece, si è scoperto che i viaggiatori che riprendono a viaggiare sono quelli con esperienza di viaggio, che non hanno bisogno di aiuto nell'organizzazione”. (I7)

La conferma di questa affermazione arriva dai viaggi di due intervistati che sono stati recentemente in Italia durante le vacanze natalizie 2022. Avendo esperienza di viaggi all'estero, hanno organizzato il viaggio in autonomia.

4.4 Analisi tematica

Si procede con l'analisi tematica dei dati qualitativi, un metodo per identificare, organizzare e analizzare informazioni raccolte attraverso interviste, gruppi di discussione, diari, registrazioni audio/video, ecc. L'obiettivo è identificare temi e categorie emersi induttivamente dalle interviste per comprendere le categorie più rilevanti per i soggetti intervistati.

Ci si ispira al metodo di analisi utilizzato da Hughes (2008) che individua dei temi in relazione ai contenuti emersi dalle interviste. All'interno di ciascun macro-tema si identificano i sotto-temi emersi dalle interviste in profondità e codificati successivamente alla raccolta dati e alla loro trascrizione.

La codifica viene effettuata in lingua italiana con attenzione al mantenimento del significato delle espressioni in giapponese. In primo luogo, i contenuti rilevanti vengono identificati e assegnati a una categoria o codice. Successivamente, si raggruppano i contenuti simili identificando sotto-temi. Infine, si verifica la corrispondenza tra i sotto-temi e le categorie.

Questa prima fase di analisi rappresenterà un supporto al ricercatore dal quale saranno successivamente rilevate le risposte alle domande di ricerca.

I temi principali individuati dall'analisi includono: impressioni generali riguardo l'Italia, tipi di turisti e di vacanza, immagine dell'Italia come destinazione turistica, immagine affettiva dell'Italia, attrazioni turistiche, e criticità riscontrate.

4.4.1 Le impressioni generali sull'Italia

L'impressione degli intervistati sull'Italia è stata investigata con la domanda "Quali sono le tue impressioni sull'Italia?" ed è stato interessante scoprire che molte risposte coincidono con la destination image. Si nota che alcuni rispondenti hanno usato indistintamente i termini "impressione" e "immagine". L'impressione generale sull'Italia è molto positiva e le risposte riflettevano luoghi comuni, spesso prevedibili. Sono stati menzionati la cucina italiana, rappresentata da pasta e pizza, e la ricchezza di luoghi storico-culturali, i monumenti grandiosi. L'Italia è anche percepita come un paese divertente³¹, con una popolazione cordiale e simpatica³². Interessante scoprire lo stupore di una giovane per la preservazione delle abitazioni e degli edifici antichi:

“Mi ha sorpreso che le normali case e i negozi nelle vie fossero edifici molto antichi, e ho pensato che fosse meraviglioso che gli edifici antichi fossero ancora lì.” Poi aggiunge: “Ogni città ha delle caratteristiche uniche, comprese tradizioni culinarie e culturali specifiche. La mia impressione è che le tradizioni e l'atmosfera³³ del paesaggio siano ben valorizzate.” (I4)

La forte somiglianza tra l'impressione generale e l'immagine dell'Italia come destinazione turistica conferma che l'Italia viene percepita principalmente come un Paese turistico. Un rispondente però ha osservato che il turismo in Italia è sia un punto di forza, che di debolezza, poiché la conservazione dei centri storici potrebbe impedire lo sviluppo di nuove grandi aziende:

“Per quanto riguarda gli aspetti negativi, ho pensato che, poiché le principali attrazioni turistiche si trovano nel centro delle città, sia difficile che l'industria si sviluppi. Credo che questo sia un Paese che si vende come destinazione turistica.” (I8)

³¹ 「楽しい国」

³² 「人が元気で優しい」、「人が明るい」

³³ La parola utilizzata è 雰囲気 (fun'iki), significa "atmosfera" o "ambiente". Si riferisce all'aura, alla sensazione o al feeling che circonda un luogo.

Le interviste hanno evidenziato anche altre impressioni negative, emerse spontaneamente: insicurezza a causa della presenza di ladri e percezione di un paese con economia debole. Sembra che le notizie sull'Italia, comprese quelle economiche e politiche, arrivino anche in Giappone, tuttavia la televisione giapponese trasmette anche molti contenuti relativi al turismo italiano e corsi di lingua italiana. Per questo è difficile trovare persone che non conoscano il Bel Paese. Un intervistato, dopo aver visitato l'Italia in gita alle superiori ha sempre guardato con piacere i documentari di viaggio in Italia e menziona un'impressione particolare:

“Ho l'impressione che il nord e il sud Italia siano diversi, un po' lo studiai prima di andare in Italia, però l'ho visto anche in un corso di lingua italiana in TV. Poi ho anche un conoscente siciliano che lavora in Giappone, vorrei proprio visitare la Sicilia.” (15)

I giovani giapponesi mostrano molto interesse per le differenze tra il Nord e il Sud Italia, in particolare il Sud sembra attirare molto l'attenzione. Anche altri intervistati hanno menzionato quest'impressione. Un intervistato spiega il motivo per cui, secondo lui, il Sud Italia potrebbe essere più attrattivo rispetto al Nord Italia:

“Penso che, come in Giappone, anche in Italia si dica che più ci si sposta verso sud, più la gente sia accogliente e amichevole. Penso che sia un paese completamente diverso rispetto al Nord, sia per la bellezza della natura che per i suoi antichi tesori. Ci sono anche dialetti completamente diversi e ci voglio proprio andare.” (18)

Curiosamente, oltre al buon cibo e ai monumenti, un'impressione comune è la divisione tra Nord e Sud Italia. Molti rispondenti hanno l'idea che il Sud sia ricco di natura, tradizioni e cucina uniche. Il Sud è visto come "un luogo spesso mostrato nei film" o "un posto dove rilassarsi", le immagini funzionali³⁴ principali di natura, mare e limoni. Non ci sono percezioni negative legate a stereotipi come mafia, corruzione o povertà. La maggior parte dei rispondenti che vorrebbero visitare il Sud non ci sono mai stati, alcuni hanno solo visitato città del Nord come Milano o Venezia. Un intervistato descrive il Sud Italia in termini positivi, con immagini di mare, natura, grandi ville e abitanti benestanti. Al contrario, quando pensa al Nord Italia, le immagini evocate sono montagne, fiumi e boschi.

³⁴ Ci si riferisce alle caratteristiche fisiche dell'immagine di destinazione, come categorizzate da Echtner e Ritchie (1993).

Si cerca di approfondire queste immagini con l'aiuto del giovane dipendente dell'agenzia viaggi.

“Forse i giapponesi associano il Sud Italia all'immagine di Amalfi. Poi, la Sicilia è famosa perché molti succhi di limone al supermercato hanno un'etichetta con scritto Limoni di Sicilia, quindi forse per questo è conosciuta. Però, molti pensano che la Sicilia sia un Paese a sé stante e non sanno dove si trovi.” (I7)

Lo stesso rispondente spiega che i giapponesi conoscono solitamente la forma “a stivale” della penisola italiana, ma che la Sicilia è poco conosciuta, e la Sardegna di solito non è conosciuta. È evidente che i giapponesi hanno una percezione non precisa dell'Italia, ma esiste un'immagine. I giovani intervistati che hanno visitato l'Italia avevano spesso l'intenzione di scoprire l'Italia in sé, non solo come un paese europeo. Tuttavia, questo tipo di persone potrebbe rappresentare una minoranza.

4.4.2 L'immagine dell'Italia come destinazione turistica

L'intervista vera e propria si è concentrata sulla tematica turistica. Con le domande, si vuole scoprire l'immagine olistica percepita dai giovani intervistati riguardo l'Italia come destinazione turistica. Si cercano fra le immagini olistiche espresse durante le interviste, e si raggruppano in quattro temi le principali immagini cognitive relative all'Italia. Successivamente, si illustreranno anche le immagini affettive e le immagini negative emerse.

Innanzitutto, i giovani intervistati descrivono la loro immagine della destinazione Italia preferendo l'utilizzo di termini che descrivono l'atmosfera del paese o delle città visitate. Inoltre, alcuni intervistati descrivono il paesaggio urbano e la sua atmosfera facendo riferimento a città visitate durante il loro effettivo viaggio in Italia. Dopo le immagini psicologiche che riguardano l'atmosfera complessiva della città, al secondo posto, vengono menzionate più volte da tutti i rispondenti le immagini della città storica, la ricchezza di monumenti antichi, siti archeologici e beni patrimonio Unesco. In seguito, vengono menzionate le immagini della cucina italiana, che è uno stereotipo dell'Italia molto presente in Giappone e molto apprezzato, e infine le immagini delle persone.

Una giovane intervistata definisce l'Italia come un paese in cui qualsiasi giapponese vorrebbe andare almeno una volta:

“I giapponesi conoscono bene l’Italia, le persone sono solari, il cibo è buonissimo ed è un paese ricchissimo di patrimoni Unesco.” (I4)

4.4.2.1 L’atmosfera delle città d’arte

Ogni intervistato nel descrivere l’immagine dell’Italia ha parlato principalmente della ricchezza di città d’arte e dell’atmosfera unica e particolare che esse donano.

L’aggettivo più utilizzato per descrivere le città ed il paesaggio urbano che veniva in mente pensando all’Italia era “*kirei*” 綺麗, cioè “bello”, utilizzato per descrivere i luoghi attraenti. Una giovane ha utilizzato anche l’aggettivo “*kawaii*” nei confronti di Venezia, un aggettivo che descrive la città come attraente e piacevole da visitare a causa della sua bellezza e atmosfera accogliente.

Un giovane esprime la sua immagine riferendosi all’Italia come Paese ricco di città d’arte e di centri storici:

“Le città sono meravigliose, gli edifici e le case sono antiche, è bello anche solo passeggiare per la città e godersi l’atmosfera unica”. (I4)

Una giovane percepisce l’Italia come un paese esotico in confronto al Giappone, dove le grandi metropoli non permettono di percepire la storia quotidianamente, come avviene invece in molti centri storici italiani.

“L’Italia è un mondo completamente diverso³⁵ dal Giappone. Ogni luogo in cui si scattano foto è diverso dal Giappone e ogni luogo è fotogenico³⁶. Poi, in Italia gli edifici hanno un senso di unità, con forme e colori simili, sono tutti coerenti”. (I9)

Nella percezione della giovane, le città italiane sono fotogeniche o adatte per essere pubblicate sui social media, come Instagram. Questa terminologia, “*instagrammabili*”, è molto comune tra i giovani per descrivere luoghi o soggetti che hanno un bell’aspetto in fotografia. I giapponesi apprezzano la bellezza visiva al punto da includere negli itinerari turistici anche luoghi dove è possibile scattare foto accattivanti per i social media. Alcuni

³⁵ 異世界。

³⁶ 映える 。 espressione colloquiale.

intervistati confrontano l'Italia con il Giappone mentre esprimono le loro percezioni, e a causa di questo l'Italia risulta fotogenica in ogni suo angolo.

“L'Italia possiede attrazioni turistiche³⁷ di altissimo livello, città e monumenti di una bellezza travolgente³⁸. Però ho percepito la loro magnificenza³⁹ solo dopo averle visitate. In Giappone spesso ci sono attrazioni turistiche “deludenti”⁴⁰ e le mostrano alla televisione, però in Italia non penso ce ne siano.” (I7)

Più di un intervistato fa riferimento alla grandiosità degli edifici e dei monumenti, alla sensazione di meraviglia e stupore alla vista. Ciò è dovuto al fatto che in seguito alla visita l'immagine della destinazione muta, come secondo Gunn (1972). Secondo un'intervistata, la sua percezione dell'Italia prima della visita era limitata alla città di Milano, percepita come “scintillante”⁴¹ e “attraiva” come un gioiello. Tuttavia, dopo aver visitato il paese, la persona rimane stupita dalla grandezza e maestosità degli edifici, che continuano a risplendere nella sua memoria, ma sono molto più grandi di quanto avesse immaginato.

Oltre alla percezione del vasto patrimonio storico italiano, un intervistato rileva anche un'atmosfera che non è solo associata ai luoghi turistici, ma anche alla vita quotidiana dei residenti:

“L'Italia ospita città antichissime come Roma, ma allo stesso tempo offre uno sguardo sulla quotidianità delle persone che vi abitano. I mercati e le bancarelle offrono un'esperienza più autentica e ti fanno sentire vicino alla vita locale. Nonostante le città siano frequentate dai turisti, è possibile percepire lo stile di vita delle persone, che mi ha sorpreso. Mi è sembrato di essere parte della comunità” (I3)

L'atmosfera delle città italiane è descritta con gli aggettivi “rilassante”, “lenta” e fa riferimento allo stile di vita “slow” che viene vissuto in Italia e percepito dai turisti che visitano il Paese. L'immagine affettiva associata a questa percezione è caratterizzata da

³⁷ 観光地, per attrazioni si intendono i luoghi turistici.

³⁸ 目晴れるような、圧倒されるような美しさ。

³⁹ 勝ちだな。espressione colloquiale.

⁴⁰ がっかり観光地 *gakkari kankōchi*, cioè luoghi turistici che non soddisfano le aspettative, o non all'altezza della loro fama o popolarità.

⁴¹ キラキラ *kira kira*, una parola onomatopeica che significa “scintillante”.

termini come “rilassato e felice⁴²”, “a riposo”. Mentre sono presenti anche immagini contrastanti da parte di altri intervistati:

“La mia percezione dell’Italia è un po’ stereotipata, ma immagino un paese allegro, anche se le strade sono molto caotiche e trafficate.” (I6)

Anche secondo un altro intervistato l’Italia suscita sensazioni di lentezza e del relax, ma possiede anche un’atmosfera che è anche vivace e un po’ rumorosa.

Due rispondenti menzionano la percezione della “religiosità”, sorpresi dalla quantità di chiese presenti nel Paese. Emergono le immagini di luoghi come i musei Vaticani, oppure la Cappella Sistina, componente unica della TDI italiana. “L’Italia è arte” è la frase pronunciata da un intervistato che quando pensa all’Italia pensa principalmente ai beni di tipo artistico.

Infine, un’intervistata esprime un’idea non comune: l’Italia è la sonorità della lingua.

“Quando penso all’Italia penso sì all’arte, ma anche alla piacevolezza del suono della lingua italiana. Mi piace andare in Italia ed ascoltare le persone parlare.” (I9)

4.4.2.2 Il cibo e lo shopping

L’Italia è ben conosciuta nel mondo per la sua cucina, con una lunga tradizione culinaria e una grande varietà di piatti regionali. Gli intervistati hanno spesso menzionato la cucina italiana, o il “buon cibo”⁴³, nonostante fosse uno stereotipo.

“L’Italia è il paese del buon cibo” (I1)

afferma un intervistato.

I giovani intervistati associavano la parola “cibo italiano” ai piatti più conosciuti in Giappone: la pasta e la pizza. Solo il secondo intervistato ricorda un piatto più specifico, cioè la pasta al nero di seppia mangiata a Venezia. un’intervistata menziona anche il “gelato”.

Un rispondente parla della familiarità dei giapponesi con la cucina italiana:

⁴² 「リラックスしながらハッピーな気持ち。」

⁴³ 美味しい食べ物。

“Ci sono molti ristoranti italiani in Giappone e ai giapponesi piace molto la cucina italiana. Ci sono trattorie, ristoranti e bar. Anche la cultura del bar adesso va di moda, a Tokyo si vedono quasi più bar che combini⁴⁴.” (18)

Anche i giovani sono ben informati della cucina italiana, che è molto popolare anche in Giappone, specialmente in metropoli come Tokyo. La tradizione culinaria italiana è ormai ben impressa nella mente del popolo giapponese. Oltre alla cucina, tre intervistati hanno fatto riferimento anche allo *shopping* in Italia. Una vacanza in Italia sembra essere associata ad un'occasione per fare acquisti di abbigliamento firmati o di prodotti artigianali unici. Un giovane ha parlato della sua soddisfazione per l'acquisto di una penna stilografica realizzata a mano in una bottega veneziana. Il prodotto unico e di alta qualità lo ha sorpreso e in futuro sarebbe disposto a fare acquisti di questo tipo. Un altro intervistato parla della celebrità di brand come Salvatore Ferragamo, Armani e Bottega Veneta e ha fatto riferimento al passato, quando acquistare brand di lusso in Italia era più economico rispetto adesso. Una giovane associa l'Italia all'immagine della “pelle”, ma anche a quella del vetro di Murano:

“In Italia ci sono molti prodotti in pelle. Ero felice per aver comprato una borsa di pelle. Voglio tornare in Toscana ed acquistarne altre. Anche il vetro veneziano era così bello che ho comprato un orologio.” (19)

4.4.2.3 Il popolo italiano

Nella descrizione dell'immagine dell'Italia, i giovani giapponesi intervistati hanno fatto riferimento alla "calorosità degli italiani"⁴⁵. Con stupore, molti hanno fatto confronti con gli abitanti di altri paesi europei visitati dichiarando che gli italiani sono i più "simpatici" e "gentili". La cortesia è stata riscontrata anche nell'uso dell'inglese da parte degli Italiani incontrati durante il viaggio. Ad esempio, una giovane ha apprezzato la gentilezza delle persone che ha incontrato durante il suo viaggio, poiché queste hanno parlato inglese con lei, poiché il suo italiano era di livello molto basso.

⁴⁴ Minimarket o negozi 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 in Giappone, vendono principalmente generi alimentari e articoli per la casa.

⁴⁵ 「人があたたかい」、陽気。

Un intervistato definisce gli italiani come “spensierati”⁴⁶ e “scherzosi”, dimostrando grande affetto per il “caloroso” popolo italiano.

“La spensieratezza degli italiani e la grandiosità delle città d’arte in cui vivono è contrastante e meravigliosa. Se invece si pensa ai francesi, ci sono monumenti meravigliosi ma anche la popolazione se la tira. Questo è il punto forte dell’Italia.” (I7)

Un altro rispondente fa un confronto tra Italiani e Francesi, sostenendo che gli Italiani sono più simpatici e che l’atmosfera è più accogliente⁴⁷ e rilassata. Ancora, un altro afferma che, dopo aver visitato altri paesi europei, è stato finalmente in grado di divertirsi in Italia.

4.4.2.4 Immagini negative

Gli intervistati concordavano sulla percezione negativa dell’Italia a causa della presenza di piccoli crimini, come i borseggi. La maggior parte degli intervistati era già consapevole del problema prima del viaggio, ma uno di loro lo ha scoperto durante il suo soggiorno in Italia. Più di un intervistato ha riferito di aver assistito o subito furti minori, il che genera un sentimento di paura e attenzione quando si pensa di viaggiare in Italia.

Altre immagini negative emerse sono la percezione di insicurezza in alcuni luoghi centrali per un viaggiatore, come le stazioni ferroviarie ed i luoghi limitrofi. Un giovane attribuisce il problema dell’immigrazione clandestina come causa maggiore della presenza di borseggiatori:

“Il fatto che l’Italia si trovi in Unione Europea e che si debba far entrare gli immigrati ha probabilmente un impatto sulla sicurezza; ci sono molti borseggiatori e venditori ambulanti, e credo che i giapponesi abbiano un po’ paura di queste persone. Venezia ha ancora un’immagine che non fa paura, però potrebbe essere molto spaventoso per i giapponesi che pernottano lontano dai centri turistici, come ad esempio Mestre.” (I9)

⁴⁶ 「イタリア人はおちゃらけている」

⁴⁷ 「親しみがある」

In generale, i giapponesi considerano l'Italia come un paese pericoloso⁴⁸ a causa della presenza di borseggiatori, ma alcuni intervistati hanno scoperto che la realtà è diversa dalle loro aspettative e che l'Italia è in realtà più sicura rispetto ad altre capitali europee.

Un'altra immagine negativa emersa da una giovane è quella dei bagni pubblici. In Italia sono pochi, a pagamento e spesso insalubri. Di conseguenza la rispondente parlava della difficoltà nell'abituarsi a questo aspetto.

4.4.2.5 L'immagine affettiva

Le principali immagini descritte fino ad ora si riferiscono alle immagini cognitive della destinazione turistica. Con una domanda specifica, si chiede agli intervistati di descrivere i sentimenti che provano nei confronti dell'Italia e che hanno sperimentato durante il viaggio per delineare l'immagine affettiva secondo i giovani intervistati.

I giovani giapponesi che hanno visitato l'Italia hanno percepito l'atmosfera unica delle città d'arte, come Roma e Venezia, caratterizzate da edifici storici. Queste caratteristiche sono nuove per gli intervistati e sono state percepite come uniche, suscitando sentimenti di "meraviglia" e percezione dell'unicità e dell'esoticità, ma anche la "rarietà"⁴⁹. Un'intervistata ha anche espresso il sentimento di "commozione" davanti alla bellezza dei centri storici italiani.

Tutti gli intervistati dichiarano di provare sentimenti "piacevoli"⁵⁰ e di "felicità"⁵¹ e nei confronti dell'Italia, e il sentimento di "voler tornare"⁵² in Italia è il più condiviso fra gli intervistati. La voglia di tornare in Italia di visitare i luoghi che non sono stati visitati e di parlare con le persone che vivono lì sono un sentimento comune. Un intervistato dichiara di non vedere l'ora di tornare in Italia per mangiare la pizza e provare i piatti unici della tradizione.

⁴⁸ Si deve tener conto che il Giappone è una fra le nazioni con meno criminalità al mondo.

⁴⁹ 珍しい。

⁵⁰ 楽しい。楽しみ。

⁵¹ 嬉しい。ハッピーな気持ち。

⁵² 「また行きたい。」

4.4.3 Le attrazioni turistiche

Alcuni intervistati hanno avuto difficoltà a nominare specifiche attrazioni turistiche in Italia. Questo potrebbe essere dovuto alla loro conoscenza parziale e imprecisa dei nomi delle attrazioni turistiche, ma anche al fatto che ci sono così tante attrazioni turistiche in Italia che è difficile sceglierne solo tre. Le attrazioni turistiche più nominate si trovano a Roma: il “Colosseo” e “le piazze di Roma”, oppure “i luoghi famosi di Roma” sono le attrazioni preferite dai giovani giapponesi. Un’intervistata ricorda il tour dei luoghi presenti nel celebre film “Vacanze Romane”, molto famoso in Giappone. La stessa intervistata non ricordava i nomi precisi dei luoghi, tuttavia voleva indicare come attrazione turistica i luoghi famosi di Roma, che appaiono nel film. Altre attrazioni romane citate erano: “Fontana di Trevi”, “Cappella Sistina” e “le antiche rovine romane”. La città di Roma sembra essere l’attrazione turistica preferita dei giovani intervistati.

Un’altra attrazione turistica italiana era il cibo italiano, la pasta, la pizza ed il gelato. Segue Venezia con le sue attrazioni; due giovani parlano dell’intera città di Venezia in quanto complessiva di diverse attrazioni come il Carnevale, le gondole e molte altre attività tutto il tempo dell’anno. Un solo intervistato sceglie “il giro in gondola”.

Altre attrazioni menzionate sono le “città d’arte Italiane”, “la moda” ed i “musei d’arte”. Due intervistati hanno dichiarato di essere molto interessati ai musei d’arte, ed in particolare ai musei vaticani che ospitano la Cappella Sistina con il famoso dipinto di Michelangelo. Un altro dipinto molto ben conosciuto era il Cenacolo Vinciano. Chiedendo la motivazione della scelta a un intervistato viene fornita la risposta seguente:

“La Cappella Sistina era comparsa un manga che lessi tempo fa, ma poi qua dove vivo io, a Kyoto, c’è un museo costruito da un architetto giapponese famoso che contiene le repliche del famoso dipinto della Cappella Sistina e dell’Ultima Cena.” (15)

Si scopre dunque della presenza di un museo chiamato Garden of fine art Kyoto che ospita le repliche dei famosi dipinti italiani.

Un intervistato menziona la “Torre di Pisa”, mentre un altro ha a cuore tre luoghi turistici di Verona: la casa di Giulietta, la casa di Romeo e Castelvechio.

4.4.4 Tipi di turisti e di vacanza

La vacanza culturale, che consiste nella visita a siti patrimonio culturale-artistico, città e centri storici, è il tipo di vacanza più popolare fra gli intervistati.

“Mi piace camminare per la città, gustarmi l’atmosfera rilassata e vedere i siti archeologici. È così bello.” (I1)

Si nota un interesse per le camminate nelle città d’arte e per l’assaporare l’atmosfera unica.

Alcuni giovani hanno visitato l’Italia per la prima volta con un tour organizzato o una gita scolastica che si concentrava sulla visita di molte città e siti in pochi giorni. Tuttavia, coloro che sono tornati successivamente hanno optato per organizzare il viaggio in autonomia, poiché le tempistiche del tour guidato erano stancanti. Altri giovani, invece, hanno scelto di visitare una o due città nel corso del loro viaggio per godersi appieno l’atmosfera delle città d’arte. In generale, i giovani sembrano preferire quest’ultima opzione. Quasi tutti sono decisi a fare un altro viaggio nei prossimi 5 anni, con l’intenzione di escludere l’agenzia di viaggio per godersi fino in fondo l’esperienza.

Un intervistato preferisce cercare da solo i ristoranti migliori o seguire i consigli dei conoscenti italiani, poiché non sempre i ristoranti suggeriti durante i viaggi organizzati sono i migliori. Un altro intervistato menziona la vacanza balneare e culturale: vuole trascorrere le vacanze rilassandosi sulla spiaggia e visitando i luoghi di interesse. La maggior parte degli intervistati desidera solo visitare l’Italia e non ha interesse per le altre destinazioni europee, per il sentimento di familiarità e simpatia per il Paese. Questi giovani amano tornare in Italia a causa della cucina, delle bellezze storiche e paesaggistiche e della gentilezza della popolazione italiana.

Un intervistato menziona la vacanza in bicicletta, dicendo che un’immagine dell’Italia è di una destinazione facilmente percorribile in bicicletta.

“Un mio amico ha percorso l’Europa in bicicletta qualche anno fa ed ha anche visitato l’Italia, mi sembra che sia un Paese dove sia facile viaggiare in bici. [...] Mi piacerebbe viaggiare per l’Italia in bici e gustarmi le zone rurali. Vorrei vedere da vicino la vita contadina e parlare con i locali.”(I5)

Un altro intervistato ha una preferenza per la stagione in cui vorrebbe visitare l’Italia: l’estate. Chiedendo la motivazione, si scopre che in passato l’intervistato aveva viaggiato

in Italia durante le vacanze invernali, compreso il giorno di Natale. Tuttavia, non sapendo che i negozi sono chiusi in quel giorno, non è riuscito a fare acquisti e ne è rimasto insoddisfatto. Per questo, visiterà l'Italia in estate la prossima volta.

4.4.4.1 I luoghi da visitare

Molti degli intervistati non sono in grado di esprimere le città specifiche che vorrebbero visitare. La destinazione italiana che incuriosisce di più i giovani intervistati è il Sud Italia, poiché la maggior parte non l'ha ancora visitato. Quattro giovani desiderano andare a Napoli per assaggiare la vera pizza Napoletana. Cinque giovani vogliono visitare la Sicilia. Un giovane, tuttavia, vuole ritornare a Venezia perché gli è rimasta nel cuore. Un altro desidera tornare in Veneto per gustare i piatti che non ha potuto assaporare durante il suo breve soggiorno e visitare altre destinazioni in Italia. Due giovani vogliono visitare Roma per la sua ricchezza di siti artistici e gallerie d'arte, in particolare per la presenza dei Musei Vaticani e della Cappella Sistina. Anche la regione Toscana attrae l'interesse di tre intervistati che dichiara di volerci ritornare.

4.5 Risultati

Mentre nella sezione relativa all'analisi ci si è concentrati sulla tematizzazione delle informazioni emerse induttivamente dalle interviste, in questa sezione si intende porre un focus sulle domande di ricerca che ci si è posti nel paragrafo 4.1.1 e presentare i risultati emersi grazie allo studio di ciò che è emerso grazie all'analisi tematica. Le nove interviste hanno permesso di esplorare la componente olistica dell'Italia come destinazione turistica per dei giovani visitatori effettivi ed è stato possibile dare una risposta a tutte le domande di ricerca.

4.5.1 L'Italia percepita come Paese turistico

Per rispondere alla prima domanda di ricerca si è operato un confronto fra le informazioni fornite dagli intervistati e tematizzate nei paragrafi 4.4.1⁵³, dedicate alle impressioni sull'Italia intesa come paese, e le informazioni nel paragrafo 4.4.2⁵⁴ dedicato all'immagine dell'Italia come destinazione turistica hanno permesso di fornire una risposta alla prima

⁵³ Paragrafo 4.4.1: Le impressioni generali dell'Italia

⁵⁴ Paragrafo 4.4.2: L'immagine dell'Italia come destinazione turistica

domanda di ricerca RQ1⁵⁵. Operando un confronto delle informazioni racchiuse nei due paragrafi, è emersa una curiosa tendenza, ovvero le parole utilizzate per descrivere le impressioni dell'Italia come Paese nella maggior parte dei casi corrispondevano con l'immagine di destinazione. Ciò conferma che l'Italia viene percepita principalmente come un Paese turistico da questo segmento di giovani. Le impressioni che non hanno alcun legame con la TDI della destinazione sono la minoranza. Ad esempio, un giovane afferma:

“Per me l'Italia è un paese allegro e gioioso, il cibo è buonissimo, ... poi ci sono molti beni Unesco. L'unico aspetto negativo, se proprio devo dirlo, è l'economia che non è molto forte.”
(I2)

Secondo gli intervistati, l'Italia è un paese rilassante, ideale per il turismo gastronomico e culturale. Il loro interesse è rivolto principalmente alla scoperta e alla visita di siti storici, artistici e culturali, nonché alla partecipazione a eventi e alla degustazione di piatti locali tipici della cucina italiana. La presenza di molti beni Unesco e di opere d'arte di fama mondiale, come l'ultima cena di Leonardo da Vinci o la Cappella Sistina, ha lasciato un'impressione duratura nei giovani giapponesi, così come l'attrattività della cucina italiana. Non viene però percepita l'Italia come meta turistica balneare. L'immagine delle spiagge è assente, sebbene in due casi sia emersa l'immagine del mare legata al sud Italia, insieme all'idea di una meta rilassante e lussuosa. In generale, l'Italia viene percepita come un paese turistico, ma il turismo sembra essere legato solo alle città d'arte come Roma, Venezia o Firenze. Tuttavia, un intervistato ha descritto questa caratteristica come una percezione negativa dell'Italia, poiché la presenza di città d'arte che attirano turismo non permette lo sviluppo di aziende e il conseguente sviluppo economico.

4.5.2 L'immagine olistica dell'Italia come destinazione turistica

Per quanto riguarda la risposta alla seconda e terza domanda di ricerca, è stato possibile individuare le risposte all'interno del paragrafo 4.4.2. L'analisi tematica ha infatti ricavato il tema “l'immagine dell'Italia”, che poi è diviso a sua volta in sotto-temi che individuano sia immagini cognitive (funzionali o psicologiche), sia affettive⁵⁶. Alla seconda domanda

⁵⁵ RQ1: L'Italia è percepita come un Paese turistico?

⁵⁶ Vedi paragrafo 4.4.4.

di ricerca RQ2⁵⁷ è stato possibile rispondere positivamente. Emerge un'immagine di destinazione definita poiché tutti i rispondenti sono stati in grado di fornire risposte complete e variegate. Le immagini che emergono sono molteplici, a partire dai nomi di monumenti e attrazioni turistiche specifiche, ma anche il ricordo dei sentimenti provati per la destinazione erano ancora ben definiti nella mente dei visitatori. A contribuire alla formazione della TDI nella mente dei giovani visitatori si possono individuare anche le fonti d'informazione come i documentari e programmi che mostrano le bellezze del Paese, i borghi e la cucina locale. Si osserva anche che i soggetti che hanno viaggiato verso la destinazione 3 o 4 volte hanno un'immagine più definita rispetto ai soggetti che hanno viaggiato in Italia solo una volta. Ad esempio, forniscono una maggiore varietà di informazioni e hanno una maggiore capacità di nominare luoghi specifici, aree geografiche o attrazioni turistiche specifiche.

Le immagini emerse dalle interviste nel paragrafo 4.4.2 riguardano la componente olistica della TDI, composta da due caratteristiche, funzionali e psicologiche, così come concettualizzata da Echtner e Ritchie (1993). Invece nel capitolo 4.4.3, sono state analizzate le attrazioni turistiche presenti nella mente dei giovani intervistati. In questo modo è stato possibile comprendere le componenti uniche della TDI, in quanto si tratta di attrazioni peculiari della destinazione presa in esame. Ma si comprende anche che l'immagine sia caratterizzata da una componente cognitiva e affettiva, in particolare, si è cercato di catturare le emozioni del segmento target nei confronti della destinazione. Grazie all'individuazioni di queste componenti è stato possibile rispondere alla terza domanda di ricerca RQ3⁵⁸.

La componente olistica dell'immagine percepita dai giovani giapponesi comprende sia attributi funzionali che psicologici. Gli attributi funzionali sono quelli caratterizzanti l'ambiente fisico, come ad esempio il cibo o le attrazioni turistiche, mentre gli attributi psicologici sono astratti come l'atmosfera percepita. Talvolta, la TDI dell'Italia sembra coincidere con l'immagine delle città d'arte, per questo le immagini riguardanti l'atmosfera della destinazione sono state raggruppate nel paragrafo 4.4.2.1 con il titolo

⁵⁷ RQ2: L'immagine è ben definita nella mente del segmento in esame?

⁵⁸ RQ3: Quali caratteristiche psicologiche, funzionali e affettive vengono associate all'Italia intesa come destinazione turistica?

“l’atmosfera delle città d’arte”. I giovani descrivono infatti le caratteristiche funzionali legate ai bei paesaggi, ai musei d’arte, alle città antiche caratterizzate da rovine romane, all'utilizzo della pietra nella costruzione degli edifici. Emerge anche l’immagine del panorama veneziano, con i suoi caratteristici canali, le gondole ed i vaporetto come mezzo di trasporto pubblico, cos’ come l’immagine del Carnevale di Venezia. Le caratteristiche funzionali dell’immagine di destinazione non sono associate a paesaggi naturali o spiagge, a eccezione di un caso, ma sono maggiormente legate alla presenza di ristoranti e pizzerie, ai piatti della cucina italiana come pizza, pasta e gelato e ai negozi di pelle toscani. Ad esempio, un intervistato descrive l’immagine del nord e del sud Italia caratterizzata da attributi prettamente funzionali:

“Se penso al sud Italia penso al mare, le ville estive, come un luogo che compare nei film, mentre il nord mi fa venire in mente le montagne, i fiumi e le foreste.” (I2)

Questo intervistato è uno dei pochi a descrivere l’immagine dell’Italia come caratterizzata da elementi naturali come il mare, i monti e le foreste. La maggior parte degli intervistati invece enfatizza molto le caratteristiche psicologiche dell’immagine olistica, ovvero l’atmosfera e il mood dell’Italia. I giovani giapponesi percepiscono l’atmosfera come calda, positiva e piacevole. La presenza di numerosi luoghi di culto e del Vaticano a Roma dà anche un’impressione di sacralità. L’ambiente viene spesso percepito come lento e rilassante, ma un intervistato l’ha descritto anche come rumoroso e vivace, come tratti positivi della destinazione turistica:

“L’Italia è un paese dove ci si può rilassare e dove si può percepire la lentezza, però le città a volte sono rumorose e pullulano di persone e turisti, l’atmosfera è vivace” (I1)

L’Italia viene percepita come una destinazione esotica a causa dell’atmosfera che la contraddistingue rispetto al paese d’origine degli intervistati. Questa atmosfera viene descritta come unica e singolare."

“Mi piace molto l’atmosfera di Roma. Camminare fra le rovine romane mi fa percepire una sensazione unica.” (I9)

Esprime una giovane di 24 anni che è rimasta incantata dall’atmosfera unica che si può assaporare durante una vacanza nella Città Eterna.

Un'altra immagine comune era la grandiosità degli edifici:

“Finché non li vedi dal vivo non ti rendi conto di quanto siano grandi.” (I7)

dice un giovane mentre fa un esempio riferito al Colosseo e alla galleria di Milano. Il giovane menziona l'atmosfera unica dell'Italia a causa dell'unicità che si può percepire in ogni città.

Tra le caratteristiche psicologiche associate all'immagine dell'Italia, emerge la descrizione della popolazione italiana come calda e accogliente, che ha ricevuto molte lodi da parte di tutti gli intervistati.

Sono stati rilevati molti sentimenti positivi e di felicità nei confronti dell'Italia. Riguardo alla bellezza delle città d'arte e alla maestosità degli edifici, gli intervistati hanno espresso sentimenti di meraviglia, commozione e percezione della rarità. Tutti gli intervistati hanno condiviso una sensazione comune di nostalgia e desiderio di tornare in Italia il prima possibile.

4.5.3 L'intenzione di visita futura

La quarta domanda di ricerca RQ4⁵⁹ chiede se la *destination image* dell'Italia abbia un'influenza positiva sulle intenzioni di visita future alla destinazione. Come si può comprendere dal capitolo 4.4.4 dell'analisi tematica la risposta è positiva e conferma la teoria che l'immagine di destinazione influisce sull'intenzione di visita. Fra i casi intervistati l'immagine di destinazione è molto positiva e tutti gli intervistati affermano di voler rivisitare l'Italia in futuro. Oltre a questo, dall'analisi del capitolo sopracitato è stato possibile comprendere anche le modalità di viaggio preferite dai giovani, così come il tipo di vacanza preferito e le mete specifiche più ambite.

Le motivazioni principali per visitare l'Italia sono l'intenzione di esplorare luoghi non ancora visitati, come ad esempio il sud Italia, che viene percepito come ricco di natura e con tradizioni uniche e attraenti per il segmento di giovani giapponesi. Inoltre, il buon cibo italiano e la possibilità di assaggiare nuove pietanze sono altri fattori che attirano il target. I giovani intervistati dichiarano di voler tornare in Italia entro i prossimi 5 anni, di cui alcuni entro i prossimi 2 o 3 anni. L'immagine negativa non ha un impatto sulle loro

⁵⁹ RQ4: Influisce positivamente la destination image sulle intenzioni future di visita alla destinazione?

intenzioni future di visita. Tuttavia, un intervistato fa notare che il fatto che i voli diretti fra Italia e Giappone siano limitati potrebbe essere uno svantaggio significativo rispetto ai paesi concorrenti.

4.6 Osservazioni

Con questa indagine empirica è stato possibile comprendere meglio il costrutto della destination image come descritto da Echtner e Ritchie (1991, 1993) e da Crompton (1979). La ricerca ha confermato che l'immagine di destinazione è composta da una componente cognitiva e una affettiva, con la componente cognitiva composta da caratteristiche funzionali e psicologiche, e uniche. In particolare, l'indagine qualitativa e le interviste di profondità hanno permesso di catturare l'immagine olistica della destinazione, ovvero l'immagine totale espressa come output dai singoli casi analizzati. Le immagini sono state espresse in termini funzionali, come i panorami delle città d'arte, piuttosto che i monumenti o il cibo, che sono immagini fisiche, ma anche in termini psicologici, cioè immagini astratte come l'atmosfera calda e vivace. Le emozioni associate alla destinazione costituiscono invece l'immagine affettiva, come descritto da Crompton (1979).

Questa indagine ha anche confermato come l'immagine di destinazione sia un concetto dinamico e variabile, come espresso da Gallarza et al. (2002). Le risposte alle interviste hanno dimostrato che l'immagine dell'Italia percepita prima e dopo un viaggio cambia Gunn (1988), e in questo caso, tutti hanno riscontrato un cambiamento positivo. Ad esempio, una giovane ha dichiarato che prima di visitare l'Italia, percepiva il paese come pericoloso, ma dopo la visita la sua percezione dell'immagine sono completamente cambiate. Inoltre, si è notato che le immagini percepite dell'Italia corrispondevano alle immagini percepite delle città che i giovani avevano visitato. Pertanto, si può affermare che la visita effettiva alla destinazione sia una variabile molto importante nello studio della TDI.

Oltre all'analisi della TDI, questa ricerca ha fornito anche una comprensione maggiore delle abitudini di viaggio all'estero dei giovani giapponesi. È stato anche scoperto che solo una minoranza dei giovani che viaggiano all'estero sceglie un viaggio di gruppo in Italia. Tuttavia, all'interno dell'Europa, l'Italia sembra essere una destinazione importante e ambita per i viaggiatori giapponesi. Infatti, l'Italia è stata messa in confronto più di una

volta con Germania, l'Inghilterra e la Francia, destinazioni concorrenti all'Italia. Tuttavia, il Bel Paese sembra essere il preferito dai giovani intervistati. Gli aspetti unici e rilevanti che contraddistinguono l'Italia dai competitors rendendola favorita sono la cucina italiana e la cordialità del popolo. Ad esempio, la Francia viene spesso confrontata con l'Italia per le sue bellezze artistiche, ma l'ambiente freddo e la poca cordialità degli abitanti non hanno attirato l'interesse degli intervistati.

Si è notato che nell'immagine dell'Italia percepita dai giovani intervistati vi erano anche immagini negative, come quella della piccola criminalità e dei borseggi. Questo rappresenta una minaccia per l'immagine turistica dell'Italia, poiché per il popolo giapponese la sicurezza è un fattore fondamentale durante un viaggio. Alcuni dei giovani intervistati hanno dichiarato che questa immagine negativa è peggiorata anche dopo aver vissuto in prima persona questi problemi. Nonostante ciò, questi problemi non influiscono sulle intenzioni future di viaggio degli intervistati, che confermano la loro volontà di tornare in Italia per una vacanza.

Un'ultima osservazione importante riguarda la corrispondenza linguistica fra le parole "immagine" (イメージ) e "impressione" (印象) che tendono ad essere confuse dagli intervistati. In particolare, è stato notato la tendenza all'uso della parola "immagine" al posto di "impressione" ma non è stato notato l'utilizzo opposto.

Questo studio presenta alcune limitazioni a causa della natura esplorativa della ricerca, che si basa su metodi qualitativi, e del campionamento utilizzato, che non permette di estendere i risultati ottenuti all'intero target di giovani giapponesi. La scelta dei soggetti è stata effettuata utilizzando una tecnica di campionamento per convenienza, il che significa che ogni soggetto non aveva la stessa probabilità di essere scelto. Inoltre, il numero di soggetti intervistati era molto limitato.

4.6.1 Implicazioni

Questo studio offre implicazioni manageriali per coloro che promuovono la destinazione italiana in Giappone. Tra queste, una corretta informazione sui prodotti turistici, che non si concentri solo sulle città d'arte, potrebbe aumentare la conoscenza del Paese da parte del segmento dei giovani giapponesi. Anche se esistono immagini fortemente positive dell'Italia, queste sono spesso associate solo alle città d'arte più famose come Roma,

Venezia e Firenze, mentre il patrimonio naturalistico sembra essere praticamente sconosciuto.

Per promuovere l'immagine dell'Italia presso il mercato giapponese, è necessario promuovere non solo il turismo culturale, ma anche i luoghi naturalistici di interesse presenti su tutta la penisola. Benché il segmento giapponese conosca la forma dello Stivale e abbia familiarità con alcune regioni come la Toscana e la Sicilia, la conoscenza delle altre regioni sembra debole o assente presso la maggior parte

La promozione di una destinazione diversa dalle sole città storiche potrebbe incuriosire di più il segmento dei giovani, fornendo un'immagine di un'Italia più autentica, dove poter vivere esperienze tipiche e decentralizzare il turismo, aiutando a rivitalizzare anche i centri minori. Anche la promozione del patrimonio naturalistico potrebbe essere un altro elemento di interesse per il segmento, che apprezza panorami unici, relax e cucina tradizionale.

Infine, fornire informazioni corrette sulla sicurezza e i servizi pubblici, nonché sul comportamento da tenere durante il turismo, può rassicurare i giovani e aumentare la loro fiducia nella destinazione, evitando spiacevoli sorprese. Promuovere un'immagine autentica, e fare corretta informazione può rappresentare un'opportunità per i gestori della destinazione italiana nel mercato giapponese, poiché aiutano ad attirare nuovi turisti e a fidelizzare i viaggiatori effettivi.

In conclusione, questo studio evidenzia come l'Italia possieda un grande potenziale per attrarre i giovani turisti giapponesi, anche rispetto ai paesi concorrenti. La promozione di un'immagine più completa dell'Italia, che includa anche aspetti psicologici come l'atmosfera e la cordialità della popolazione, potrebbe renderla una destinazione ancora più attraente per il segmento dei giovani giapponesi.

Osservazioni conclusive

Questo studio si è posto l'obiettivo di esplorare la destination image dell'Italia per un segmento di mercato di giovani giapponesi che hanno visitato la destinazione almeno una volta. Il focus sulla destinazione Italia e sul mercato giapponese, in particolare sul segmento dei giovani, ha contribuito a colmare in parte il gap di ricerca presente nella letteratura della *destination image*. Infatti, l'Italia come destinazione turistica è stata oggetto di poche ricerche, e il soggetto dei giapponesi, in particolare i giovani, non sembra essere stato affrontato in precedenza.

Grazie all'esame della letteratura e alla successiva indagine empirica è stato possibile approfondire ulteriormente i concetti di *destination image* esaminati in letteratura. In particolare, è stato possibile comprendere la complessità del costrutto della *destination image* (Gallarza et al., 2002), nonché la sua formazione da componenti cognitive ed affettive (Crompton, 1987), successivamente considerata da Gartner (1994). Inoltre, è stata evidenziata la presenza della componente olistica con caratteristiche funzionali e psicologiche, nonché uniche (Echtner e Ritchie, 1991; 1993).

L'autore si è concentrato sulla componente olistica dell'immagine, che viene descritta come un tutt'uno espresso come un *output* dai casi analizzati (Echtner e Ritchie, 1993), ed è in contrasto con la componente basata sugli attributi, che sembra essere la più studiata dalla letteratura. Pertanto, per la presente indagine empirica è stato scelto un metodo di tipo qualitativo, che ha previsto l'utilizzo della tecnica delle interviste in profondità. Questo metodo, sebbene usato in minoranza e solo più recentemente, ha permesso non solo di rispondere alle domande di ricerca, ma anche di individuare le peculiarità legate al segmento analizzato e di comprendere problematiche legate all'uso della lingua. Ad esempio, si è scoperto che la parola "impressione" era spesso confusa con la parola "immagine".

I nove intervistati, visitatori effettivi, hanno espresso percezioni e immagini molto positive legate alla bellezza delle città italiane, all'atmosfera unica, al buon cibo e alla cordialità del popolo italiano. I sentimenti che hanno caratterizzato l'immagine affettiva erano legati allo stupore, la nostalgia e alla voglia di visitare nuovamente l'Italia. È stato

possibile confermare l'influenza della *destination image* sul comportamento futuro del viaggiatore e dell'influenza del viaggio sulla formazione della *destination image* (Gunn, 1988). In quanto emerso dalle interviste, l'effettiva visita dell'Italia ha permesso un cambiamento nell'immagine percepita e la buona percezione dell'immagine ha avuto un'influenza positiva sull'intenzione di rivisita futura. Tutti gli intervistati sono appassionati del "Bel Paese" e hanno dichiarato di voler visitare nuovamente l'Italia entro i prossimi cinque anni.

Inoltre, grazie all'indagine è stato possibile comprendere anche i tipi di vacanza preferiti dal target di giovani giapponesi e le loro caratteristiche peculiari. Inoltre, è emerso che l'Italia è percepita in modo più positivo rispetto a destinazioni concorrenti, come Francia e Germania. Le ragioni di questa affermazione sono l'unicità dell'atmosfera rilassata che si può percepire durante una vacanza in Italia e la cordialità e simpatia degli italiani.

Infine, bisogna considerare che l'indagine svolta presenta dei limiti legati alla natura esplorativa della ricerca. In primo luogo, i risultati non possono essere generalizzati e non si possono trarre conclusioni definitive relative all'intera popolazione di giovani giapponesi a causa del numero limitato di casi esaminati. Inoltre, le interviste sono state condotte in giapponese, e successivamente tradotte in italiano e, nonostante tutti gli sforzi compiuti, sono inevitabili alcuni errori legati all'interpretazione e all'analisi dei dati. In terzo luogo, lo studio si è concentrato esclusivamente sulla destinazione italiana, quindi non è possibile generalizzare in per altre destinazioni.

Questo studio è interessante anche dal punto di vista delle sue possibili implicazioni manageriali per i promotori del turismo italiano in Giappone. Lo studio potrebbe perciò essere ampliato. Utilizzando i dati ottenuti grazie all'analisi tematica, si potrebbero identificare gli attributi chiave per ampliare la ricerca con una seconda fase quantitativa. Ciò permetterebbe di fare inferenze sull'intera popolazione di giovani giapponesi e fornire indicazioni utili per la promozione del turismo italiano in Giappone.

Bibliografia

- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. (2015). Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389–1410. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.982140>
- Arifiansyah R., Unggul S., Darwin R. (2022). The Role of social media And Destination Image on Visiting Decision: A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5(2), 12745-12763.
- Aziz, A., & Zainol, N. N. (2011). Destination image: an overview and summary of selected research (1974 2008). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2011.037185>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00030-3)
- Beerli, A., & Martín, J. F. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

- Beerli, A., & Martín, J. F. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J. E., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3)
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508–532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Z. (2019), A qualitative pilot study exploring tourists' pre- and post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(3), 330-344, DOI: 10.1080/10548408.2018.1541777.
- Chen, H. J., Chen, P. J., Okumus, F. (2013), The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, *Tourism Management*, Volume 35, Pages 198-208, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.004>.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J. L. (1979), motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Cuesta-Valiño, P.; Serra-Cantalops, A.; Ramón-Cardona, J.; Ravina-Ripoll (2021), China Viewed by the West before COVID-19: Spaniards' Perceptions and Knowledge of China as a Tourist Destination. *Land*, 10, 950, <https://doi.org/10.3390/land10090950>
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*. Vol. 17 (2): 307 – 318. doi: <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>.
- Darwish, A., & Burns, P. C. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153–162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2007), *Tourism Planning and Policy*, Wiley
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772–791. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00007-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00007-9)
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://eurekamag.com/research/003/977/003977483.php>

- Faggiolani, C. (2015). *Ricerca qualitativa*. Associazione italiana biblioteche, Milano.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002b). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00031-7)
- Gamon, S., & Malee, A. (2022). Thailand's Destination Image and Intention to Visit Perception Tourist in Indonesia. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(2), 51–60. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i2.271>
- Gartner, W. B. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12
- Gilbert, D. M., & Terrata, M. (2001). An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596110110381843>
- Gravili, S., Rosato, P. (2014), Italy's destination image among Chinese leisure travelers, 13th International Marketing Trends, Venice.
- Gravili, S., Leoci, P., Rosato, P. (2016), Beauty and the Bear, A representation of Italy's destination image among Russian pleasure travelers. International Marketing Trends Conference, Venice.
- Gravili, S., & Rosato, P. (2017). Italy's Image as a Tourism Destination in the Chinese Leisure Traveler Market. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 28. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p28>
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.005>
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bohn Stafleu van Loghum.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>

- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221–233. <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., Wu, H.-H. (2009), The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30 (2), 288-297, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>.
- Huang, S., & Gross, M. J. (2010), Australia's destination image among mainland Chinese travelers: an exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 63-81, <https://doi.org/10.1080/10548400903534923>.
- Hughes, H. L. (2008), Visitor and non-visitor destination images: The influence of political instability in South-Eastern Europe. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(1), 59-74, <https://hrcak.srce.hr/36571>.
- Hui, T. K., & Wan, T. D. W. (2003), Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305–313, DOI: 10.1002/jtr.437.
- Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (2020), Consiglio esecutivo per la promozione dell'outbound dei giovani (2^a riunione)
- 観光庁、「若者のアウトバウンド推進実行会議（第二回）」、令和2年2月3日。
- Javalgi, R. G., Thomas, E., & Rao, S. (1992). US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090569210016594>

- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199901/02\)1:1](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1)
- Jung, O. (2018), The Effect of Country Image on Tourist Destination Image and Behavioral Intention: Focus on Japanese and Korean university students. *Rikkyo University Bulletin of Studies in Tourism*, 20, pp. 54-66.
- 鄭 玉姫、「国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響—日韓大学生を対象として—」立教大学観光学部紀要第 20 号 2018 年 3 月
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Khan, M. J., Chelliah, S. & Ahmed, S. (2017) Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22:11, 1139-1155, DOI: 10.1080/10941665.2017.1374985
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 266-276. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Lai, K. & Li, X. (2015). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*. 55. 10.1177/0047287515619693.

- Lee, T.-H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, G., & Lee, C. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance–performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.013>
- Leiper, N. (1995), The Framework of Tourism, Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 6, 390-407
- Li Siyu, S. K. (2019), Tourism Destination Image: Lessons learned and ways forward, [Tesi magistrale, Wakayama University, tourism studies] *Tourism studies*, 25, 25-35, DOI: 10.19002/AA12438820.25.25
- Lopes, S. M. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Maghrifani, D., Liu F., & Sneddon, J. (2022), Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity, *Journal of Travel Research*, 61(5) 1121–1137, <https://doi.org/10.1177/00472875211101850>
- Manako, K. (2021), *Trends in Outbound Tourism of Young Adults*, in Challenges Facing Young People in Japan, Research Materials 2020-3, National Diet Library, 153-168.
- 真子 和也 (2021)、「若者のアウトバウンド観光をめぐる動向」『青少年をめぐる課題 総合調査報告書』調査資料 2020-3、国立国会図書館、153–168。
- Marin, V., Mainolfi, G. (2013) *Country brand management. Esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa*, EGEA.
- Mariutti, F. G., De Moura Engracia Giraldo, J., & Crescitelli, E. (2013). The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. *International Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.5430/ijba.v4n1p13>

- Murakami, K. (2018). A comparison of destination images from three different perspectives. *Journal of Global Tourism Research*, 3(2), 107-114. https://doi.org/10.37020/jgtr.3.2_107
- Nakamura, T. (2008). Image Assessment of Okinawa as a Tourist Destination. *Keiai University Research Collection*, 73(73), 213-244.
- 中村 哲 (2008) . 沖縄の destination イメージの測定 . 敬愛大学研究論集 73(73) 213-244
- Nguyen, D. T. A., & Hsu, L. (2022), Exploring visit intention to India among Southeast Asian solo female travelers, *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100725, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100725>.
- Nishimura, S., Takai, N., Nakamura, T. (2014), Dynamic circulation model regarding frequency of overseas travel: decoding 'Fewer young Japanese travelling abroad' phenomena, *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 65(4), 337-363, <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013441>
- 西村 幸子・高井 典子・中村 哲 (2014)、「海外旅行の実施頻度に関する動態的循環モデル：若者の海外旅行離れ論への試み」同志社商学、65 (4) 337-363。
- Okumus, A., & Yasin, B. (2009). Images of Italy, France and Morocco as tourist destinations. *International Journal of Tourism Policy*, 2(4), 306. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2009.028716>
- Pearce, P. L.; Lee, U. I. (2005), Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, February 2005, 226-237, DOI: 10.1177/0047287504272020
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S. (2008), Destination Marketing: an Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

- Prebensen, N. K. (2005). Country as Destination–Norwegian Tourists’ Perceptions and Motivation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. https://doi.org/10.1300/j150v12n03_05
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists’ images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634–650. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308391>
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1203–1227. <https://doi.org/10.1108/03090569910292348>
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150. <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>
- Sancho, E. F., & Álvarez Rateike, J. (2010) Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:4, 349-360, DOI: 10.1080/10548408.2010.481567
- Sasaki, T. (2002). Empirical Studies of University Student's Motivation, *Bulletin of the Faculty of Sociology, Kansai University*, 34(1), 219-243.
- 佐々木 土師二（2002）海外旅行に関する大学生のモチベーションの実証分析, 関西大学『社会学部紀要』第34巻第1、pp.219-243
- toward Travel to Foreign Countries

- Shazly, R. E. S. (2022), Exploring destination image in the Egyptian context: a qualitative study. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 124-133. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-09>.
- Shen, H., Peng, L., Usai, A. (2018), Perceiving the Tourism Image of Italy: A Study of the Destination Image Framework of Italy in the Chinese Market. *International Business Research*, 11(3), 30-47, <https://doi.org/ibr.v11n3p30>.
- Silverman, D., & Gobo, G. (2006). *Come fare ricerca qualitativa*. Carocci, Roma.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018), "Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London", *Tourism Review*, Vol. 73 No. 1, pp. 55-67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>.
- Sugimoto, K. (2021), *Wakamono to Chiiki Kankō*, Nakanishiya Shuppan, Kyoto.
- 杉本 幸運、磯野 巧（2021）、「若者と地域観光—大阪市のオタルナティブな観光的魅力を探る—」ナカニシヤ出版、京都市。
- Synodinos, N. E. (2001). Understanding Japanese consumers: Some important underlying factors. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 235–248. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00181>
- Tan, W. K., Wu, C. E. (2016), An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5-3, 214-226, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. (2007), Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425 DOI: 10.1177/0047287507299569

- Tegegne, W. A., Moyle, B. D., Becken, S. (2018) A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 14-22, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.001>.
- Tian, M.; Cànoves, G.; Chu, Y.; Font-Garolera, J.; Prat Forga, J. M. (2021), Influence of Cultural Background on Visitor Segments' Tourist Destination Image: A Case Study of Barcelona and Chinese Tourists, *Land*, 10, 626, <https://doi.org/10.3390/land10060626>
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10941669908722039>
- UNWTO (2007), A Practical Guide to Destination Management, UNWTO, Madrid
- Veal, A.J. (1997), Research Methods for Leisure and Tourism, a practical guide. *Pitman Publishing*, 2nd edition, London, UK.
- Viana Remígia, M. J., De Sousa Saldanha, E., Barreto, D. M. B. (2021), The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste, *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 3(1), 46-59.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129–144. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743>
- Yildirim, Y., & Yusuf, Y. (2020), Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review, *International Journal of Tourism Research*, 22 (4), 518-535, <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>
- Yilmaz, Y., & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>

Yoshida, H. (2016), *Kankō māketingu no genjō. Burando sōshutsu no riron to jissen*, Daigaku Shuppansha, Okayama, Japan.

吉田 春生、「観光マーケティングの現状。ブランド創出の理論と実践。」大学教育出版、岡山市、2016年8月30日。

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI.

Wang, C., & Hsu, M. K. (2010b). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>

White, C. J. (2005). Destination image: to see or not to see? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 191–196. <https://doi.org/10.1108/09596110510582387>

White, M. I. (2009), “All roads lead to home: Japanese culinary tourism in Italy”, in Sylvie Guichard-Anguis e Okpyo Moon (a cura di), *Japanese Tourism and Travel Culture*, Routledge, Abingdon, 203-213.

Sitografia

Sito ufficiale *Statistics Bureau of Japan* <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>
[15/11/22]

Sito ufficiale *Tokyo Metropolitan Government*
<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2022/09/28/04.html>
[15/11/22]

Sito ufficiale *Japan National Tourism Organization (Japan Tourism Statistics)*
<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--outbound--outgoing--transition>
[16/11/22]

2022 Visitor Arrivals, Japan National Tourism Organization, Comunicato Stampa del
16/11/2022

https://www.into.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/20221116_monthly.pdf
[18/11/22]

Dal sito del Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale (MAECI),
Osservatorio economico, InfoMercatiEsteri,

https://www.infomercatiesteri.it/scheda_turismo.php?id_paesi=126# [16/11/22]

Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers) International tourism in Italy
(1997-2012), Banca d'Italia

https://www.infomercatiesteri.it/turismo_out.php?id_paesi=126 [18/11/22]

Sito ufficiale Ministero della giustizia giapponese, "Statistiche sull'immigrazione"

法務省「出入国管理統計」各年版

http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_nyukan.html [17/11/22]

Allegato

Traccia delle interviste semi-strutturate

- Presentazione personale dell'autore e spiegazione dell'intervista
著者の自己紹介とインタビューの説明
 - Presentazione dell'intervistato
インタビューを受ける人の自己紹介
 - domande relative ai precedenti viaggi in Italia (quante volte, quando, dove, motivi...)
イタリア旅行についての質問（何回・いつ・どこ・旅行の理由）
-

1. Qual è la tua impressione dell'Italia?

あなたはイタリアに対してどのような印象を持っていますか？

2. Quali sono 3 attrazioni turistiche che ti vengono in mente se pensi all'Italia come destinazione turistica?

イタリアを観光地として考えた際にすぐに思い浮かぶ3つの観光スポットとは？

3. Quali immagini o caratteristiche tu vengono in mente quando pensi all'Italia come destinazione turistica?

休暇旅行の目的地としてイタリアへ訪れることを考えた際に、どのようなイメージが浮かびますか。そしてそれはどのような特徴がありますか？

4. Hai immagini negative nei confronti dell'Italia come destinazione turistica?

イタリアに対してネガティブなイメージが浮かんできますか？

5. Quali emozioni provi quando pensi all'Italia come destinazione turistica? / ti ricordi le emozioni provate durante il viaggio?

休暇旅行の目的地としてイタリアを考えた時、どんな気持ちになりますか？ / イタリアへ訪れた時の気持ちは覚えていますか？

6. Vorresti visitare nuovamente l'Italia nei prossimi 5 anni?

今後5年以内またイタリアに訪れたいと思いますか。