

IDENTITÀ, IMMAGINE E PERSONALITÀ DEI SISTEMI TERRITORIALI LOCALI:
DUE STUDI SPERIMENTALI SU VOCAZIONE VS. PERCEZIONE

Gianluigi GUIDO^{1,2}, Alessandro M. PELUSO^{1,2} e Cinzia PACE³

1 Università del Salento, via per Monteroni, Palazzo Ecotekne, 73100, Lecce

2 Università LUISS “Guido Carli”, viale Romania 32, 00197, Roma

3 Università “La Sapienza”, via dei Marzi 78, 00185, Roma

SOMMARIO

La presente ricerca indaga, mediante due studi sperimentali, la relazione esistente tra l'*identità* dei sistemi territoriali locali (STL), determinata sulla base delle specifiche tipologie di risorse e competenze presenti al loro interno, qualificandoli come sistemi a “vocazione” industriale o turistica, e la loro *immagine percepita*, derivante dalla rappresentazione mentale di questi stessi sistemi, posseduta dalle diverse tipologie di clienti-fruitori. Esistono sul territorio nazionale numerose aree distrettuali con una specifica vocazione, come il distretto abruzzese della Piana del Fucino, tipicamente industriale, e quello della Costa Teramana, tipicamente turistico. Analogamente, esistono località stereotipicamente indicate in letteratura come aventi una tipica vocazione industriale, quali la città umbra di Terni, e altre con una tipica vocazione turistica, quali Posillipo, sulla Costa Amalfitana (Golfetto, 1996). Scopo della presente ricerca è verificare se l'*identità* di questi STL coincide con la loro *immagine percepita*, operazionalizzata anche attraverso il concetto di *personalità*. I risultati hanno dimostrato come quest'ultimo costrutto, mutuato dalla psicologia sociale, sia in grado di rappresentare, con parsimonia ed esattezza, l'*immagine percepita* dei quattro STL sopramenzionati e come questa, a sua volta, sia legata all'*identità* dei diversi territori. Le implicazioni teoriche e di marketing sono discusse a conclusione del lavoro.

1 INTRODUZIONE

La crescente globalizzazione dei mercati ha aumentato la mobilità delle persone, delle merci, delle organizzazioni e dei fattori produttivi in generale, i quali si spostano sempre più rapidamente da un luogo a un altro, a seconda della convenienza di particolari condizioni ivi presenti. Oggi, più che mai, i territori sono coinvolti in una vera e propria competizione che li vede impegnati nella ricerca di vantaggi competitivi tali da attrarre e/o trattenere al loro interno risorse tangibili e intangibili necessarie per il loro sviluppo (cfr. Hospers, 2004). Da un punto di vista formale, i territori possono essere visti come *strutture*, caratterizzate da elementi di natura fisica e/o morfologica, riconducibili a un'unica dimensione spaziale. Da un punto di vista funzionale, invece, questi stessi territori possono essere visti come vere e proprie *organizzazioni*, qualificandosi come *sistemi territoriali locali* (di seguito, STL), vale a dire raggruppamenti di attori pubblici e privati (*clusters*) che presentano affinità non solo da un punto di vista fisico e morfologico (dimensione spaziale), ma anche sotto il profilo economico-commerciale (dimensione economica) e sotto il profilo sociale, culturale e istituzionale (dimensione sociale) (Guido, 2000, 2007).¹ L'identificazione dei STL – quali unità di analisi di un approccio strategico di marketing territoriale finalizzato allo sviluppo sostenibile – trascende, dunque, la mera contiguità fisica (tipica di suddivisioni territoriali di tipo amministrativo, come Regioni e Provincie), fondandosi altresì su elementi di natura economica e sociale.

Ne consegue che entità territoriali complesse, come le regioni, i sistemi di produzione locale (quali i distretti), le cosiddette aree-sistema e le stesse reti di imprese, costituiscono specifiche tipologie di STL che, da un punto di vista di marketing, rappresentano dei veri e propri “prodotti multi-vendita”, data la loro capacità di essere fruiti simultaneamente da diverse tipologie di clienti. In particolare, Kotler, Haider e Rein (1993) hanno identificato almeno quattro tipologie di potenziali clienti-fruitori di un territorio. Questi ultimi costituiscono i tipici pubblici-obiettivo delle politiche di marketing territoriale e sono: (1) i *visitatori*, vale a dire i turisti, che in genere si recano in un luogo per ragioni prevalentemente ludiche, e gli altri viaggiatori, che si spostano verso una meta specifica per altre ragioni (per esempio, di lavoro); (2) i *residenti-lavoratori*, cioè i cittadini e la forza lavoro endogena al territorio; (3) le *imprese*, vale a dire le aziende con sede all'interno di uno specifico STL che operano sia nel settore manifatturiero, sia in quello dei servizi; e, infine, (4) i *mercati esteri*, cioè le imprese con sede al di fuori del STL che producono beni e servizi per quello stesso sistema.

Il patrimonio di risorse e competenze esistenti all'interno dei STL (il cosiddetto potenziale interno) determina la loro specifica *identità* (*destination identity*), che qualifica la loro vocazione strategica, vale a dire la loro specifica predisposizione “industriale” o “turistica”,

¹ Per ragioni di leggibilità, i termini “STL” e “territorio/i” saranno utilizzati nel presente lavoro come sinonimi, pur rimanendo i STL (e non i territori in generale) il vero oggetto della ricerca.

influenzandone l'offerta complessiva e condizionando la scelta dei vantaggi competitivi attraverso cui i diversi soggetti strategici perseguono il fine ultimo dello sviluppo (cfr. Kotler e Gertner, 2002). Esistono sul territorio nazionale numerose aree distrettuali riconosciute come STL aventi una specifica vocazione strategica, in virtù di analisi condotte sul territorio, per l'individuazione di poli industriali (come il Distretto della Piana del Fucino) o turistici (come il Distretto della Costa Teramana) (Cajani e Peruzzi, 2002; CRESA, 2004). Analogamente, esistono località stereotipicamente indicate in letteratura come sistemi dotati di una vocazione industriale (come Terni, in Umbria) oppure di una vocazione turistica (come Posillipo, in Campania) (Golfetto, 1996).

Pur rimanendo uno strumento utile, lo studio del potenziale interno che qualifica i singoli territori come STL aventi una specifica vocazione strategica, determinando la loro *identità*, può non essere sufficiente per sviluppare strategie di marketing territoriale capaci di attrarre e trattenere sul territorio gli interessi dei vari pubblici di riferimento (per esempio, le imprese, nel caso di sistemi a vocazione industriale, o i turisti, nel caso di sistemi a vocazione turistica). Ai fini dello sviluppo locale, non basta agire dal lato dell'*offerta* dei STL, determinata dalle risorse e competenze presenti al loro interno, ma bisogna intervenire anche dal lato della *domanda*, derivante dalla percezione dei STL da parte delle varie tipologie di clienti-fruitori (visitatori, residenti, imprese e mercati esteri). Affinché le politiche di marketing territoriale possano avere successo, è importante che ci sia una coerenza tra questi due aspetti dell'economia locale (cioè, *offerta* e *domanda* dei STL), che passa attraverso una concordanza tra l'*identità* dei singoli STL e la percezione che i vari pubblici-obiettivo hanno di questi stessi sistemi. Studi relativamente recenti (per esempio, Gallarza, Saura e García, 2001; Obenour, Lengfelder e Groves, 2005; Sirgy e Su, 2000; Tasci e Gartner, 2007) hanno dimostrato come le decisioni dei vari pubblici di fruire di uno specifico STL e i loro successivi giudizi di soddisfazione nei confronti dell'esperienza di fruizione siano influenzati, più che dalle caratteristiche oggettive del luogo, dalla percezione soggettiva del territorio. In particolare, Echtner e Ritchie (1991, 1993), in due studi seminali, hanno applicato il concetto di *immagine percepita* alle mete o destinazioni turistiche (la cosiddetta *destination image*), definendola come l'insieme delle impressioni soggettive di un territorio nel suo complesso e delle sue singole caratteristiche (dimensione della percezione olistica vs. "per attributi"), tangibili e intangibili (dimensione delle caratteristiche funzionali vs. psicologiche), comuni ad altri sistemi, ovvero uniche e distintive di un'area specifica (dimensione degli elementi comuni vs. unici di un territorio). Altri autori, pur fornendo definizioni del costrutto leggermente diverse (si veda Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007, per una rassegna più approfondita), hanno evidenziato come l'*immagine percepita* dei STL sia riferibile alla rappresentazione di questi territori posseduta dai clienti-fruitori (attuali e potenziali) sottoforma di schemi mentali (cioè specifiche strutture di conoscenza; cfr. Guido, 2001, per una rassegna), sviluppatasi sulla base di specifiche credenze o convinzioni personali derivanti

da esperienze dirette di fruizione dei STL, oppure da esperienze indirette, attraverso informazioni provenienti da fonti interne (per esempio, tramite inferenze cognitive) ed esterne al percettore (per esempio, brochure, passaparola, pubblicità, ecc.) (si veda anche Govers, Go e Kumar, 2007).

Alcuni ricercatori (per esempio, Ekinci e Hosany, 2006; Hosany, Ekinci e Uysal, 2006) hanno cercato di collegare l'*immagine* dei territori al costrutto della *personalità* (la cosiddetta *destination personality*), mutuato dalla psicologia sociale e ampiamente utilizzato nel marketing aziendale come “metafora” per descrivere l'immagine dei prodotti di marca (Aaker 1997; Caprara, Barbaranelli e Guido, 2001). In linea con questo approccio, la *personalità percepita* dei STL è un costrutto multidimensionale che si riferisce all'insieme delle caratteristiche tipicamente umane che i loro clienti-fruitori (potenziali e attuali) associano ai diversi territori (Ekinci e Hosany, 2006).

Scopo della presente ricerca è stato quello d'indagare la relazione esistente tra i costrutti di *identità*, *immagine* e *personalità* dei STL, al fine di comprenderne il ruolo nell'ambito delle politiche di marketing territoriale. Nella sezione successiva, saranno illustrati gli obiettivi specifici della ricerca; nella terza sezione, sarà descritta la metodologia seguita; nella quarta sezione, saranno presentati i risultati ottenuti; e, infine, nella quinta sezione, saranno discusse le implicazioni teoriche e di marketing.

2 SCOPO E OBIETTIVI DELLA RICERCA

Lo scopo generale di questa ricerca è stato quello di valutare, attraverso due studi sperimentali, la relazione esistente tra *identità*, *immagine* e *personalità* dei STL. In particolare, nel Primo Studio, sono stati presi in esame due aree distrettuali, il Distretto della Piana del Fucino e il Distretto della Costa Teramana, riconosciuti da precedenti ricerche (Cajani e Peruzzi, 2002; CRESA, 2004) come STL aventi, rispettivamente, una vocazione industriale e una vocazione turistica. Nel Secondo Studio, invece, sono state considerate due località indicate in letteratura come luoghi con un'immagine stereotipica, sedimentatasi nel tempo e difficilmente modificabile (Golfetto, 1996): la città umbra di Terni e la località campana di Posillipo.

L'obiettivo specifico dei due studi sperimentali è stato quello di verificare statisticamente se e in quali circostanze l'*immagine* di questi STL percepita dai diversi pubblici di riferimento (*visitatori*, *residenti*, *imprese* e *mercati esteri*) sia coerente con la loro *identità*, oggettivamente dimostrata dall'esistenza di risorse specifiche che li qualificano come sistemi con una vocazione industriale oppure turistica. L'*immagine percepita* di questi STL è stata operazionalizzata anche attraverso il costrutto della *personalità*, il quale tende, per sua natura, a essere maggiormente perdurante nel tempo. In particolare, i tratti e i meta-tratti latenti della *personalità* dei diversi STL sono stati individuati sulla base del Modello dei Cinque Grandi

Fattori (*Big Five*, cfr. Digman, 1990), sviluppato nel campo della psicologia sociale per studiare la personalità umana, ma spesso impiegato anche nelle ricerche di marketing per indagare l'immagine dei prodotti di marca (si veda, per esempio, Caprara, Barbaranelli e Guido, 2001).

Secondo il Modello dei Cinque Grandi Fattori, l'insieme potenzialmente infinito di aggettivi descrittivi della personalità può essere ridotto, per mezzo di un processo di sedimentazione linguistica (Cattell, 1945), a un numero limitato di attributi (cosiddetti *markers*) capaci, più di altri, d'elicitare nella mente dei percettori i vari tratti della personalità (detti anche dimensioni, componenti o fattori). In particolare, il modello prevede che la personalità possa essere adeguatamente descritta mediante cinque principali tratti latenti denominati: (1) *Amicalità*, riferita a quanto un individuo tende a essere cordiale e sensibile con gli altri e a stringere rapporti amichevoli; (2) *Apertura mentale* (o *Intelletto*), riferita al grado di tolleranza verso culture ed esperienze diverse, nonché all'intensità con cui queste vengono vissute; (3) *Coscienziosità*, riferita al modo scrupoloso, razionale e perseverante con cui un individuo persegue determinati obiettivi; (4) *Energia* (o *Estroversione*), riguardante la personale propensione a instaurare relazioni con gli altri; e, infine, (5) *Stabilità emotiva* (o *Neuroticismo*), riguardante la capacità di reagire agli stimoli, controllando le proprie emozioni e i propri impulsi.

Alcuni autori (per esempio, Digman, 1997; Guido e Pellegrino, 2003) hanno anche cercato di aggregare ulteriormente questa struttura a cinque fattori in due meta-tratti. In particolare, Guido e Pellegrino (2003) hanno individuato una Meta-dimensione *utilitaristica*, legata ai tratti della *Coscienziosità* e della *Stabilità emotiva*, e una Meta-dimensione *edonistica*, legata ai tratti dell'*Amicalità*, dell'*Apertura mentale* e dell'*Energia*. Applicando questo stesso approccio ai STL, nella presente ricerca, è stato possibile rappresentare con grande parsimonia ed esattezza la loro *immagine percepita*, dimostrando come questa sia legata alla specifica *identità* di ciascun territorio.

3 METODOLOGIA

Al fine di raggiungere l'obiettivo sopra descritto, sono stati condotti due studi sperimentali su quattro distinti STL. Come accennato sopra, nel Primo Studio, sono stati presi in esame due distretti localizzati in Abruzzo, riconosciuti da precedenti ricerche (Cajani e Peruzzi, 2002; CRESA, 2004) come STL aventi una specifica vocazione: (1) il Distretto agro-alimentare della Piana del Fucino (denominato anche Distretto della Marsica), composto da 13 comuni (Aielli, Avezzano, Celano, Cerchio, Collarmele, Collelongo, Gioia dei Marsi, Lecce dei Marsi, Ortucchio, Pescina, San Benedetto dei Marsi, Trasacco e Villavallalonga), con una vocazione tipicamente industriale; e (2) il Distretto turistico della Costa Teramana, composto da 7 comuni (Alba Adriatica, Giulianova, Martinsicuro, Pineto, Roseto degli Abruzzi, Silvi

Marina e Tortoreto Lido), con una vocazione tipicamente turistica. Nel Secondo Studio, invece, sono stati considerati due sistemi dotati di un'immagine stereotipica (Golfetto, 1996): (1) la città umbra di Terni, sede del polo delle acciaierie, con una vocazione prettamente industriale; e (2) Posillipo, località situata lungo la Costa Amalfitana, con una vocazione prettamente turistica.

La ricerca ha coinvolto complessivamente 282 soggetti, appartenenti alle quattro tipologie di clienti-fruitori individuate da Kotler, Haider e Rein (1993): *visitatori* (25,5%), *residenti-lavoratori* (33,3%), (3) *imprese* con sede nel STL (32,3%) e (4) *mercati esteri* (8,9%). Di questi, 141 soggetti sono stati intervistati all'interno dell'area distrettuale della Piana del Fucino e i restanti 141 all'interno dell'area distrettuale della Costa Teramana.

Le interviste sono state realizzate attraverso la somministrazione di un questionario a risposte chiuse, articolato in due parti relative ai due studi.

3.1 Primo Studio: identità, immagine e personalità dei distretti

Nella prima parte del questionario, sono state inserite le scale necessarie per misurare le variabili indagate rispetto ai due STL. In questa parte dello studio, le domande sono state riferite a uno solo dei due distretti (il Distretto della Piana del Fucino oppure il Distretto della Costa Teramana), in base al sistema nel quale è avvenuta la somministrazione. Il primo gruppo di domande ha riguardato l'immagine percepita del STL. In particolare, sono state utilizzate due misure dirette, su scala categoriale a 7 passi, per valutare, rispettivamente, l'immagine turistico-residenziale e l'immagine industriale-capitalistica del territorio considerato. Con riferimento a ciascun tipo d'immagine, sono stati considerati anche degli indicatori indiretti del costrutto, individuati sulla base della letteratura. Per l'immagine turistico-residenziale, sono state inserite tre domande riguardanti le percezioni soggettive in merito ai seguenti tre aspetti (Milman e Pizam, 1995): (1) l'*accessibilità* del territorio, data dai condizionamenti morfologici, economici e sociali del "prodotto-territorio"; (2) l'*attrattività* dell'ambiente, vale a dire la presenza di attrattive naturali, antropiche e infrastrutturali; e (3) l'*ospitalità* del personale e dei residenti in generale, cioè il grado di apertura della popolazione locale nei confronti dei visitatori. Con riferimento all'immagine industriale-capitalistica, invece, sono state inserite due domande riguardanti le percezioni soggettive in merito ai seguenti due aspetti (Kotler, Haider e Rein, 1993): (1) la *presenza di infrastrutture* che favoriscano la localizzazione e l'agglomerazione di strutture produttive; e (2) l'*attrattività di investimenti dall'esterno*, cioè la capacità del STL di attirare i capitali di operatori economici residenti al di fuori del territorio. In secondo luogo, è stata inserita una scala categoriale a 7 passi, contenente una lista di 25 aggettivi descrittivi dei cinque tratti della *personalità* (cinque aggettivi per ogni tratto), ottenuta da precedenti studi riguardanti il Modello dei Cinque Grandi Fattori (per esempio, Caprara, Barbaranelli e Guido, 2001).

3.2 Secondo Studio: identità, immagine e personalità dei luoghi stereotipici

Nella seconda parte del questionario, sono state inserite due scale per valutare la *personalità percepita* dei due luoghi stereotipici presi in esame: Terni e Posillipo. A differenza del Primo Studio, in questo caso, tutti i soggetti del campione ($N = 282$) hanno risposto su entrambi i STL, indipendentemente dal distretto di appartenenza.

Per ciascuna località, è stata utilizzata una stessa misura composita della *personalità*, su scala a 5 passi e di tipo Likert, formata da soli 10 indicatori mutuati da precedenti ricerche che ne hanno testato la validità rispetto a scale di misurazione dello stesso costrutto più articolate e complesse (Gosling, Rentfrow e Swann, 2003; Rammstedt e John, 2005).

Nella terza parte del questionario, comune a entrambi gli studi, sono state inserite le domande relative ai dati socio-demografici dei soggetti intervistati. In particolare, sono stati raccolti i dati riguardanti: il comune di residenza, il sesso, l'età, il titolo di studio, l'occupazione e lo stato civile, per le persone fisiche (*visitatori e residenti*); il comune della sede principale o distaccata, il settore di appartenenza, il numero di addetti, la classe di fatturato e la posizione occupata all'interno dell'organizzazione dal rispondente (per le aziende interne ed esterne al territorio).

4 RISULTATI

I dati raccolti mediante la somministrazione dei questionari sono stati analizzati attraverso una serie di analisi statistiche multivariate. Di seguito, si riportano i risultati dei due studi sperimentali.

4.1 Risultati del Primo Studio: identità, immagine e personalità dei distretti

Per ciascuno dei due distretti presi in esame nel Primo Studio, è stata valutata, in primo luogo, l'immagine percepita. I risultati di un *t*-test a campioni appaiati, condotto sui punteggi riguardanti la percezione del Distretto della Piana del Fucino da parte dei suoi clienti-fruitori, hanno evidenziato come l'immagine di questo STL sia prevalentemente industriale-capitalistica (Immagine turistico-residenziale: Media = 3,74, Dev. Std. = 1,68; Immagine industriale-capitalistica: Media = 4,47, Dev. Std. = 1,62; $t(140) = -5,17$, $p < 0,001$), in linea con la sua specifica identità (tipicamente industriale).

Al fine di verificare quale fattore incida maggiormente sulla specifica immagine che caratterizza il STL indagato, è stata condotta un'analisi di regressione lineare multipla nella quale la misura diretta dell'immagine industriale-capitalistica è stata utilizzata come variabile dipendente e i due indicatori riguardanti, rispettivamente, la presenza di infrastrutture produttive e la capacità del territorio di attrarre investimenti dall'esterno come variabili

indipendenti. I risultati ottenuti hanno evidenziato, innanzitutto, un buon adattamento del modello stimato ai dati reali ($R^2 = 0,54$; R^2 -Corretto = 0,53) e, in secondo luogo, come la percezione della presenza di infrastrutture produttive adeguate sia il fattore che incide maggiormente sull'immagine percepita del distretto esaminato ($\beta = 0,50$, $p < 0,001$) (Tabella 1).

Tabella 1 Fattori che incidono sulla percezione di un'immagine industriale-capitalistica per il Distretto della Piana del Fucino

Variabili indipendenti	<i>B</i>	Errore standard	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
Costante	0,90	0,29		3,05	0,003
Presenza di infrastrutture produttive	0,52	0,08	0,50	6,76	0,000
Capacità di attrarre investimenti dall'esterno	0,31	0,07	0,31	4,26	0,000

$N = 141$; Variabile dipendente = Immagine industriale-capitalistica; $R = 0,74$; $R^2 = 0,54$; R^2 -Corretto = 0,54; Errore standard della stima = 1,10; $F(2,138) = 82,00$, $p < 0,001$.

A questo punto, è stata valutata la *personalità percepita* del STL indagato, utilizzando i 25 aggettivi descrittivi dei cinque tratti latenti del costrutto, individuati secondo il Modello dei Cinque Grandi Fattori (cfr. Caprara, Barbaranelli e Guido, 2001). Prima di procedere alla determinazione dei tratti della personalità, seguendo una procedura additiva, è stata condotta un'analisi fattoriale, utilizzando la fattorizzazione degli assi principali come metodo di estrazione, la rotazione obliqua Oblimin e la regola dell'autovalore maggiore di uno, come criterio di determinazione del numero di fattori da estrarre. I risultati, sintetizzati nella Tabella 2, hanno evidenziato una soluzione a 5 fattori (Varianza totale spiegata = 66,39%), coerente con la struttura dimensionale del costrutto suggerita dal modello teorico di riferimento. I coefficienti fattoriali hanno tutti presentato un valore assoluto non inferiore a 0,35, ad eccezione di due soli aggettivi *markers* del tratto della *Conscienziosità* ("Costante" ed "Efficiente"), che sono stati comunque mantenuti in virtù di una loro coerenza con gli altri aggettivi descrittivi dello stesso fattore. Gli indici di coerenza interna delle varie sotto-scale (α di Cronbach), infatti, sono stati tutti maggiori di 0,85 (cfr. De Vellis, 1991; Field, 2005).

I cinque tratti della personalità del Distretto della Piana del Fucino sono stati quindi calcolati attraverso una media aritmetica dei punteggi medi ottenuti sui cinque aggettivi descrittivi di ciascuna dimensione. Seguendo l'approccio suggerito da Guido e Pellegrino (2003), i cinque fattori della *personalità* sono stati, a loro volta, aggregati attraverso una successiva media aritmetica per ottenere due meta-dimensioni riconducibili, rispettivamente, all'*Utilitarismo* (legato ai tratti della *Coscienziosità* e della *Stabilità emotiva*) e all'*Edonismo* (legato ai tratti dell'*Amicalità*, dell'*Apertura mentale* e dell'*Energia*).

Tabella 2 Statistiche descrittive e coefficienti fattoriali degli aggettivi descrittivi dei cinque tratti latenti della personalità percepita del Distretto della Piana del Fucino

Fattore e aggettivi descrittivi	Media	Deviazione standard	Coefficiente fattoriale
<i>Fattore 1: Energia ($\alpha = 0,90$)</i>	<i>4,06^a</i>	<i>1,30^b</i>	
Energico	4,30	1,51	0,85
Determinato	4,19	1,53	0,82
Dinamico	4,19	1,61	0,74
Intraprendente	4,08	1,55	0,67
Allegro	3,56	1,50	0,44
<i>Fattore 2: Amicalità ($\alpha = 0,86$)</i>	<i>4,76</i>	<i>1,15</i>	
Leale	4,70	1,36	0,84
Generoso	4,77	1,53	0,78
Sincero	4,57	1,39	0,75
Autentico	4,93	1,41	0,61
Cordiale	4,82	1,50	0,55
<i>Fattore 3: Stabilità emotiva ($\alpha = 0,89$)</i>	<i>4,47</i>	<i>1,18</i>	
Sereno	4,55	1,45	-0,83
Ottimista	4,45	1,49	-0,74
Sicuro	4,47	1,41	-0,73
Solido	4,53	1,44	-0,52
Equilibrato	4,34	1,26	-0,41
<i>Fattore 4: Apertura mentale ($\alpha = 0,88$)</i>	<i>4,02</i>	<i>1,25</i>	
Innovativo	3,96	1,60	0,82
Moderno	3,84	1,49	0,70
Creativo	4,16	1,53	0,67
Originale	4,03	1,58	0,65
Acuto	4,11	1,40	0,37
<i>Fattore 5: Coscienziosità ($\alpha = 0,89$)</i>	<i>4,52</i>	<i>1,08</i>	
Scrupoloso	4,31	1,37	-0,48
Affidabile	4,59	1,24	-0,44
Responsabile	4,58	1,35	-0,35
Costante	4,63	1,16	-0,24
Efficiente	4,50	1,37	-0,23

$N = 141$; Metodo di estrazione: Fattorizzazione asse principale. Rotazione Oblimin. Varianza totale spiegata = 66,39%. ^a = le medie dei punteggi medi ottenuti sui corrispondenti cinque aggettivi descrittivi sono riportate in corsivo. ^b = le deviazioni standard dei punteggi medi ottenuti sui corrispondenti cinque aggettivi descrittivi sono riportate in corsivo.

Le medie di queste due meta-dimensioni sono state quindi confrontate mediante un *t*-test a campioni appaiati. I risultati hanno dimostrato come la personalità di questo STL sia prettamente *utilitaristica* (Meta-tratto utilitaristico: Media = 4,49, Dev. Std. = 1,07; Meta-tratto edonistico: Media = 4,28, Dev. Std. = 1,03; $t(140) = 3,69$, $p < 0,001$), in linea con la sua immagine industriale-capitalistica e, quindi, con la sua vocazione strategica.

Parimenti si è proceduto per il Distretto della Costa Teramana. I risultati del *t*-test a campioni appaiati condotto sui punteggi riguardanti la percezione del STL da parte dei vari pubblici di riferimento hanno evidenziato un'immagine prevalentemente turistico-residenziale (Immagine turistico-residenziale: Media = 4,99, Dev. Std. = 1,28; Immagine industriale-capitalistica: Media = 4,46, Dev. Std. = 1,46; $t(140) = 4,18, p < 0,001$), in linea con la specifica identità del luogo (tipicamente turistica).

Anche in questo caso, è stata condotta un'analisi di regressione per individuare i fattori che incidono maggiormente sull'immagine turistico-residenziale del territorio indagato. I tre indicatori riguardanti, rispettivamente, l'accessibilità del STL, l'attrattività del suo ambiente e l'ospitalità dei residenti sono stati considerati come variabili indipendenti, mentre la misura diretta dell'immagine è stata utilizzata come variabile dipendente. I risultati ottenuti hanno evidenziato indici di *fit* piuttosto bassi ($R^2 = 0,22$; R^2 -Corretto = 0,21), anche se il modello nel suo complesso è risultato significativo ($F(3,137) = 13,149, p < 0,001$). In particolare, è emerso come il fattore capace d'incidere maggiormente sull'immagine turistico-residenziale del distretto esaminato sia l'attrattività dell'ambiente ($\beta = 0,27, p = 0,009$), seguito dall'accessibilità del territorio, il cui effetto sulla variabile dipendente è di poco inferiore ($\beta = 0,22, p = 0,02$). Le percezioni dei clienti-fruitori in merito all'ospitalità dei residenti, invece, pare non abbiano alcun effetto sull'immagine turistica del distretto indagato ($\beta = 0,07, p > 0,05$) (Tabella 3).

Tabella 3 Fattori che incidono sulla percezione di un'immagine turistico-residenziale per il Distretto della Costa Teramana

Variabili indipendenti	<i>B</i>	Errore standard	β	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Costante	2,34	0,46		5,04	0,000
Accessibilità del territorio	0,21	0,09	0,22	2,36	0,020
Attrattività dell'ambiente	0,26	0,10	0,27	2,67	0,009
Ospitalità dei residenti	0,07	0,09	0,07	0,76	0,450

$N = 141$; Variabile dipendente = Immagine turistico-residenziale; $R = 0,47$; $R^2 = 0,22$; R^2 -Corretto = 0,21; Errore standard della stima = 1,14; $F(2,137) = 13,15, p < 0,001$.

Con riferimento alla *personalità percepita* del Distretto della Costa Teramana, i risultati dell'analisi fattoriale preliminare (Metodo di fattorizzazione degli assi principali, rotazione Oblimin e criterio dell'autovalore maggiore di uno) condotta sui 25 aggettivi *markers* dei cinque tratti della personalità hanno evidenziato, anche in questo caso, una struttura del costruito a 5 dimensioni, capaci di spiegare complessivamente il 64,46% della varianza totale (Tabella 4).

Tabella 4 Statistiche descrittive e coefficienti fattoriali degli aggettivi descrittivi dei cinque tratti latenti della personalità percepita del Distretto della Costa Teramana

Fattore e aggettivi descrittivi	Media	Deviazione standard	Coefficiente fattoriale
<i>Fattore 1: Apertura mentale ($\alpha = 0,91$)</i>	<i>4,09^a</i>	<i>1,26^b</i>	
Innovativo	4,03	1,56	0,86
Originale	3,82	1,47	0,85
Moderno	4,05	1,49	0,82
Creativo	4,30	1,49	0,81
Acuto	4,24	1,31	0,56
<i>Fattore 2: Stabilità emotiva ($\alpha = 0,89$)</i>	<i>4,07</i>	<i>1,25</i>	
Sicuro	4,15	1,63	0,85
Sereno	4,25	1,61	0,82
Solido	3,99	1,41	0,58
Ottimista	4,01	1,52	0,56
Equilibrato	3,95	1,32	0,35
<i>Fattore 3: Amicalità ($\alpha = 0,88$)</i>	<i>4,43</i>	<i>1,16</i>	
Generoso	4,42	1,42	0,90
Leale	4,22	1,34	0,83
Sincero	4,26	1,39	0,78
Cordiale	4,81	1,41	0,76
Autentico	4,45	1,48	0,44
<i>Fattore 4: Energia ($\alpha = 0,87$)</i>	<i>4,28</i>	<i>1,13</i>	
Dinamico	4,34	1,49	0,84
Energico	4,23	1,43	0,81
Determinato	4,27	1,29	0,69
Intraprendente	4,26	1,49	0,69
Allegro	4,31	1,31	0,53
<i>Fattore 5: Coscienziosità ($\alpha = 0,87$)</i>	<i>3,91</i>	<i>1,09</i>	
Responsabile	3,89	1,31	-0,88
Scrupoloso	3,80	1,21	-0,76
Costante	3,97	1,32	-0,62
Efficiente	3,91	1,44	-0,62
Affidabile	4,01	1,39	-0,59

$N = 141$; Metodo di estrazione: Fattorizzazione asse principale. Rotazione Oblimin. Varianza totale spiegata = 64,46%. ^a = le medie dei punteggi medi ottenuti sui corrispondenti cinque aggettivi descrittivi sono riportate in corsivo. ^b = le deviazioni standard dei punteggi medi ottenuti sui corrispondenti cinque aggettivi descrittivi sono riportate in corsivo.

I coefficienti fattoriali hanno tutti superato il valore assoluto di 0,40, mentre le singole sottoscale hanno tutte presentato un grado di coerenza interna adeguato (Indici α di Cronbach > 0,85). Si è proceduto quindi al calcolo dei cinque tratti della personalità, i quali, a loro volta, sono stati aggregati, seguendo la stessa procedura sopra descritta, nelle due meta-dimensioni

riconducibili, rispettivamente, all'*Utilitarismo* e all'*Edonismo*. I risultati del successivo *t*-test a campioni appaiati hanno evidenziato come la *personalità* del Distretto della Costa Teramana sia prettamente *edonistica* (Meta-tratto utilitaristico: Media = 3,99, Dev. Std. = 1,07; Meta-tratto edonistico: Media = 4,27, Dev. Std. = 0,94; $t(140) = -2,64$, $p = 0,009$), in linea con la sua immagine e, quindi, con la sua identità di STL a vocazione turistica.

4.2 Risultati del Secondo Studio: identità, immagine e personalità dei luoghi stereotipici

Il Secondo Studio ha riguardato la città di Terni e la località di Posillipo, considerate dalla letteratura (Golfetto, 1996) come sistemi aventi un'immagine stereotipica, rispettivamente, di tipo industriale-capitalistica e turistico-residenziale. Per misurare la *personalità* di questi luoghi stereotipici, è stata utilizzata una scala diversa e più breve rispetto a quella utilizzata per i due distretti abruzzesi. Seguendo una procedura utilizzata in precedenti studi (per esempio, Gosling, Rentfrow e Swann, 2003), i cinque tratti della *personalità* sono stati calcolati direttamente, attraverso una media aritmetica dei punteggi dei corrispondenti indicatori (Tabella 5).

Tabella 5 Statistiche descrittive degli indicatori e dei fattori della personalità percepita di Terni e Posillipo

Fattore e indicatori	Terni		Posillipo	
	Media	Deviazione standard	Media	Deviazione standard
<i>F1 Amicalità</i>	3,02 ^b	0,74 ^c	3,02 ^b	0,96 ^c
Generalmente si fida	3,08	0,95	2,83	1,17
Tende a trovare i difetti negli altri ^a	2,96	0,98	3,21	1,19
<i>F2 Apertura mentale</i>	2,86	0,81	4,03	0,83
Ha pochi interessi artistici ^a	2,96	1,11	3,97	1,13
Ha una fervida immaginazione	2,75	1,07	4,09	1,12
<i>F3 Coscienziosità</i>	3,98	0,74	3,03	1,00
Tende a essere pigra ^a	3,77	1,05	3,18	1,36
È coscienziosa nel lavoro	4,19	0,87	2,88	1,17
<i>F4 Energia</i>	2,74	0,78	4,14	0,74
È riservata ^a	2,35	1,18	3,97	1,04
È spigliata, socievole	3,13	0,95	4,31	0,99
<i>F5 Stabilità emotiva</i>	3,03	0,73	3,56	0,91
È rilassata, sopporta bene lo stress	3,08	0,99	3,71	1,18
Diventa facilmente nervosa ^a	2,98	0,94	3,42	1,14

$N = 282$; ^a = punteggi invertiti. ^b = le medie dei punteggi medi ottenuti sui corrispondenti due indicatori sono riportate in corsivo. ^c = le deviazioni standard dei punteggi medi ottenuti sui corrispondenti due indicatori sono riportate in corsivo.

Si è proceduto quindi a calcolare direttamente le due meta-dimensioni riconducibili, rispettivamente, all'*Utilitarismo* e all'*Edonismo*, seguendo l'approccio di Guido e Pellegrino (2003). La Meta-dimensione *utilitaristica* è stata determinata attraverso una media aritmetica dei punteggi medi dei tratti della *Coscienziosità* e della *Stabilità emotiva*, mentre la Meta-dimensione *edonistica*, attraverso una media dei punteggi medi dei tratti dell'*Amicalità*, dell'*Apertura mentale* e dell'*Energia*. Le medie di questi due meta-tratti della personalità sono state quindi confrontate mediante un *t*-test a campioni appaiati. I risultati hanno evidenziato come la personalità di Terni sia prettamente *utilitaristica* (Meta-tratto utilitaristico: Media = 3,50, Dev. Std. = 0,55; Meta-tratto edonistico: Media = 2,87, Dev. Std. = 0,53; $t(281) = 17,296$, $p < 0,001$), in linea con la sua immagine stereotipica di sistema a vocazione industriale. Con riferimento alla località di Posillipo, i risultati hanno evidenziato una personalità *edonistica* (Meta-tratto utilitaristico: Media = 3,30, Dev. Std. = 0,71; Meta-tratto edonistico: Media = 3,73, Dev. Std. = 0,56; $t(281) = -9,617$, $p < 0,001$), in linea con la sua immagine stereotipica di sistema a vocazione turistica.

5 DISCUSSIONE

Il presente lavoro sostiene che il successo delle politiche di marketing territoriale, volte a favorire uno sviluppo sostenibile a livello locale, dipenda dalla presenza di una sostanziale coerenza tra l'*identità* dei STL, che qualifica la loro vocazione strategica e condiziona la loro offerta complessiva, e l'*immagine* di questi stessi sistemi posseduta dalle diverse tipologie di clienti-fruitori, che influenza la loro domanda finale di beni e servizi. I due studi sperimentali sopra riportati hanno raggiunto il loro obiettivo, dimostrando l'esistenza di un legame tra questi due concetti-chiave, sia con riferimento ai distretti (Primo Studio), sia con riferimento ai luoghi cosiddetti stereotipici (Secondo Studio).

I due studi hanno anche evidenziato come il costrutto della *personalità*, finora applicato solo di rado alle destinazioni turistiche (per esempio, Ekinci e Hosany, 2006), sia in grado di descrivere, con parsimonia ed esattezza, l'*immagine percepita* dei STL in generale. Questo risultato rappresenta un importante contributo alla letteratura di marketing territoriale, nel cui ambito è stata spesso evidenziata l'assenza di schemi teorici di riferimento per questo tipo di studi (cfr. Tasci e Gartner 2007). Il presente lavoro offre ai ricercatori la possibilità di utilizzare un modello consolidato nel campo della psicologia e del comportamento del consumatore, come il Modello dei Cinque Grandi Fattori (cfr. Digman 1990), per indagare la relazione tra *identità* e *immagine* dei territori.

La coerenza tra *identità*, *immagine* e *personalità* dei STL rappresenta, allo stesso tempo, un obiettivo e un requisito delle politiche di marketing territoriale. Le strategie poste in essere dai decisori dei singoli STL, impegnati a favorire uno sviluppo sostenibile del territorio,

dovrebbero innanzitutto cercare di mantenere tale coerenza, ovvero di ridurre l'eventuale discrepanza esistente tra questi tre elementi ("coerenza-come-obiettivo").

Nei casi in cui già esista una concordanza tra la realtà oggettiva e quella percepita di specifici STL, le politiche di marketing territoriale dovrebbero cercare di salvaguardare e/o rafforzare il legame positivo tra *identità*, *immagine* e *personalità*, agendo sia dal lato dell'offerta, attraverso nuovi investimenti volti a incrementare – quantitativamente e qualitativamente – il patrimonio di risorse e competenze esistenti sul territorio, sia dal lato della domanda, attraverso specifiche azioni di promozione sviluppate attorno a specifici fattori che, più di altri, stimolano la formazione di un'immagine distintiva presso i diversi pubblici di riferimento (come la presenza di infrastrutture, nel caso della Distretto della Piana del Fucino, oppure l'attrattività dell'ambiente, nel caso del Distretto della Costa Teramana).

Tuttavia, ricerche simili su altri STL potrebbero evidenziare – diversamente da quanto emerso nei due studi sperimentali – situazioni più critiche nelle quali, a una specifica *identità* dei territori indagati, non corrisponde una chiara *immagine* e *personalità percepita* dai diversi pubblici (per esempio, se emergono differenze statisticamente non significative). In questi casi, i soggetti strategici dei vari STL dovrebbero intervenire soprattutto dal lato della domanda, attraverso specifiche strategie di *branding* e intense campagne di comunicazione, volte a influenzare la percezione dell'esperienza di fruizione da parte dei diversi pubblici-obiettivo, rendendo possibile la formazione di un'immagine maggiormente distintiva dei STL, che sia coerente con la loro *identità*. Ancora peggiori sarebbero le situazioni in cui l'*immagine* e la *personalità* di specifici STL fossero in contrasto con la loro *identità*. In questi casi, bisognerebbe scegliere, sulla base di criteri di convenienza economica, se agire dal lato della domanda, per cercare di modificare l'*immagine* di questi STL, oppure intervenire dal lato dell'offerta, per riconvertire le risorse esistenti all'interno dei STL e adeguare la loro vocazione all'*immagine*.

Tuttavia, la coerenza tra *identità*, *immagine* e *personalità percepita* dei STL non costituisce il fine ultimo delle strategie di marketing territoriale, ma rappresenta solo un obiettivo intermedio, attraverso il quale conseguire i vantaggi competitivi strumentali allo sviluppo del territorio (vera finalità del marketing territoriale). La concordanza tra la realtà oggettiva e quella percepita dei STL costituisce, infatti, anche un requisito necessario per il successo delle politiche di marketing territoriale, volte a favorire lo sviluppo locale ("coerenza-come-requisito"). In assenza di una simile concordanza, eventuali strategie di specializzazione del potenziale interno ai STL (cioè delle risorse e competenze esistenti) potrebbero non avere alcun effetto sulla domanda, a causa di una diversa percezione del territorio da parte dei clienti-fruitori degli stessi sistemi. Similmente, eventuali strategie di differenziazione dell'immagine potrebbero essere vanificate dalla presenza sul territorio di risorse e competenze che lo qualificano come STL avente vocazione contrastante con l'immagine che s'intende promuovere.

La presente ricerca evidenzia, dunque, come il successo delle strategie di marketing territoriale orientate allo sviluppo del territorio dipenda dalla presenza di una sostanziale coerenza tra *identità*, *immagine* e *personalità* dei STL. Future ricerche in questo campo potrebbero focalizzarsi su altri STL, all'interno dei quali non vi è una simile concordanza, cercando di comprendere se e come specifici fattori possano facilitare (od ostacolare) il raggiungimento di una tale coerenza, "obiettivo-requisito" delle politiche di marketing territoriale.

6 Bibliografia

- Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Cajani F. e Peruzzi A. (2002), Lo sviluppo dei sistemi di gestione ambientale nelle aziende del distretto agroalimentare della marsica, *De Qualitate*, 4, 62-67.
- Caprara G.V., Barbaranelli C. e Guido G. (2001), Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Cattell R.B. (1945), The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis, *American Journal of Psychology*, 58(1), 69-90.
- CRESA (2004), *Il turismo in Abruzzo*, Centro Regionale di Studi e Ricerche Economico-Sociali, L'Aquila.
- De Vellis R.F. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, Sage Publications, Londra: UK.
- Digman J.M. (1990), Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model, *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Digman J.M. (1997), Higher-Order Factors of the Big Five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1246-1256.
- Echtmer C. e Ritchie J.R.B. (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-13.
- Echtmer C. e Ritchie J.R.B. (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ekinci Y. e Hosany S. (2006), Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Field A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications, Londra: UK.
- Gallarza M.G., Saura I.G. e García H.C. (2001), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Golfetto F. (1996), Un marketing per le città? Riflessioni sulla nascita di una disciplina, *Economia & Management*, 5, 103-111.

- Gosling S.D., Rentfrow P.J. e Swann W.B. (2003), A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains, *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Govers R., Go F.M. e Kumar K. (2007), Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Guido G. (2000), Un approccio strategico al marketing dei sistemi territoriali locali, *Economia e Diritto del Terziario*, 2, 605-629.
- Guido G. (2001), *The Salience of Marketing Stimuli. An Incongruity-Salience Hypothesis on Consumer Awareness*, Kluwer Academic Publishers, Boston: MA.
- Guido G. (2007), The Development of Tourist and Industrial Districts in South Italy: A Strategic Marketing Approach, *Sinergie*, 26, 191-200.
- Guido G. e Pellegrino G.P. (2003), Dimensioni e motivi dello *shopping* in due centri commerciali: uno studio comparato Carrefour-Ipercoop, *Industria & Distribuzione*, 1, 37-50.
- Hosany S., Ekinici Y. e Uysal M. (2006), Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hospers G.J. (2004), Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region, *Intereconomics*, 39(5), 271-279.
- Kotler P. e Gertner D. (2002), Country as Brands, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler P., Haider D.H. e Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, New York: NY.
- Milman A. e Pizam A. (1995), The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-28.
- Obenour W., Lengfelder J. e Groves D. (2005), The Development of a Destination through the Image Assessment of Six Geographic Markets, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-118.
- Rammstedt B. e John O.P. (2005), Personality Measurement in Extremely Time-Limited Settings: The BFI-10, a Ten-Item Instrument for Assessment of the Big Five, paper presentato al Convegno internazionale "Consumer Personality and Research Methods", Dubrovnik, Croazia, 20-24 Settembre.
- Sirgy M.J. e Su C. (2000), Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Tasci A.D. e Gartner W.C. (2007), Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci A.D., Gartner W.C. e Cavusgil S.T. (2007), Conceptualization and Operationalization of Destination Image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(2), 194-223.