



PROGETTO PILOTA DI RICERCA SULLA DESTINAZIONE
TERME ABANO, MONTEGROTTO E COLLI EUGANEI
#DESTINATION PERSONALITY

2019

INDICE DEL DOCUMENTO

INTRODUZIONE ALLA METODOLOGIA DI RICERCA
DESTINATION PERSONALITY

INTRODUZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA OGD - TERME
ABANO, MONTEGROTTO E COLLI EUGANEI

SINTESI DEI PRINCIPALI ELEMENTI EMERSI DA INTERVISTE A
TURISTI (CON E SENZA ESPERIENZA DELLA DESTINAZIONE) E
RESIDENTI (PRIVATI E OPERATORI)



GUIDA #DESTINATION PERSONALITY

Connettere persone e destinazioni attraverso la personalità

GUIDA #DESTINATION PERSONALITY

Cos'è #DESTINATION PERSONALITY

Come iniziare un progetto di #DESTINATION PERSONALITY

Come sviluppare un progetto di #DESTINATION PERSONALITY

I. COS'È #DESTINATION PERSONALITY



IDENTITÀ: proposta della destinazione

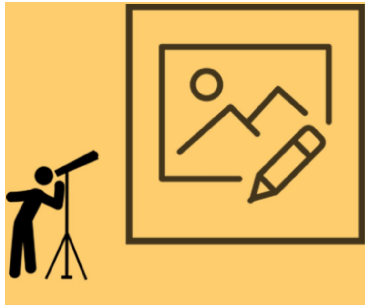


IMMAGINE: percezione del turista sulla
destinazione

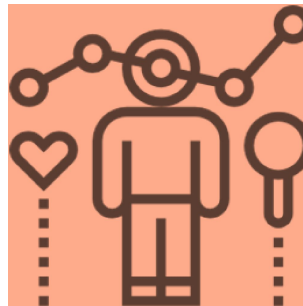


PERSONALITÀ: il tratto comune tra
destinazione e turisti può aiutare a misurare
l'identità e l'immagine di una destinazione e
può essere il connettore tra il turista e la
stessa destinazione

I. COS'È #DESTINATION PERSONALITY



#destination personality è l'applicazione di caratteristiche umane ad una destinazione; un processo in cui si incorre quando si viaggia.



I turisti hanno già un'idea sul luogo e le sue caratteristiche; quest'idea ha solo bisogno di essere confermata attraverso la loro diretta Esperienza.

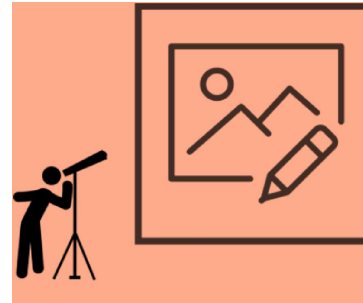


La #destination personality si può collegare all'immagine percepita del luogo e influenzare il comportamento nella scelta turistica.

I. COS'È #DESTINATION PERSONALITY



Si basa su una ricerca di mercato attraverso un sondaggio chiedendo ai viaggiatori...



... quello che pensano riguardo al luogo visitato (destinazione) e una breve intervista riguardo la loro Personalità.



Le due parti ci trasmettono dati emozionali e affinità tra turisti e Destinazione.

I. COS'È #DESTINATION PERSONALITY

Quando la destinazione si adatta bene alla personalità:

- buona esperienza per i visitatori
- Soddisfazione
- intenzione di rivisita + promozione



**1. Trova la
destinazione**

**2. Identifica il target
audience**

3. Benefici degli utenti

**4. Canali migliori per
raggiungere il target**

**5. Principali attività
del progetto**

**6. Benefici delle parti
interessate**

7. Costi

8. Ricavi

2. COME INIZIARE UN PROGETTO DI #DESTINATION PERSONALITY

Per iniziare il progetto, questo
è lo strumento da compilare...

#destination personality
canvas

1. **TROVA UNA DESTINAZIONE:** LA TUA CITTÀ, UN POSTO CHE TI PIACE, UN EVENTO ;
2. **POSSIBILI OBIETTIVI:** UN PUBBLICO IN GENERALE, UNA CATEGORIA SPECIFICA, I TURISTI IN UN LUOGO, RESIDENTI IN UN LUOGO, PARTECIPANTI AD UN EVENTO ;
3. **VANTAGGI PER GLI UTENTI:** BENEFICI DIRETTI (INCENTIVI O COUPON) O BENEFICI A MEDIO TERMINE LEGATI ALLA RICERCA;
4. **I MIGLIORI CANALI PER RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO:** ON-SITE, ONLINE, E-MAIL, SOCIAL NETWORK ...;
5. **GLI STAKEHOLDER:** TERZI INTERESSATI/CHE SFRUTTANO / SPONSORIZZANO LA RICERCA;
6. **VANTAGGI DEGLI STAKEHOLDER:** TESI UNIVERSITARIA / STUDI ACCADEMICI, DATI E TENDENZE UTILE PER AZIENDE O ISTITUZIONI;
7. **ATTIVITÀ CHIAVE DEL PROGETTO:** DEFINIRE IL PROGETTO, COINVOLGERE LE PARTI INTERESSATE;
8. **COSTI:** COSTI POTENZIALI O EFFETTIVI PER LA GESTIONE DEL SONDAGGIO E DELL'ANALISI;
9. **RICAVI:** RICAVI PER TERZI , PROPOSTE DI VALORE, SVILUPPO DI SONDAGGI / PUNTI DI CONTATTO, RACCOLTA DI DATI, ANALISI DATI, SVILUPPARE RAPPORTI DI APPROFONDIMENTO, PROPORRE AZIONI.

3. COME SVILUPPARE UN PROGETTO DI #DESTINATION PERSONALITY

Impostazione dell'intervista digitale.

La formula comune di un'intervista:

1. Progettare domande
2. Domande sul modello comportamentale
3. Domande sulla personalità umana
4. Domande sulla destination personality (scale di misurazione)
5. Domande socio-demografiche

3. COME SVILUPPARE UN PROGETTO DI #DESTINATION PERSONALITY

Diffusione dei sondaggi

Esistono diverse opzioni per distribuire il sondaggio:

- Online (reti sociali / personali, mailing list ...)
- Onsite (touch-point, chiosco, tablet ..)

Da tenere a mente per la raccolta "onsite" dei dati:

- *I punti di contatto devono essere situati in un'area importante e molto frequentata*
- *La formula di presentazione dovrebbe essere breve e ad alto impatto*



3. COME SVILUPPARE UN PROGETTO DI #DESTINATION PERSONALITY



RACCOLTA DATI

Lo strumento digitale utilizzato ti mostrerà i dati in tempo reale raccolti dal tuo sondaggio digitale



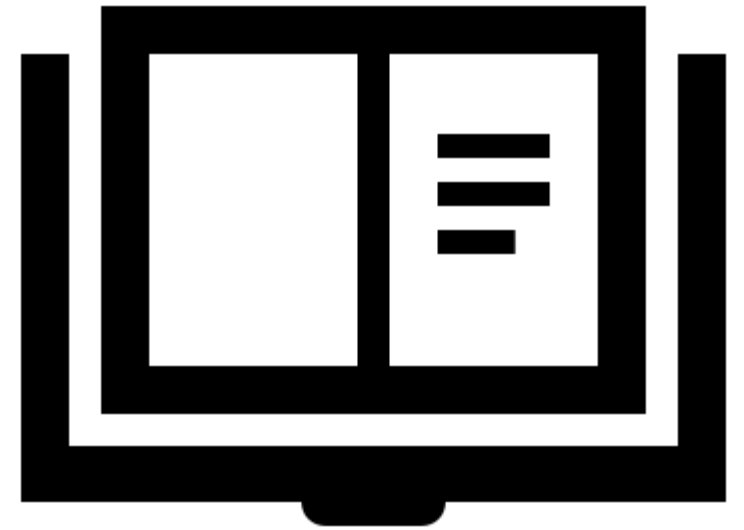
ANALISI DEI DATI E RELAZIONE SULLA RICERCA

B-sm@rk, società italo-irlandese (<http://www.b-smark.com>) lo farà , aiutandoti ad analizzare i tuoi dati e a produrre un rapporto tecnico, da cui è possibile estrarre importanti informazioni.

3. COME SVILUPPARE UN PROGETTO DI #DESTINATION PERSONALITY

Questa era solo una breve panoramica sull'argomento ...

- Ulteriori suggerimenti su come sviluppare ricerche sulla #destination personality possono essere trovate nella GUIDA scritta



PROGETTO #DESTINATIONPERSONALITY ITALIA 2019

- **TERME, ABANO MONTEGROTTO E COLLI EUGANEI**
- **PERIODO PROGETTO: GIUGNO-SETTEMBRE 2019**



DESTINAZIONE: OGD

TERME ABANO MONTEGROTTO E COLLI EUGANEI

- **SCOPO DEL PROGETTO:** misura della *immagine* e *personalità* della destinazione *Terme Abano Montegrotto e Parco dei Colli Euganei* e del suo marchio, come percepiti da residenti e turisti, insieme alla rilevazione di alcuni aspetti circa le attitudini di viaggio, soddisfazione e intenzione di rivisita per i turisti, soddisfazione e percezione dell'impatto del turismo per i residenti.
- **MODALITA' DI RILEVAZIONE:**
 - **ONSITE**, soggetti sia intercettati localmente sia on *online* via personale / liste / contatti della OGD stessa e altri attori locali coinvolti nel progetto;
 - **ONLINE via PANEL**, soggetti reclutati *online* via aggregatori di *pannelli* / *focus-group* da bacini di lingua tedesca, italiana e francese e residenza in Francia, Austria, Germania, Svizzera.
- **SONDAGGI SOMMINISTRATI*** a residenti e operatori:
 - questionari per **turisti** (in italiano, tedesco e francese) **con esperienza o senza esperienza della destinazione;**
 - questionari per **residenti**, sia privati cittadini che operatori del settore turismo della destinazione.

**Per semplicità di lettura i sondaggi sono allegati al presente documento in formato pdf.*

INDICE

- Analisi descrittiva del campione intervistato

personalità e immagine

analisi dei campioni turisti con esperienza

analisi dei campioni turisti senza esperienza

DESCRIZIONE DEL CAMPIONE INTERVISTAT O

1124

Questionari accettati

1362

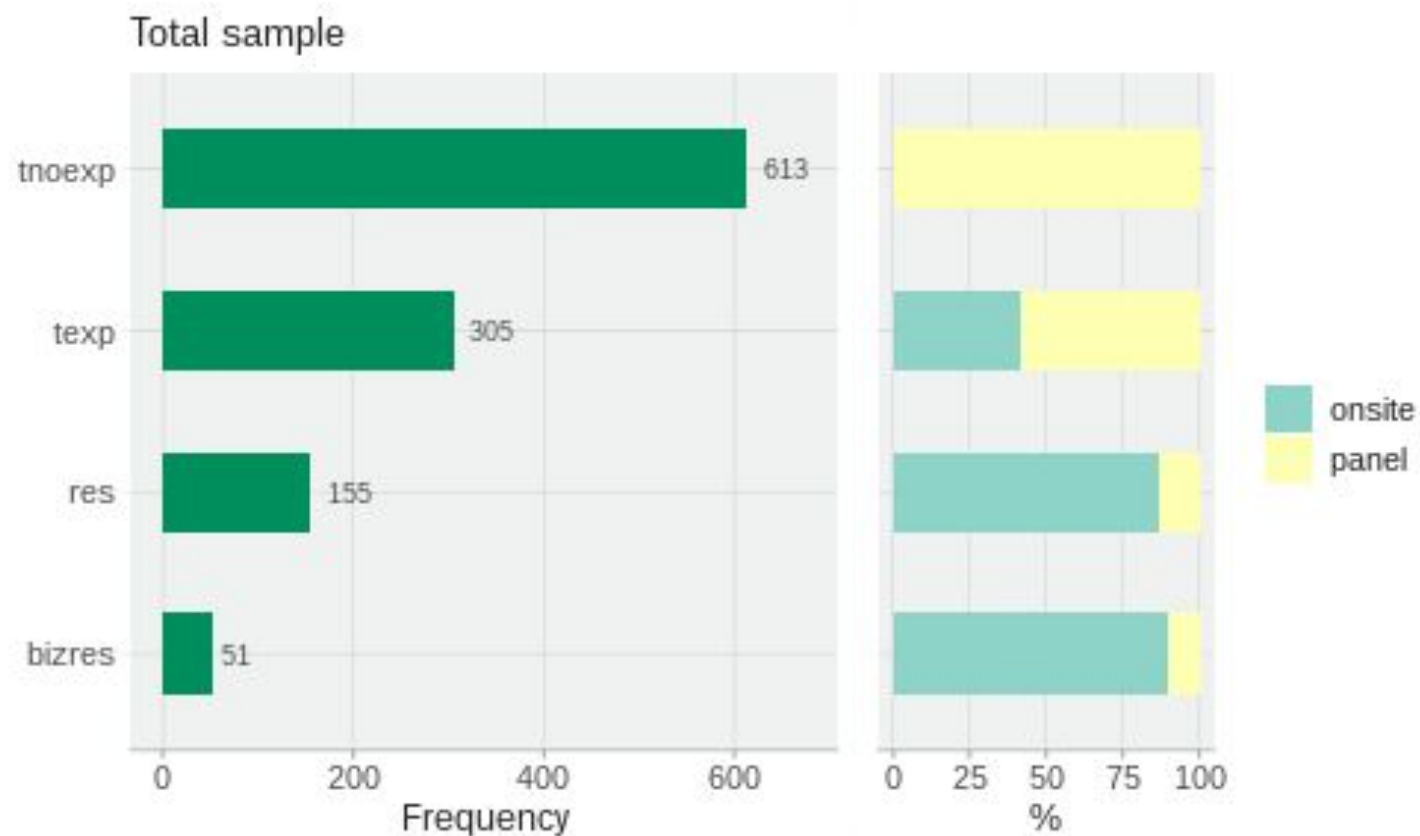
*Questionari
Totali*

- ☐ 51 **residenti operatori** nel turismo
- ☐ 155 **residenti non operatori** nel turismo
- ☐ 305 **turisti con esperienza** nella destinazione
- ☐ 613 **turisti senza esperienza** nella destinazione
- ☐ 311 raccolti *onsite* o *online* ma via liste / contatti della OGD e attori *locali*.
- ☐ 813 raccolti *online* via *panel* / *focus-group*

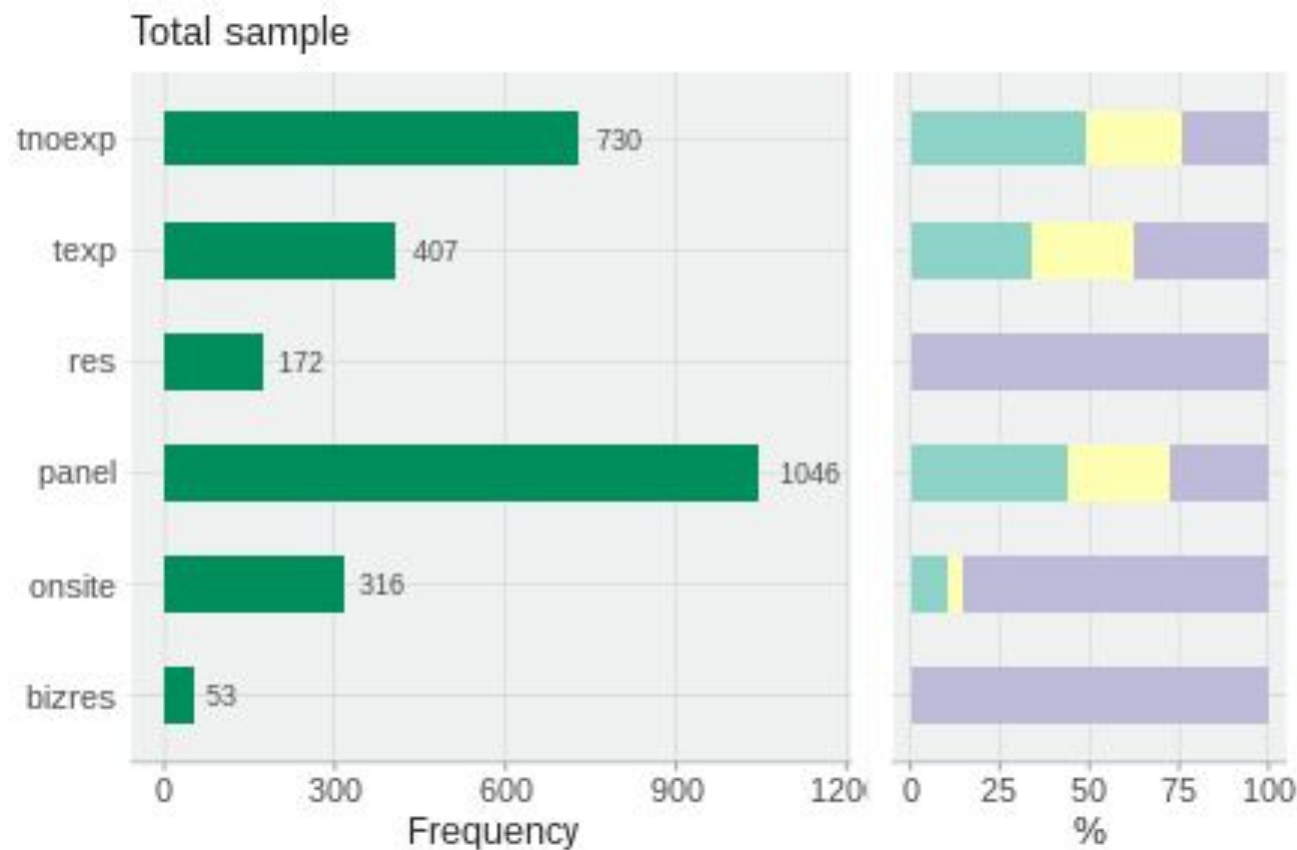
LEGENDA UTILIZZATA PER GRAFICI DI DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

- ❑ **tnoexp**: turisti senza esperienza della destinazione
- ❑ **texp**: turisti con esperienza della destinazione
- ❑ **res**: residenti della destinazione
- ❑ **panel**: rispondenti online al sondaggio
- ❑ **onsite**: rispondenti al sondaggio intervistati presso la destinazione
- ❑ **bizres**: residenti business (operatori settore turismo della destinazione)

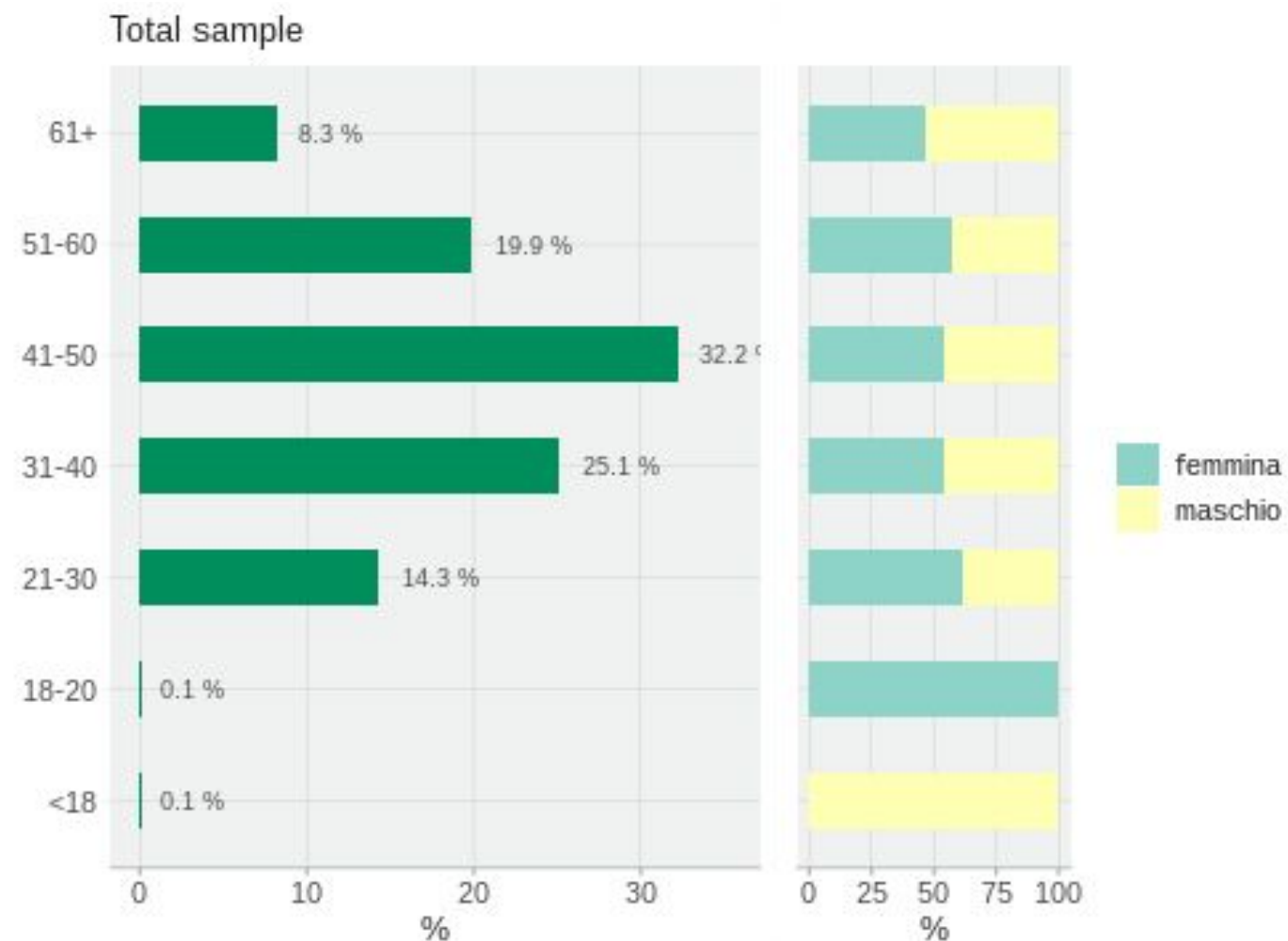
Distribuzione sondaggi per tipo di questionario {residenti,residenti operatori,turisti con esperienza,turisti senza esperienza}, e bacino di dati rispetto a canale di raccolta (onsite, panel online).



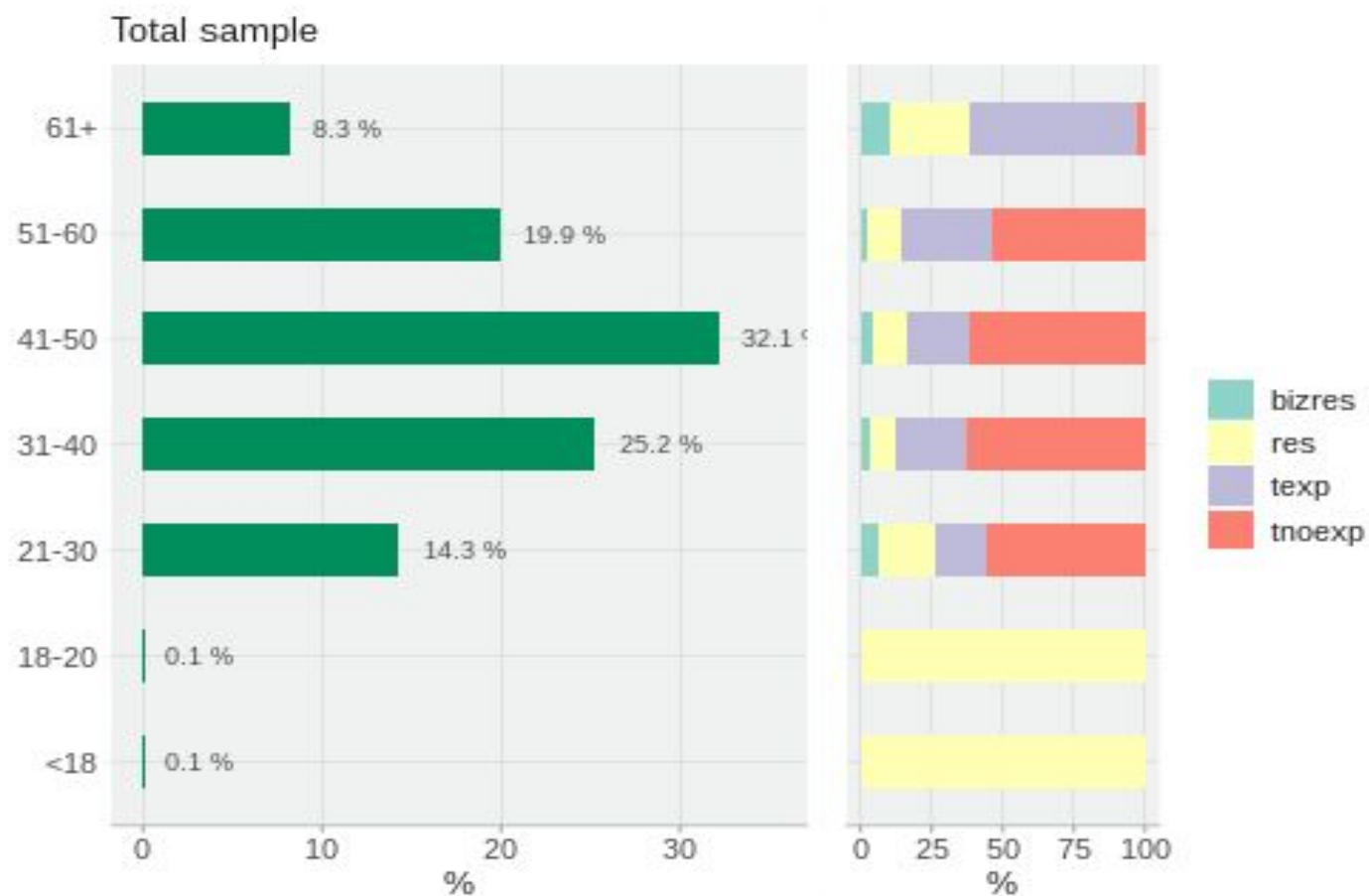
Distribuzione sondaggi per tipo di questionario {residenti,residenti operatori,turisti con esperienza,turisti senza esperienza}, e bacino di dati rispetto a lingua (italiano,francese e tedesco).



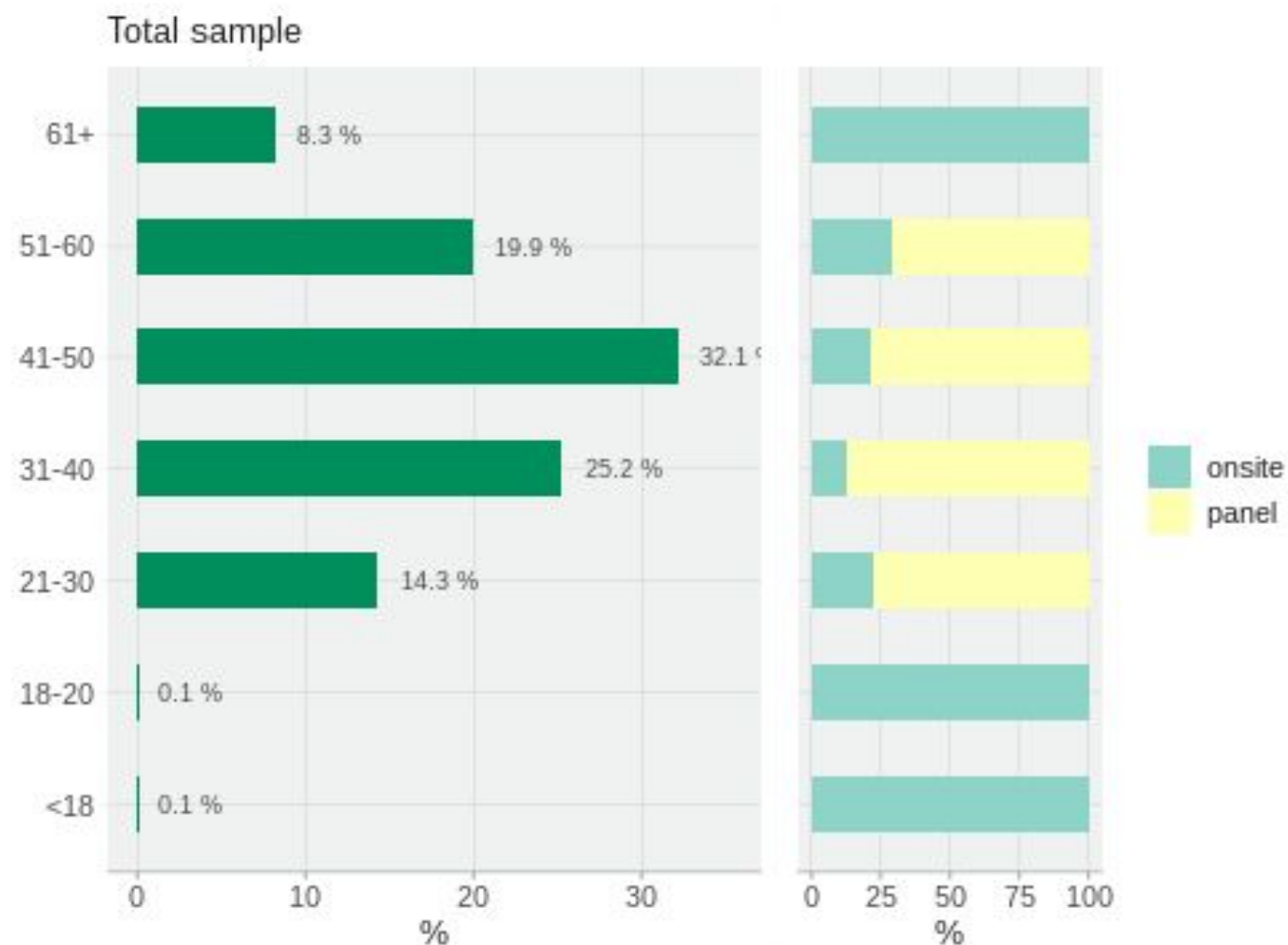
Distribuzione sondaggi per età e genere (femmina, maschio)



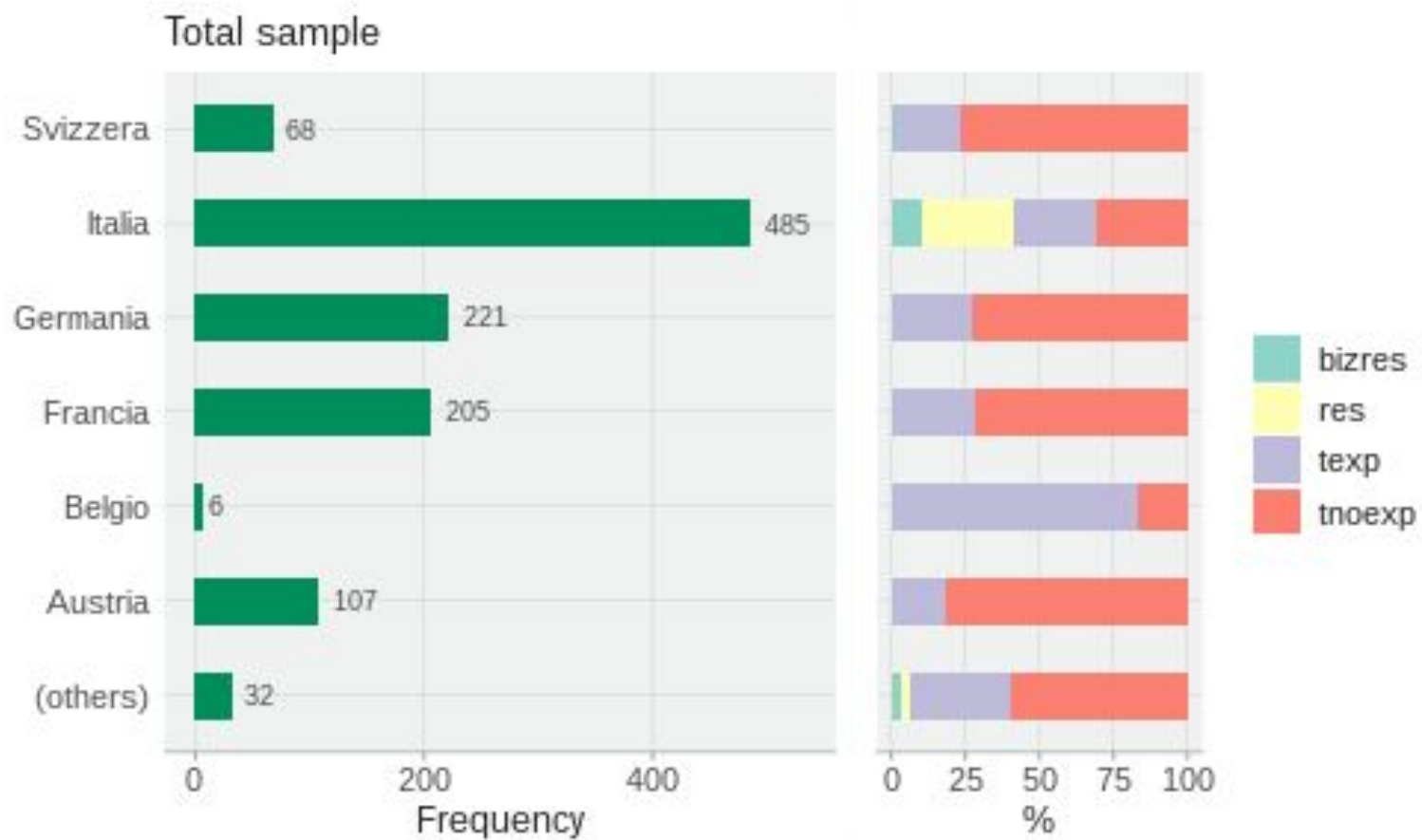
Distribuzione sondaggi per età e tipologia di rispondente (turista con/senza esperienza, residente privato/business).



Distribuzione sondaggi per età e tipologia di canale di raccolta (onsite e panel online).



Distribuzione sondaggi per nazionalità e tipologia di rispondente.



ALTRE INFORMAZIONI SUL CAMPIONE

- **ISTRUZIONE:**
 - 40% diploma superiore, 25% laurea triennale e specialistica.
- **OCCUPAZIONE:**
 - 66% dipendenti, 16.5% imprenditori
- **STATO CIVILE:**
 - 67% sposati, 23% single

PERSONALITÀ DEL CAMPIONE

- Ai soggetti sono stati sottoposti due tipi di test sulla personalità:

1) **TEST TIPI** del modello a 5 dimensioni **Big5**:

Openness = big5_O = Apertura mentale

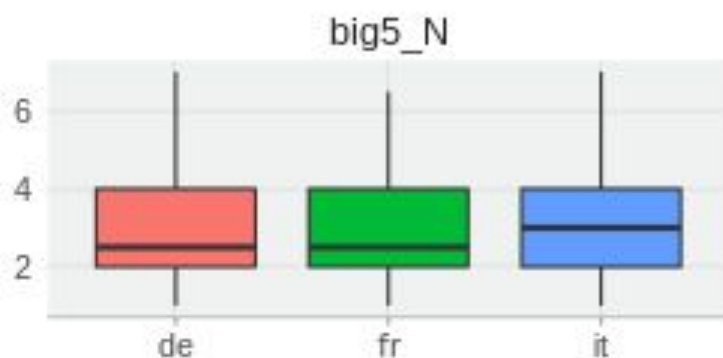
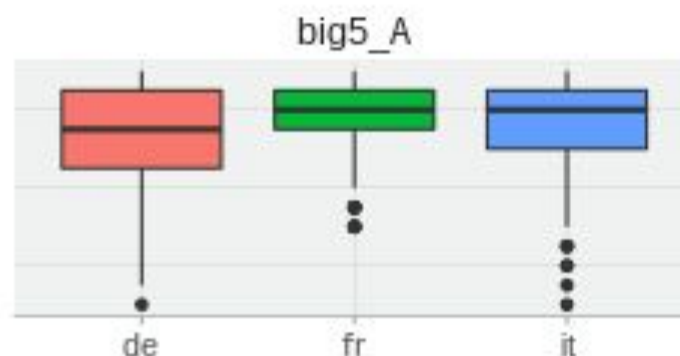
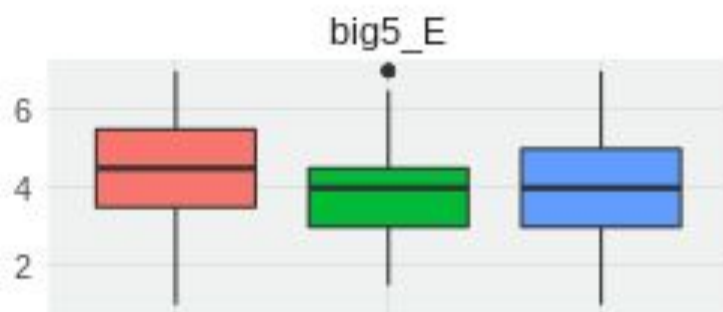
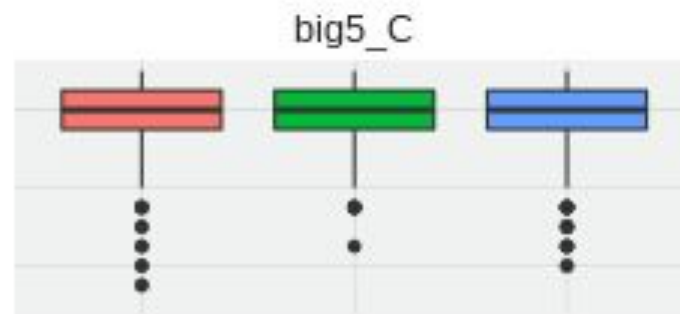
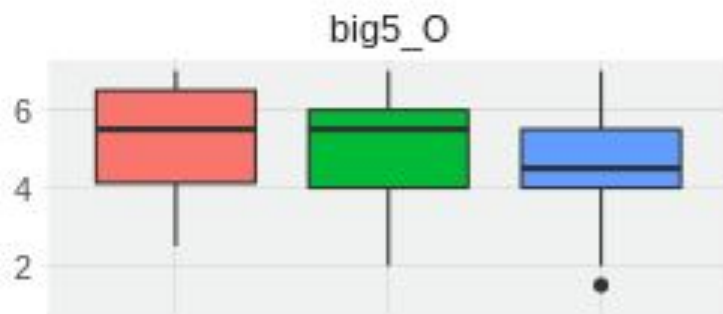
Conscientiousness = big5_C = Coscienziosità

Extraversion = big5_E = Estroversione

Agreeableness = big5_A = Amicalità

Neuroticism = big5_N = Instabilità emotiva o Neuroticismo

2) test di personalità proiettivo forme e colori, a 10 icone proprietario
(**AAPPT: AA-Picture-Personality-Test**).



Il campione risulta
significativamente **meno**
estroverso (E),
neurotico (N),
aperto (O)
e
più
amicale (A),
coscienzioso (C)
delle medie generali.

Inoltre appaiono rilevanti le differenze di
genere, con lo scostamento su
neurotico (N) tutto dovuto alle femmine
mentre i maschi pesano un po' di più sullo
scostamento su *aperto* (O).

Boxplot, Distribuzioni Big5 per lingua (it, fr, de)

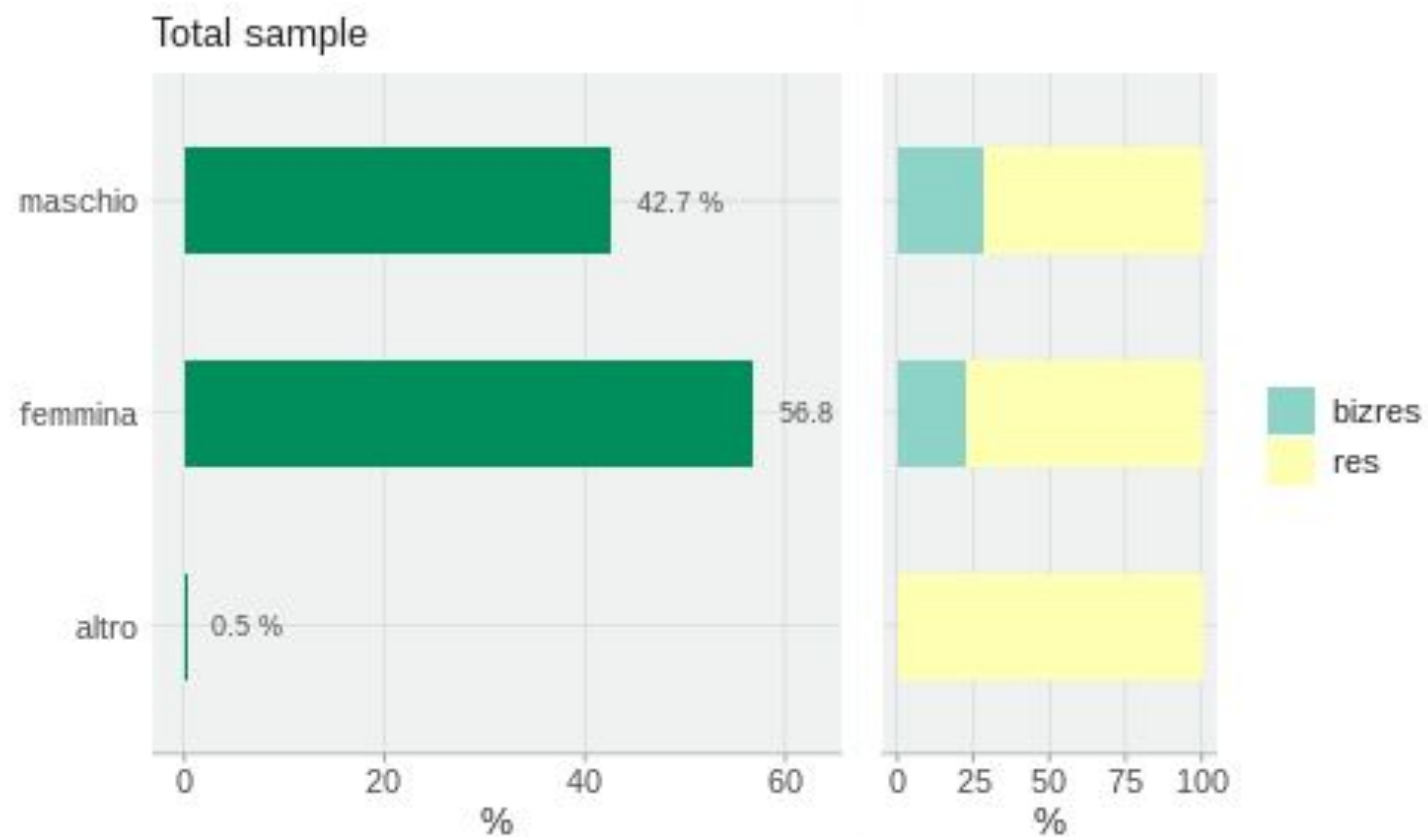
INDICE

- campione residenti (privati e operatori)

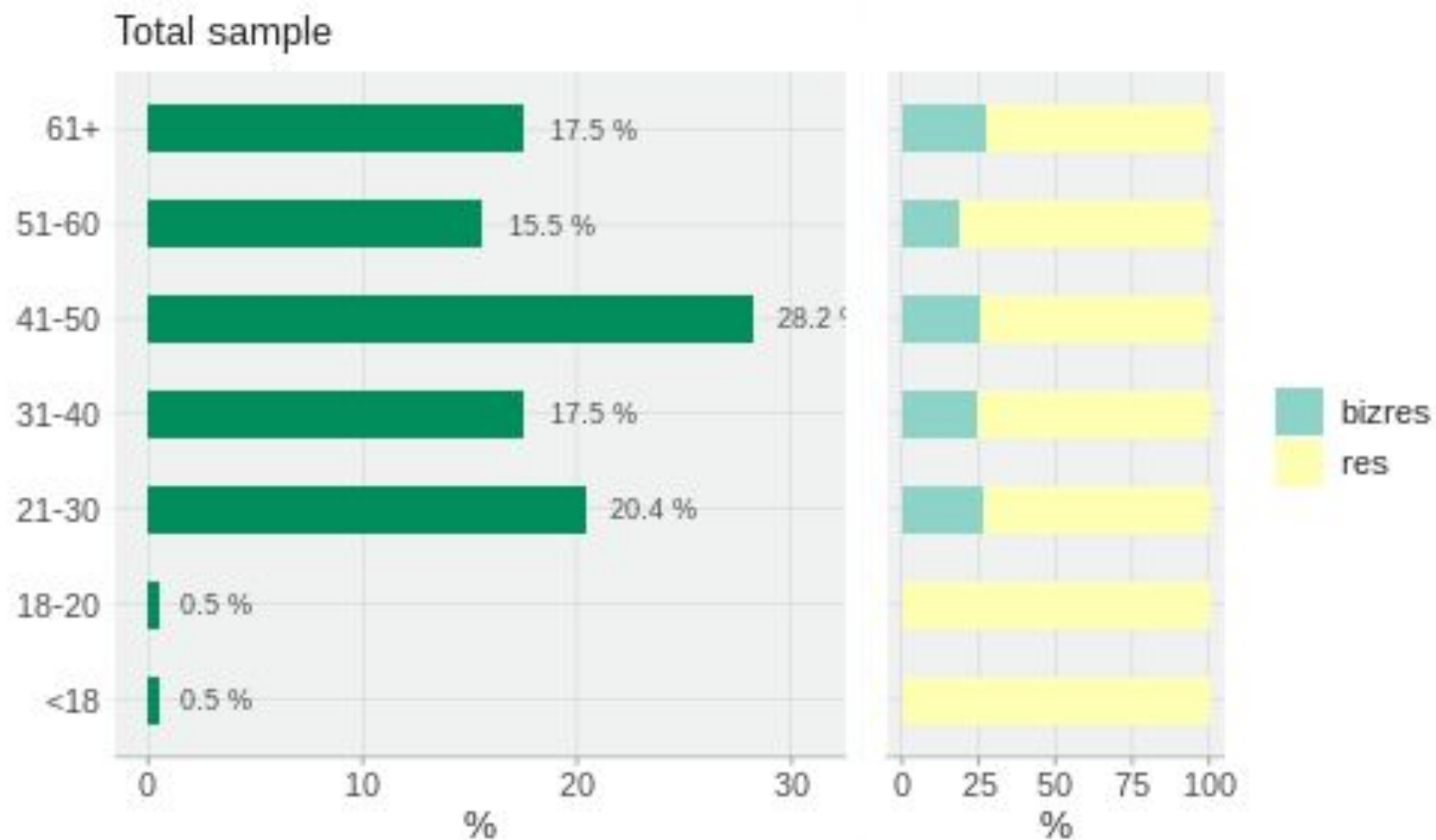
Distribuzione sondaggi per genere e tipologia di rispondente:

RES: residenti privati (75% del campione)

BIZRES: residenti operatori nel turismo (25% del campione)



Distribuzione sondaggi per età e tipologia di rispondente:



ALTRE INFORMAZIONI SUL CAMPIONE RESIDENTI

- **ISTRUZIONE:**

- 52% diploma superiore, 22% laurea triennale.

- **OCCUPAZIONE:**

- 44% dipendenti, 29% imprenditori/libero professionista

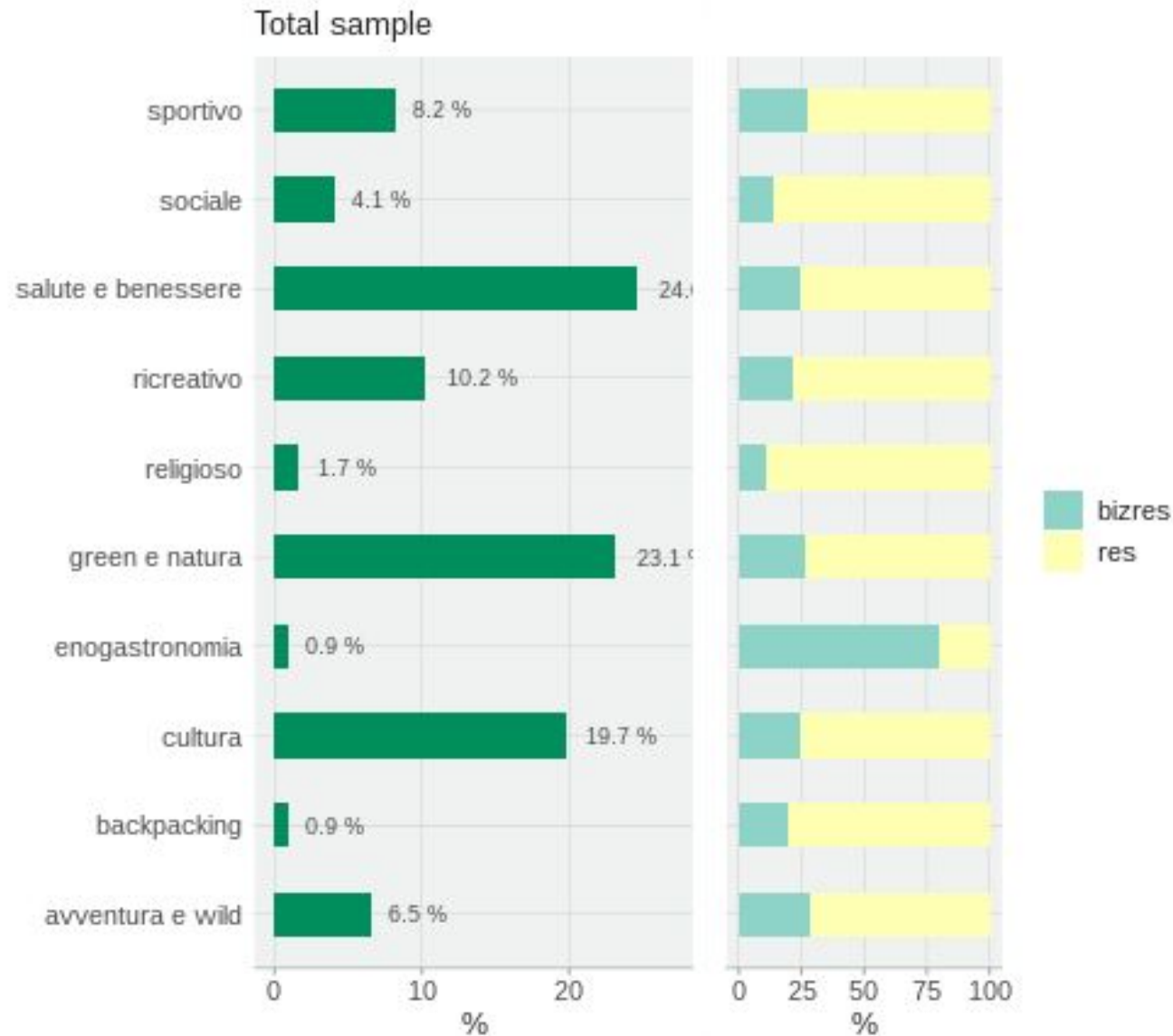
- **STATO CIVILE:**

- 68% sposati, 22% single

- **RESIDENZA:**

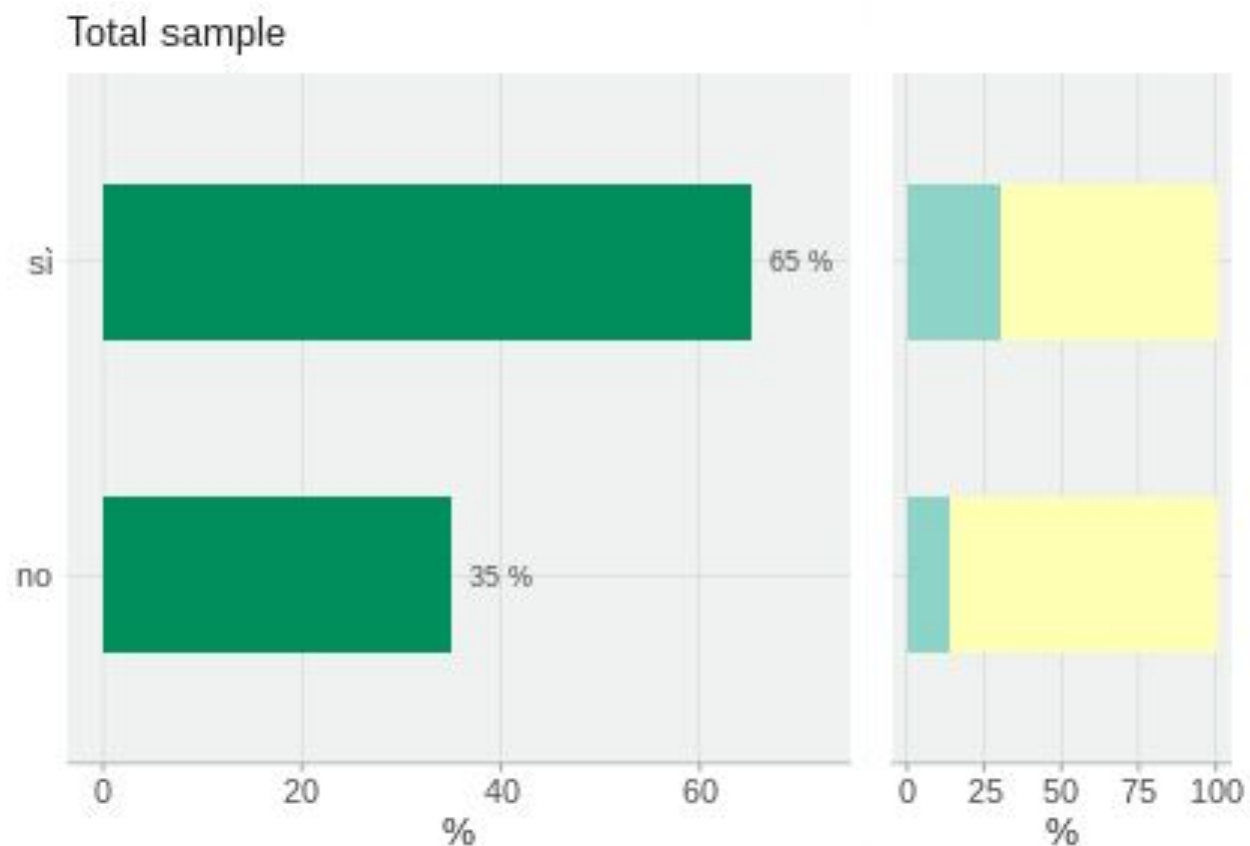
- 34% Torreglia, 14% Cinto, 9% Abano, 9% Montegrotto

QUALE DELLE SEGUENTI ESPERIENZE DI TURISMO PREFERISCE?



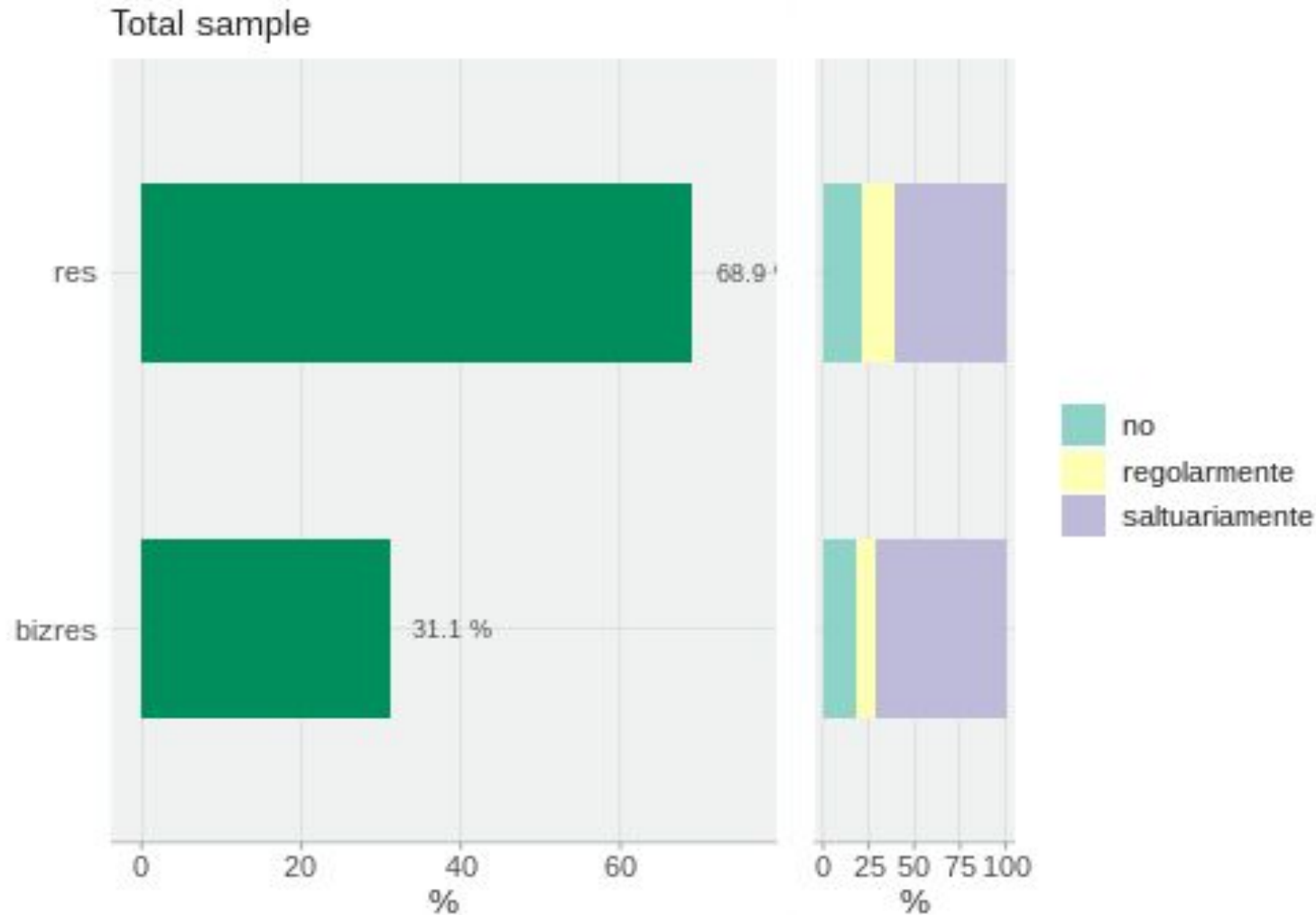
1. salute e benessere
2. green e natura
3. cultura

RITIENE DI CONOSCERE L'OFFERTA TERMAL E TURISTICA DELLA DESTINAZIONE TERME ABANO MONTEGROTTO COLLI EUGANEI?



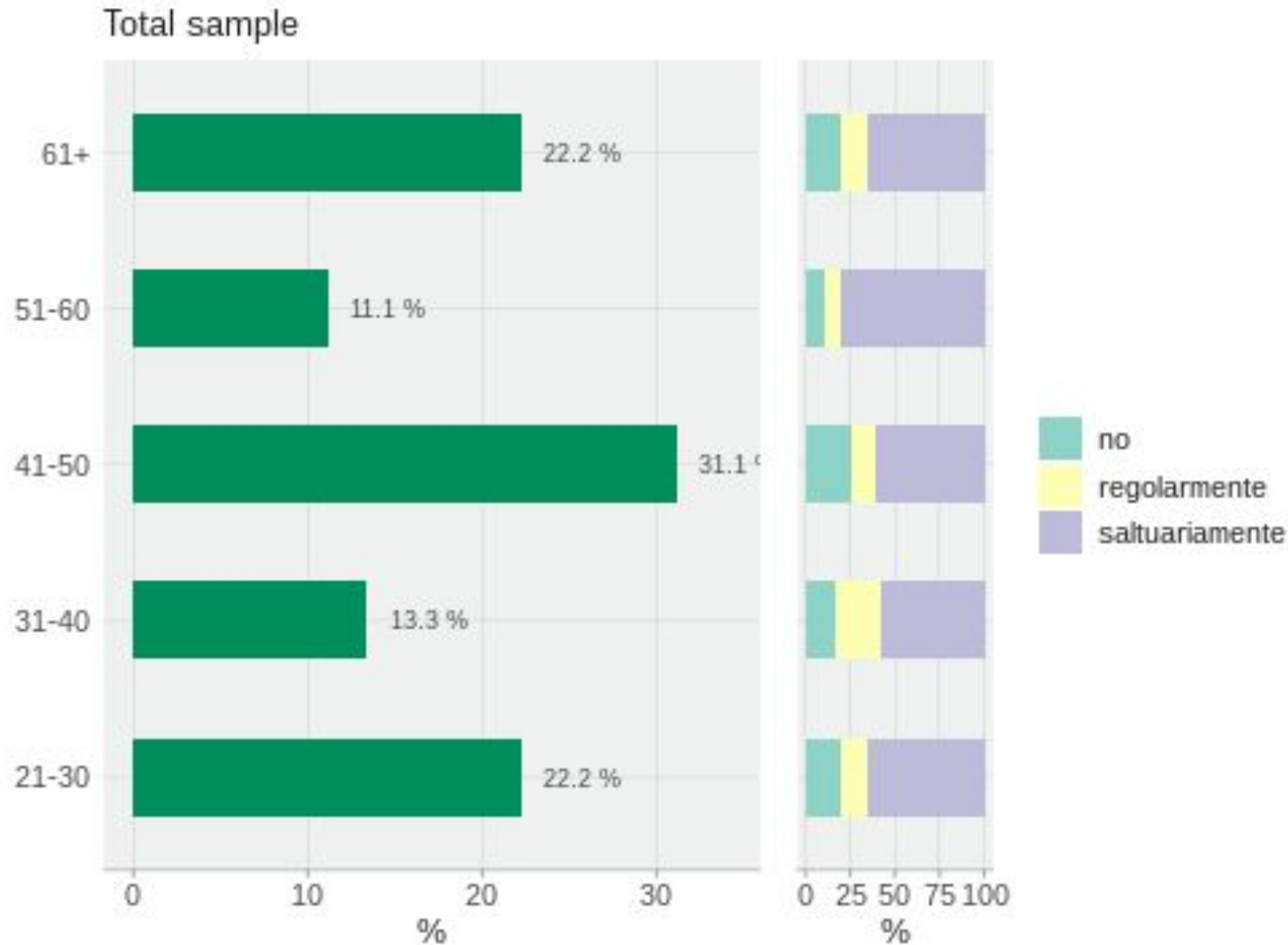
Barplot, Distribuzione della consapevolezza dell'offerta nei gruppi *residenti*

LEI FA USO DELLA OFFERTA DELLA DESTINAZIONE TERME ABANO MONTEGROTTO E COLLI EUGANEI?



**Barplot, Distribuzione
dell'uso dell'offerta per
tipologia di utente,
gruppi *residenti***

LEI FA USO DELLA OFFERTA DELLA DESTINAZIONE TERME ABANO MONTEGROTTO E COLLI EUGANEI?



Barplot, Distribuzione dell'uso dell'offerta per età, gruppi *residenti*

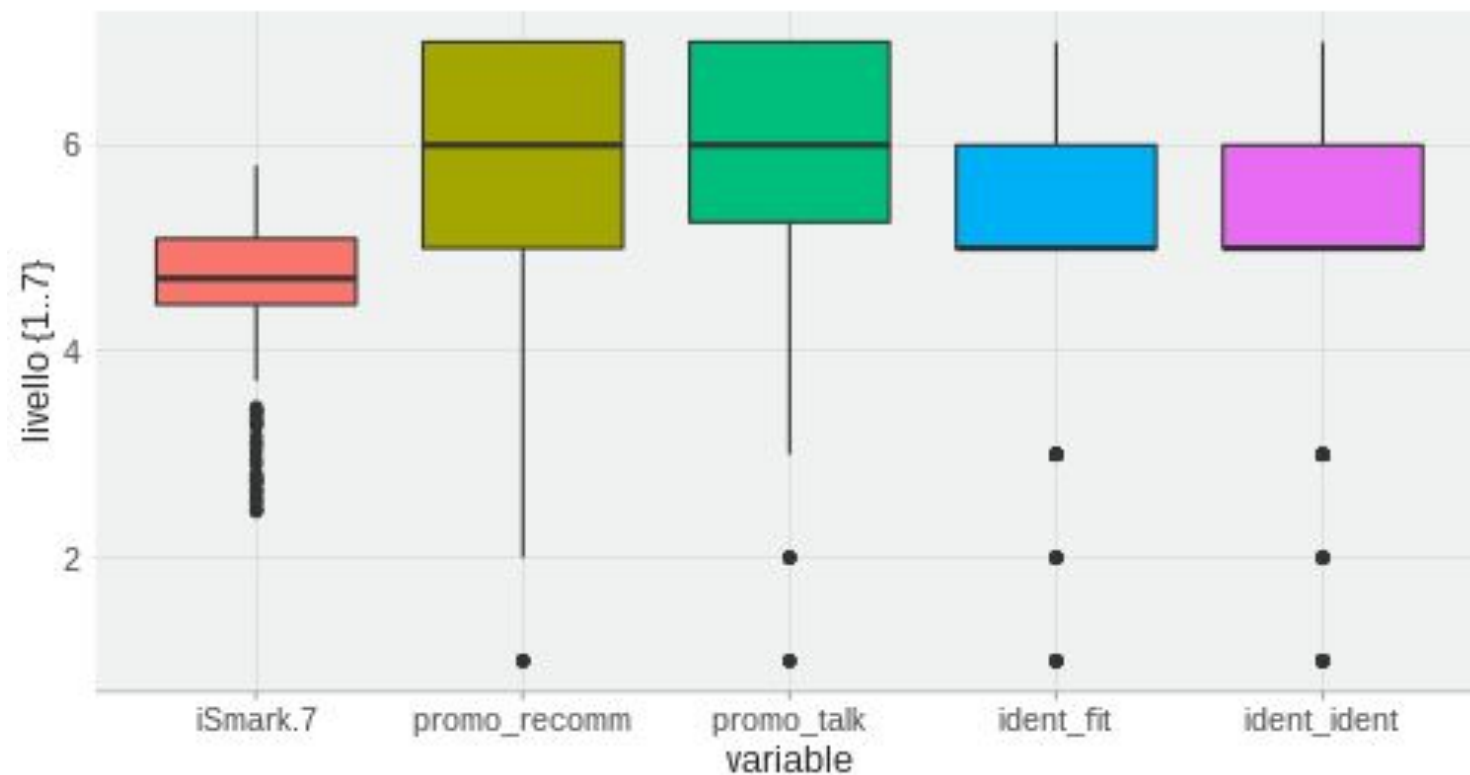
NON RISULTANO DIFFERENZE DELL'USO DELL'OFFERTA DELLA DESTINAZIONE STATISTICAMENTE SIGNIFICATIVE

- 80% del campione si dice utente della offerta salutistico-termale della destinazione.
- I no rilevano in 5 comuni di residenza, ma va tenuto conto del forte sbilanciamento del campione per gruppo e residenza.
- Rileva una maggior quota in fascia di età 31-40 per gli utilizzatori regolari dell'offerta, con prevalenza complessiva del genere femminile.
- **emergono opportunità commerciali per gli operatori da tutti i rispondenti “no” e “saltuariamente” tra i residenti. Azioni di promozione della offerta mirate potrebbero generare nuove adesioni tra i residenti.**

ASPETTI PREFERITI DELLA DESTINAZIONE TRA I RESIDENTI

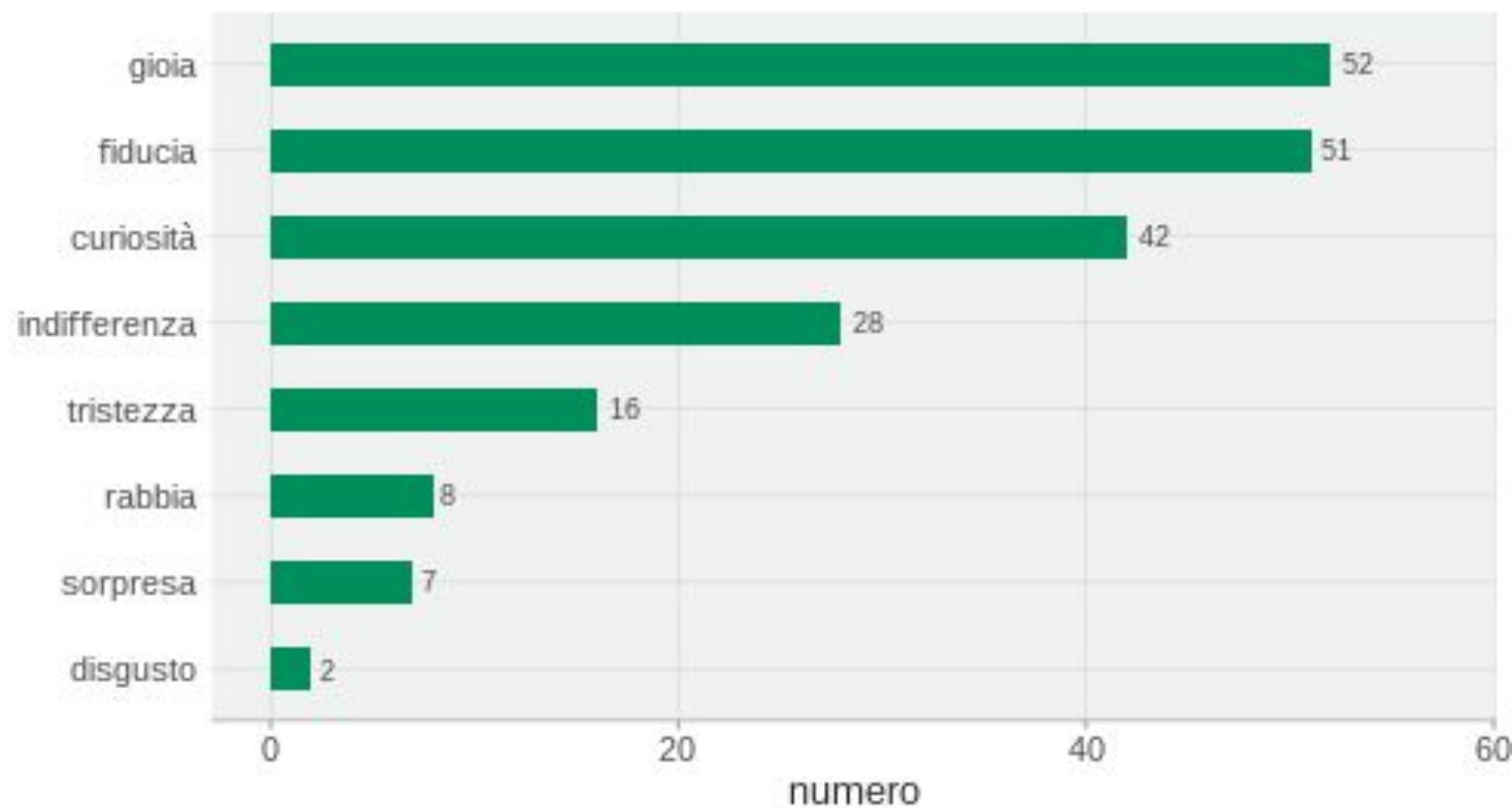
- 1. Parco naturale dei Colli (17%)**
- 2. Strada del vino (15%)**
- 3. Piscine termali (14%)**
- 4. Spa/centri benessere (12%)**
- 5. Percorsi pedonali e nordic walking (10%)**

GRADIMENTO, PROMOZIONE, IDENTIFICAZIONE



Si registra un alto livello di raccomandazione e promozione a terzi da parte dei residenti intervistati. I residenti risultano buoni ambasciatori della destinazione.

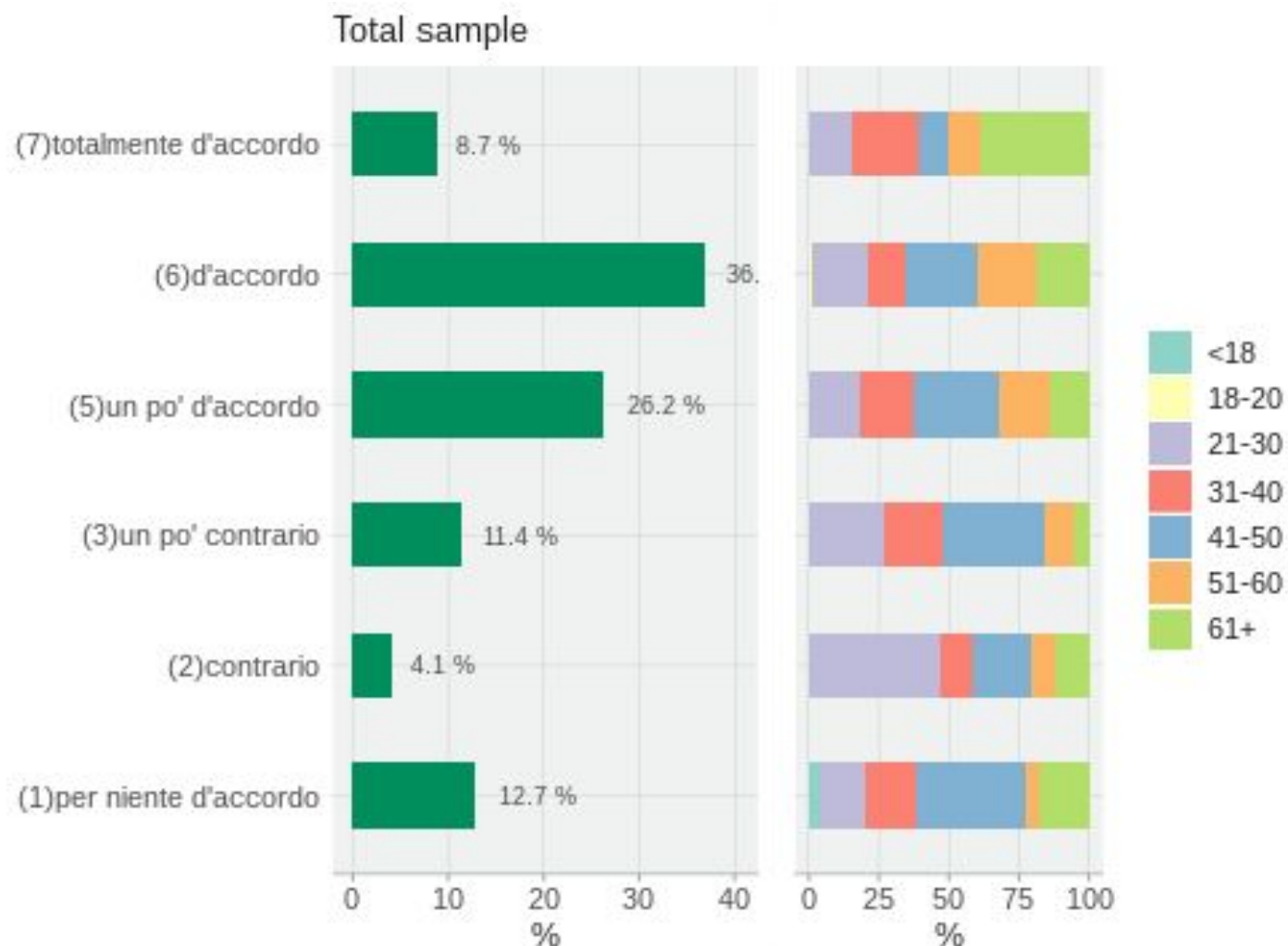
IMPRONTA EMOTIVA DEI RESIDENTI



Si registra un positivo feedback emozionale dai residenti (fiducia, gioia, curiosità'). Risulta anche una porzione di residenti insoddisfatta di alcune scelte della destinazione.

IMPATTO DEL TURISMO PER I RESIDENTI (per fasce di età)

Complessivamente i residenti sono soddisfatti del turismo sulla loro destinazione (ca. 66%).



IMPATTO DEL TURISMO, ATTITUDINE E PREFERENZE DEI RESIDENTI – VISIONE DELLA DESTINAZIONE

Impatto del turismo: «Complessivamente, sono soddisfatto/a del turismo nella mia destinazione in {primavera..inverno}, riferita a sé stessi, ripetuta per le 4 stagioni.»

- Decisa correlazione con l'età per la soddisfazione stagionale (media annuale), con maggiore quota relativa di scontenti nelle fasce 21-50.
- Significative pure le differenze per gruppo per l'estate, e al limite quello per l'inverno, con il gruppo {BIZRES} in genere ben più variegato - peraltro atteso - e più critico per l'inverno.

IMPATTO DEL TURISMO, ATTITUDINE E PREFERENZE DEI RESIDENTI – COINVOLGIMENTO E BENEFICI



Ben correlati benefici personali e per la comunità, e benefici per la comunità col coinvolgimento, che pare non sorprendente.



Al limite di significatività le differenze per coinvolgimento per età, che aumenta per le fasce più alte.



Fortemente variegata l'opinione, per tutte le età per benefici personali e per coinvolgimento per le fasce interne



Par esserci più accordo, positivo, per i **benefici per la comunità**, che par in accordo coi risultati della attitudine per il futuro.

IMPATTO DEL TURISMO, ATTITUDINE E PREFERENZE DEI RESIDENTI – VISIONE DELLA DESTINAZIONE

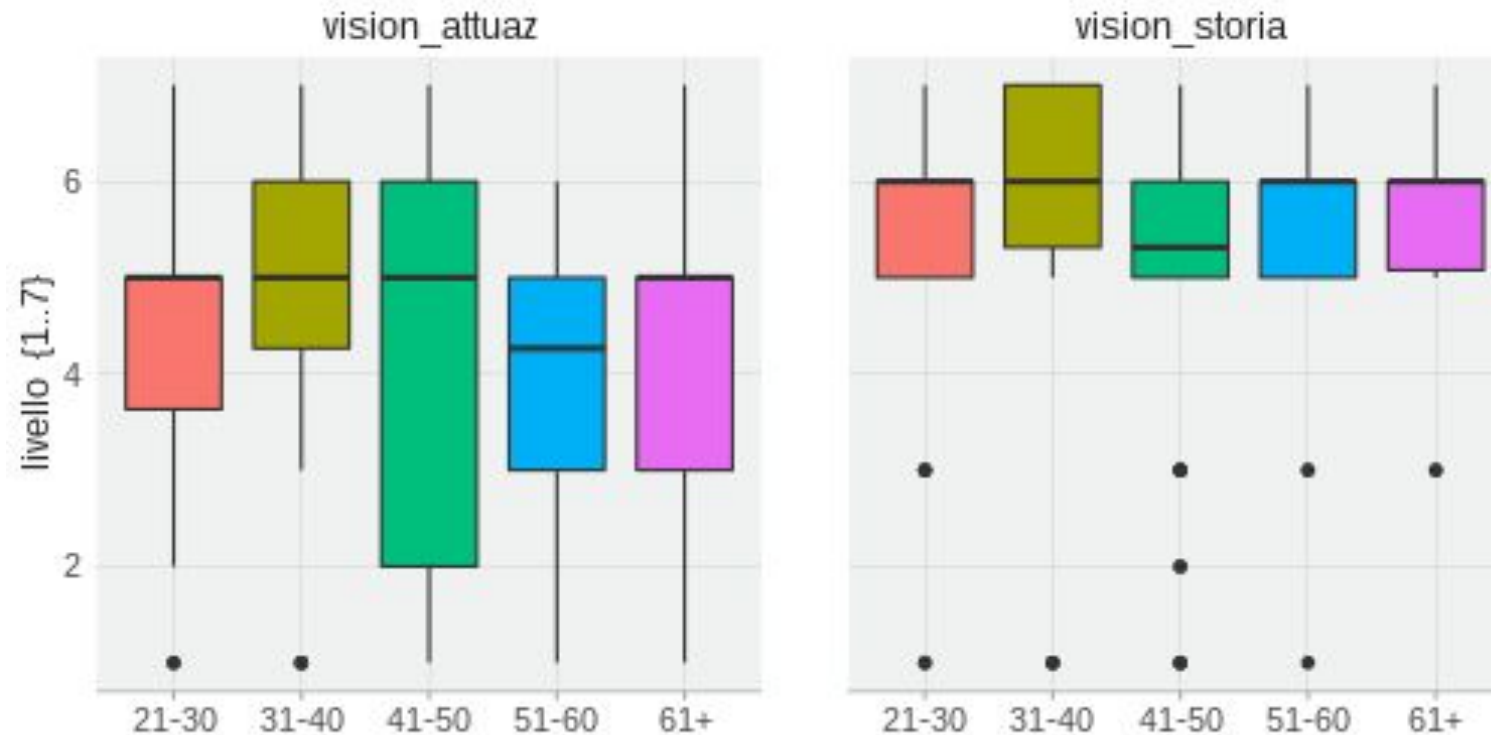
A base dell'atto costitutivo della OGD Terme e Colli Euganei (**OGD.TCE 2018**) vi è la dichiarazione d'obiettivo:

«Diventare la prima area della salute preventiva in Europa è la recente visione di Terme Abano Montegrotto Colli Euganei.»

Per misurare l'opinione dei residenti in merito abbiamo chiesto al soggetto:

- Investimenti, lavoro, azioni finora attuate e in atto sono coerenti con tale obiettivo e nella direzione giusta?
- È una visione coerente con le vocazioni, storia e potenzialità di questa destinazione?

IMPATTO DEL TURISMO, ATTITUDINE E PREFERENZE DEI RESIDENTI – VISIONE DELLA DESTINAZIONE

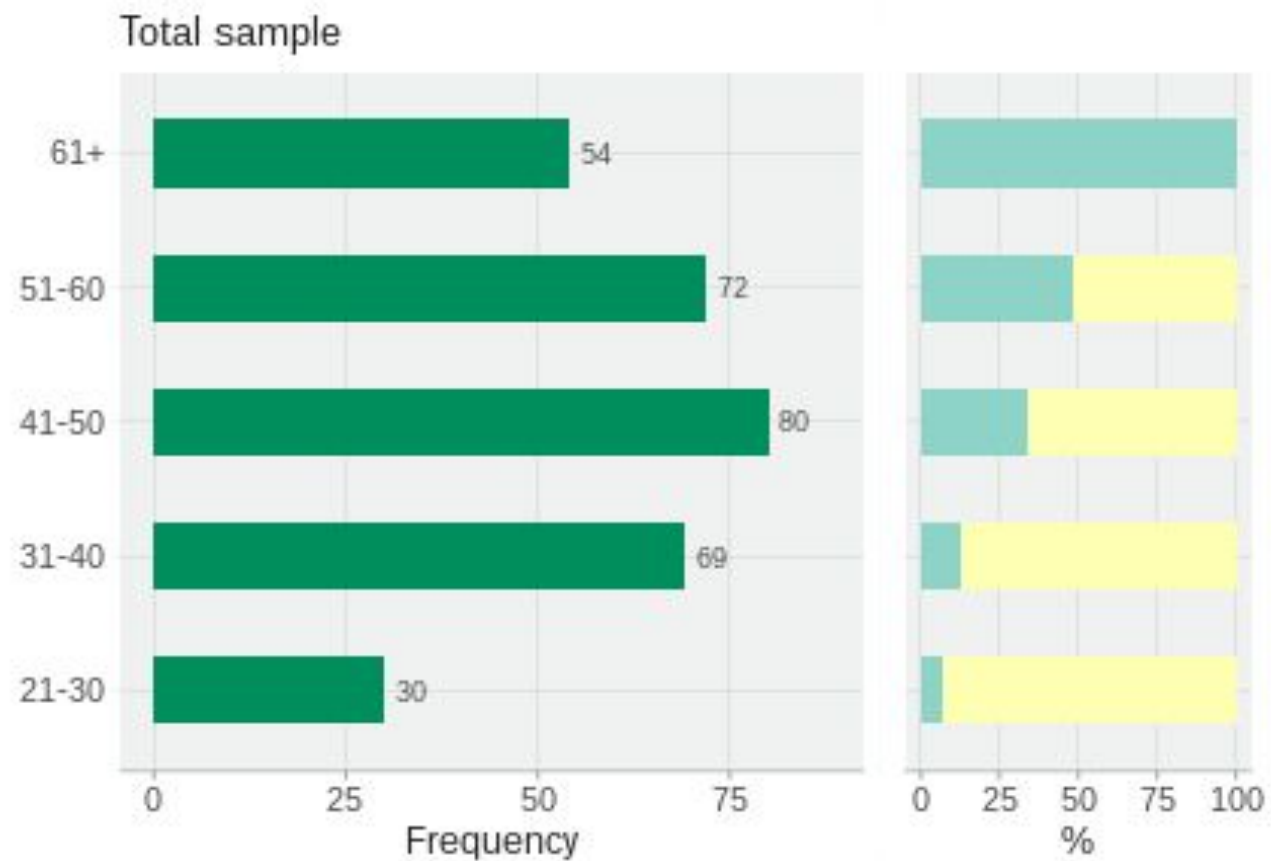


Si registra un favore dei residenti (specialmente la fascia di età 31-40) per la visione della OGD, sia in ambito di azioni iniziate per implementare il progetto OGD, che ancor di piu' per la vocazione storica-culturale della destinazione a proporsi unita.

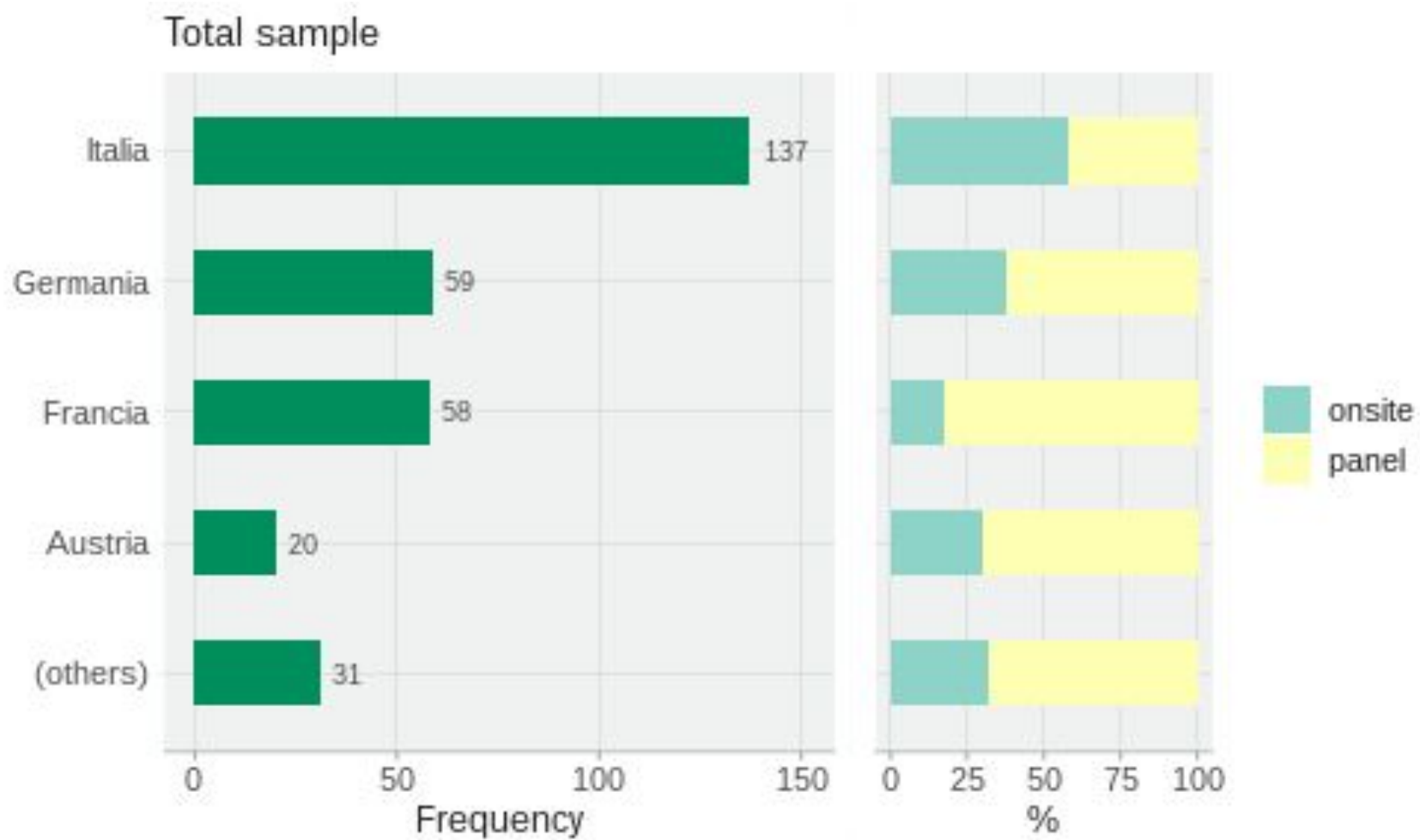
INDICE

- Turisti con esperienza della destinazione

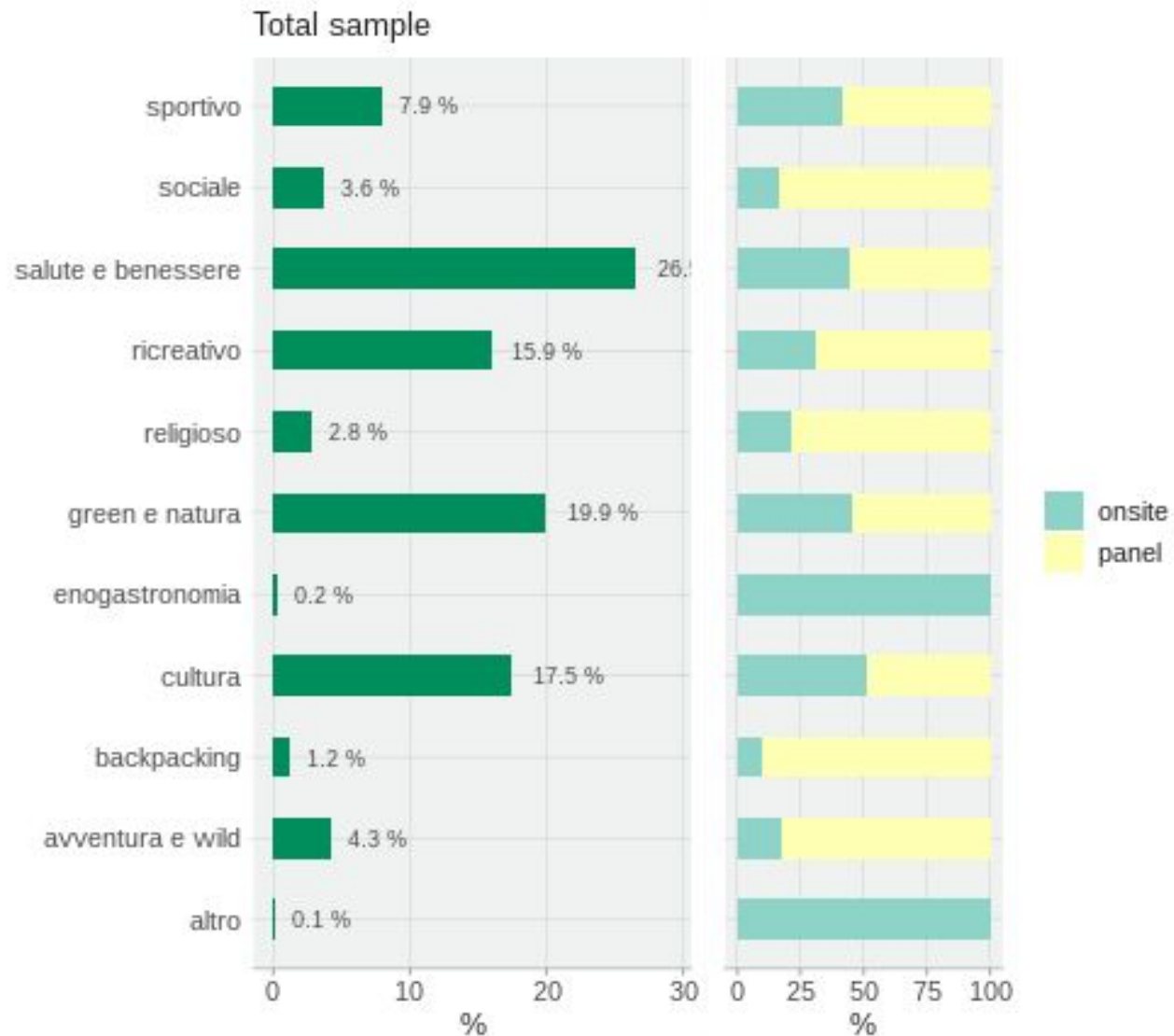
Distribuzione sondaggi per età e tipologia di canale



Distribuzione sondaggi per nazionalità e tipologia di canale



PREFERENZE DI VIAGGIO – QUALE DELLE SEGUENTI ESPERIENZE DI TURISMO PREFERISCE?



1. salute e benessere (26%)
2. green e natura (20%)
3. cultura (17.5%)

PREFERENZE DI VIAGGIO – QUALE DELLE SEGUENTI ESPERIENZE DI TURISMO PREFERISCE?



{salute e benessere, green e natura, culturale, ricreativo}, nell'ordine, staccano il resto nelle preferenze di viaggio / turismo. Ben condivise dalle fasce di età, specie se si considera solo il target inteso[23-55].



La Germania pesa di più nel turismo religioso, rilevante quota del turismo culturale specie in Italia, Austria e Svizzera.



Prevale salute e benessere eccetto per Austria, Svizzera dove prevale il ricreativo.



In Austria i più sportivi.

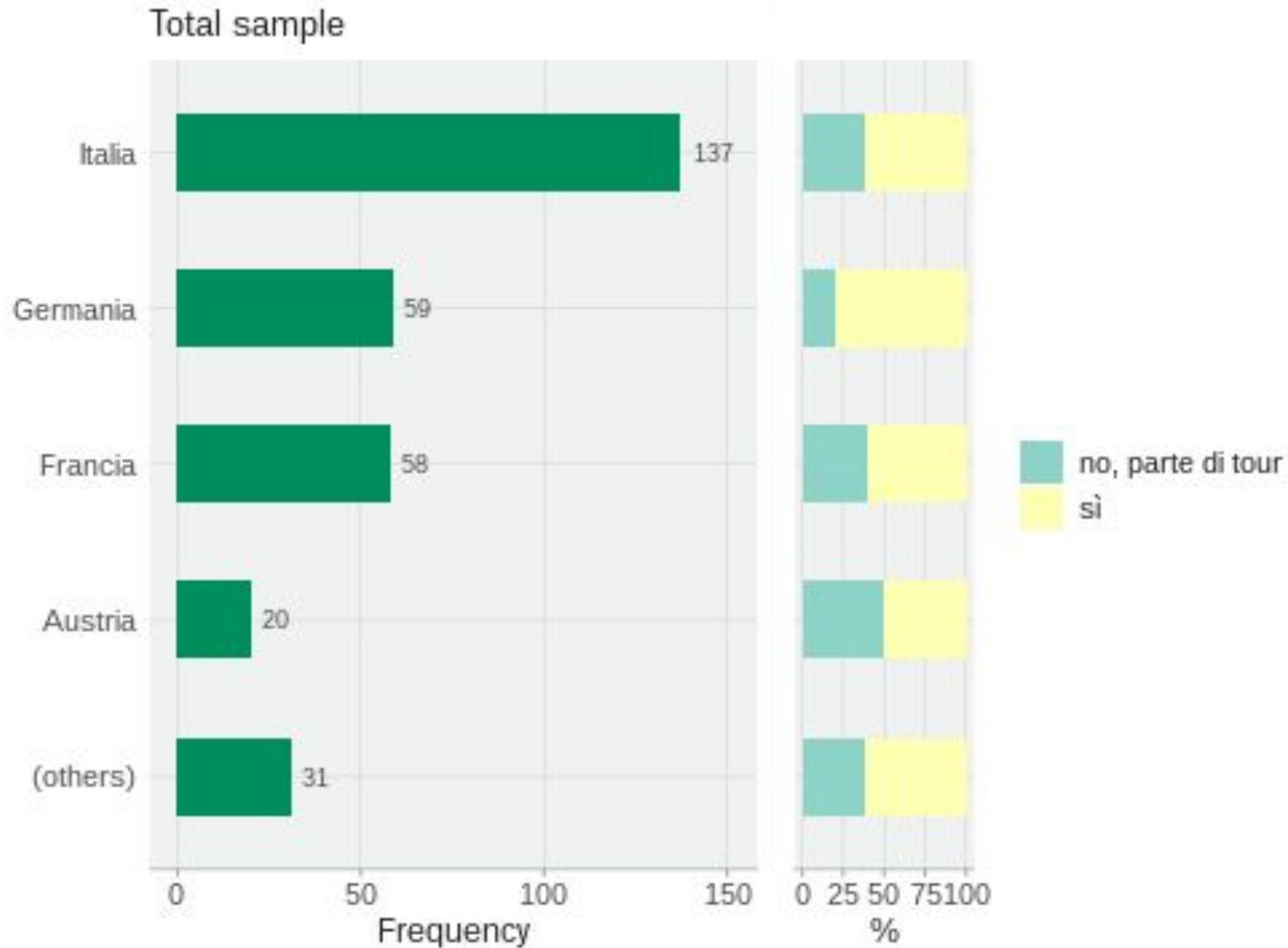


Relax ed enogastronomia i termini di spicco tra i (pochi) 'altro' fuori dalle opzioni predefinite.

MOTIVAZIONI DELLA VISITA NELLA DESTINAZIONE

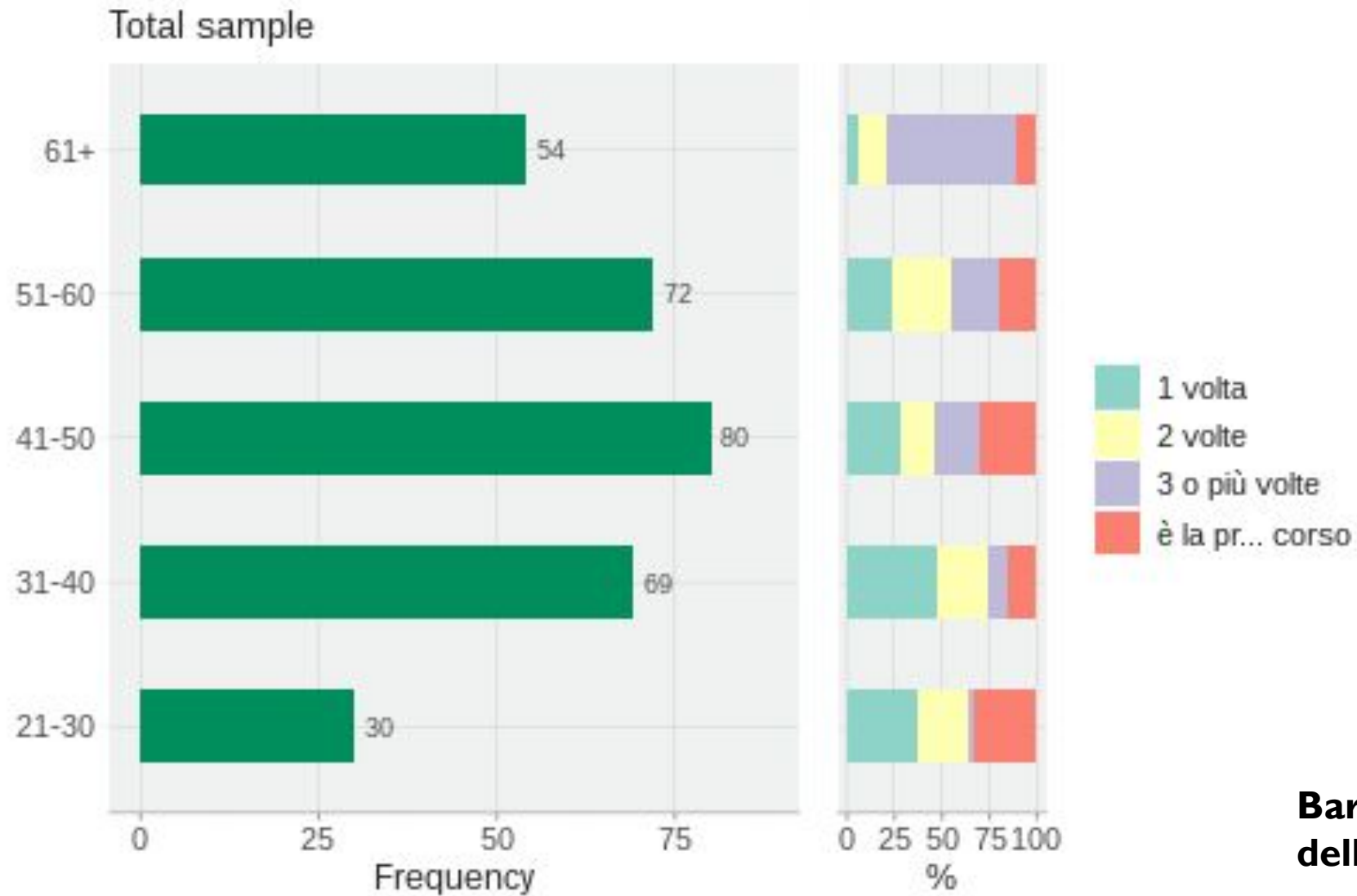
- 1. Piscine termali (24%)**
- 2. Spa / centri benessere (20%)**
- 3. Ville venete (10%)**
- 4. Fangoterapie (9%)**
- 5. Città murate e borghi (8%)**

LA DESTINAZIONE E' STATA L'UNICA META DEL SUO VIAGGIO?



Barplot, Distribuzione della scelta dell'offerta per nazionalità e canale di raccolta dati.

QUANTE VOLTE HA VISITATO LA DESTINAZIONE NEGLI ULTIMI 3 ANNI?



**Barplot, Distribuzione della scelta
dell'offerta per età e frequenza visita.**

ALTRE INFORMAZIONI SUL CAMPIONE TURISTI CON ESPERIENZA

- Il 66% degli intervistati ha organizzato il viaggio da solo (rispetto che tour operator)
- Il 61% ha soggiornato in hotel di categoria 4 stelle o superiore
- Il 63% dichiara di essere lavoratore dipendente
- Il 50% del campione ha visitato Abano e/o Montegrotto
- La durata del viaggio media è di 3-7 giorni
- Il compagno di viaggio più frequente è il partner o i figli

SODDISFAZIONE, PROMOZIONE, RIVISITA, VISIONE



Molto alta in genere la soddisfazione complessiva, con differenze rispetto alla durata di visita, per cui è massima per durata medio-lunga e minima e più variegata per visite in giornata.



Molto alta pure la intenzione di rivisita, pur con ampie variazioni, peraltro tipiche data la varietà di ragioni che influenzano tal aspetto, e infatti risulta legata a vari aspetti come esperienza, durata e tipo di visita.



Alto il gradimento dell' esperienza nella destinazione - gioia e fiducia in oltre 85% casi, ma non manca qualche spunto di riflessione .Più alto per chi soggiorna in B&B e agriturismo, più bassa per chi sta in ostello, intermedio e molto variegato per chi sta in hotel.

SODDISFAZIONE, PROMOZIONE, RIVISITA, VISIONE



Molto alta propensione alla promozione della destinazione, insieme forte identificazione e, pur molto più variegata, l'adeguatezza (più alti i livelli per durate medio-lunghe, chi si affida a terzi per l'organizzazione, per tedeschi e francesi, mentre han più riserve gli austriaci.)

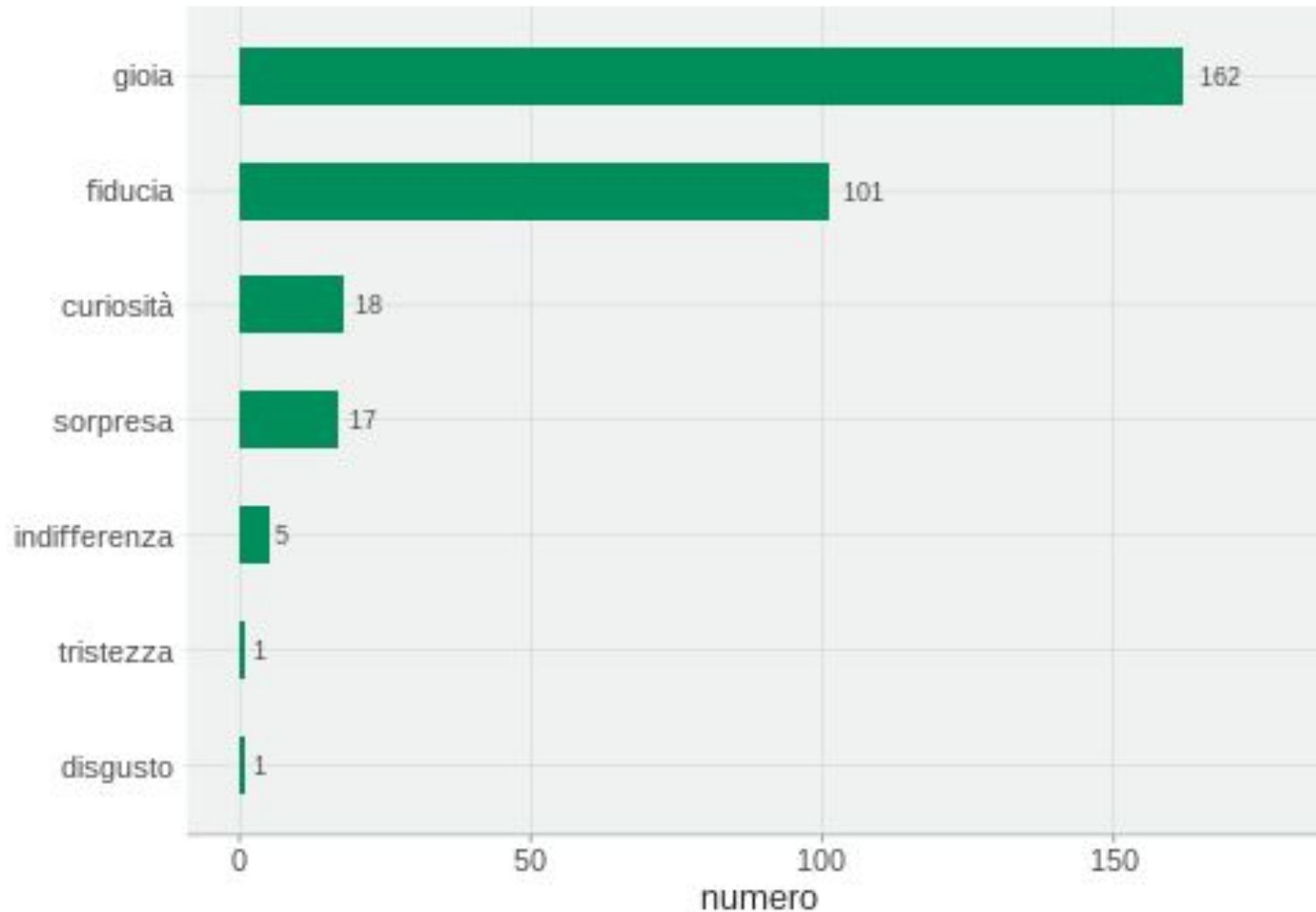


La visione per la destinazione, è massima ma più variegata se è stata l'unica destinazione del viaggio, per durata medio-lunga, per tedeschi e francesi. Minimo per gli svizzeri, moderatamente d'accordo su tutti i fronti. Piuttosto critici gli austriaci.



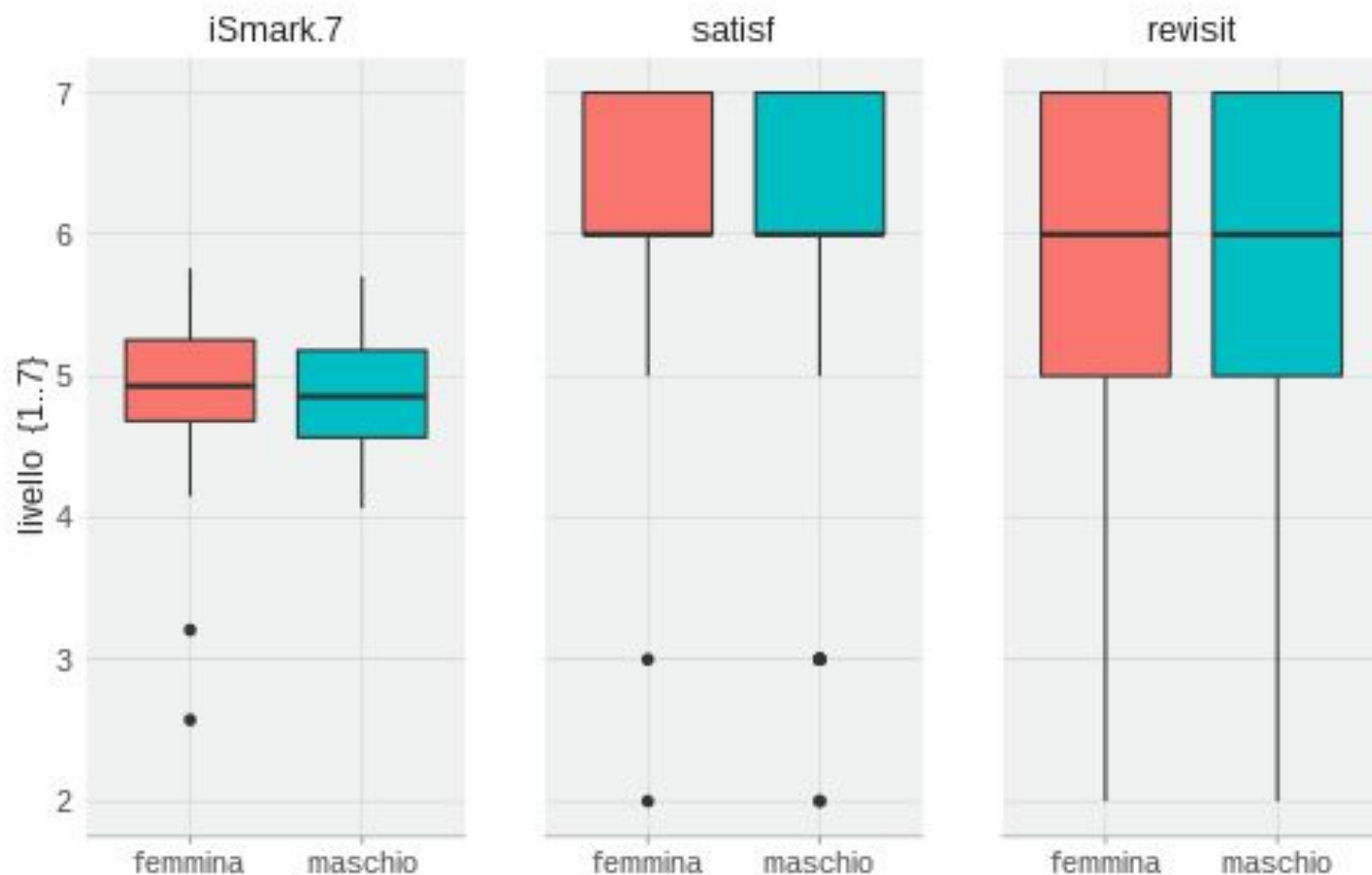
Significativamente più positivo, e variegato, il sentimento dei commenti liberi per l'interesse ad offerte alternative, e pare in accordo con i maggiori gradimento, identificazione e disposizione promozionale per tal gruppo.

IMPRONTA EMOTIVA DEI TURISTI CON ESPERIENZA



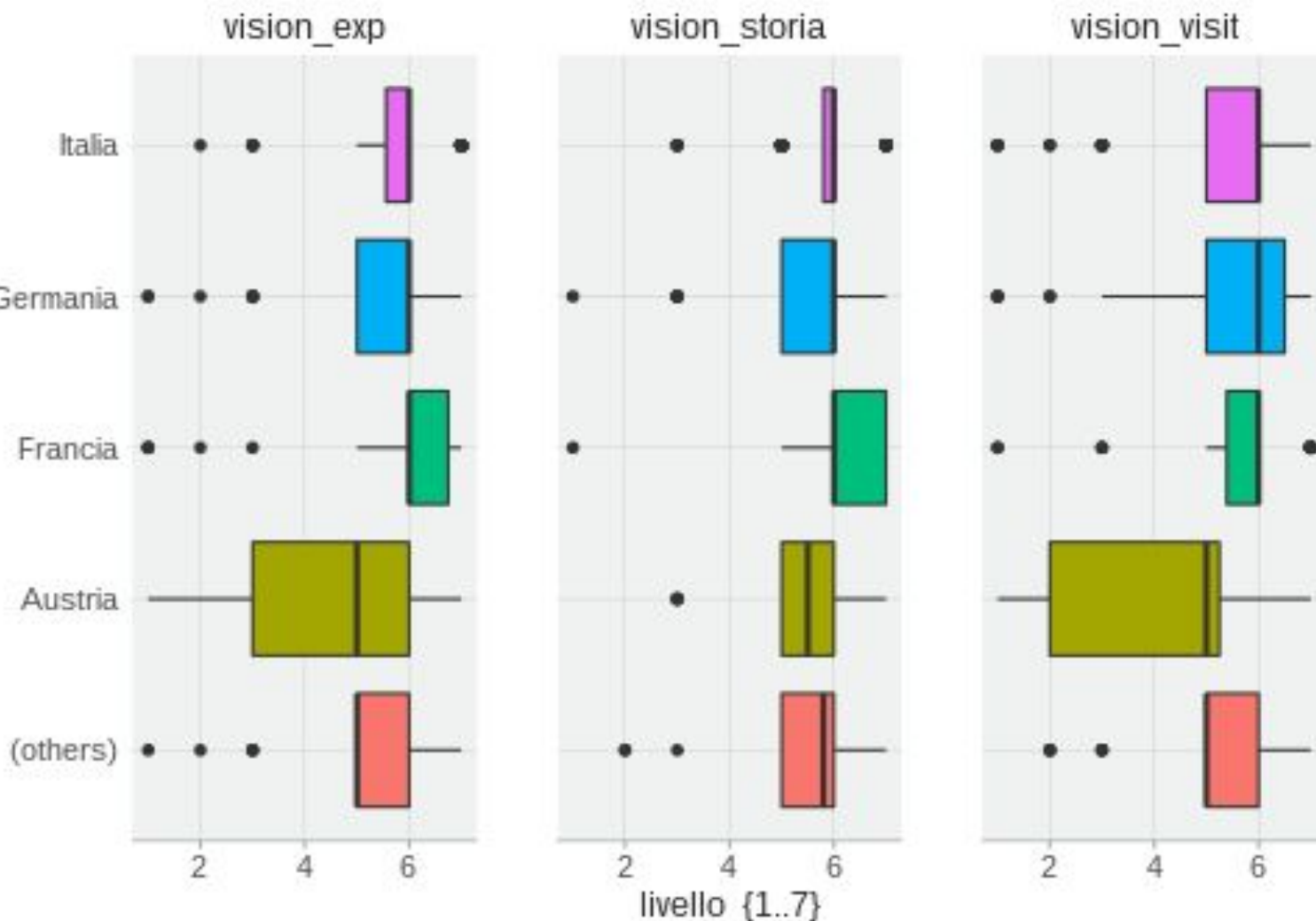
Si registra un feedback emozionale molto positivo dai turisti (fiducia, gioia, curiosità, sorpresa).

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA E RIVISITA



Si registra un alto livello di soddisfazione complessiva dei turisti, come anche di intenzione di rivisita della destinazione nei prossimi 3 anni.

VISIONE DELLA DESTINAZIONE (OGD)



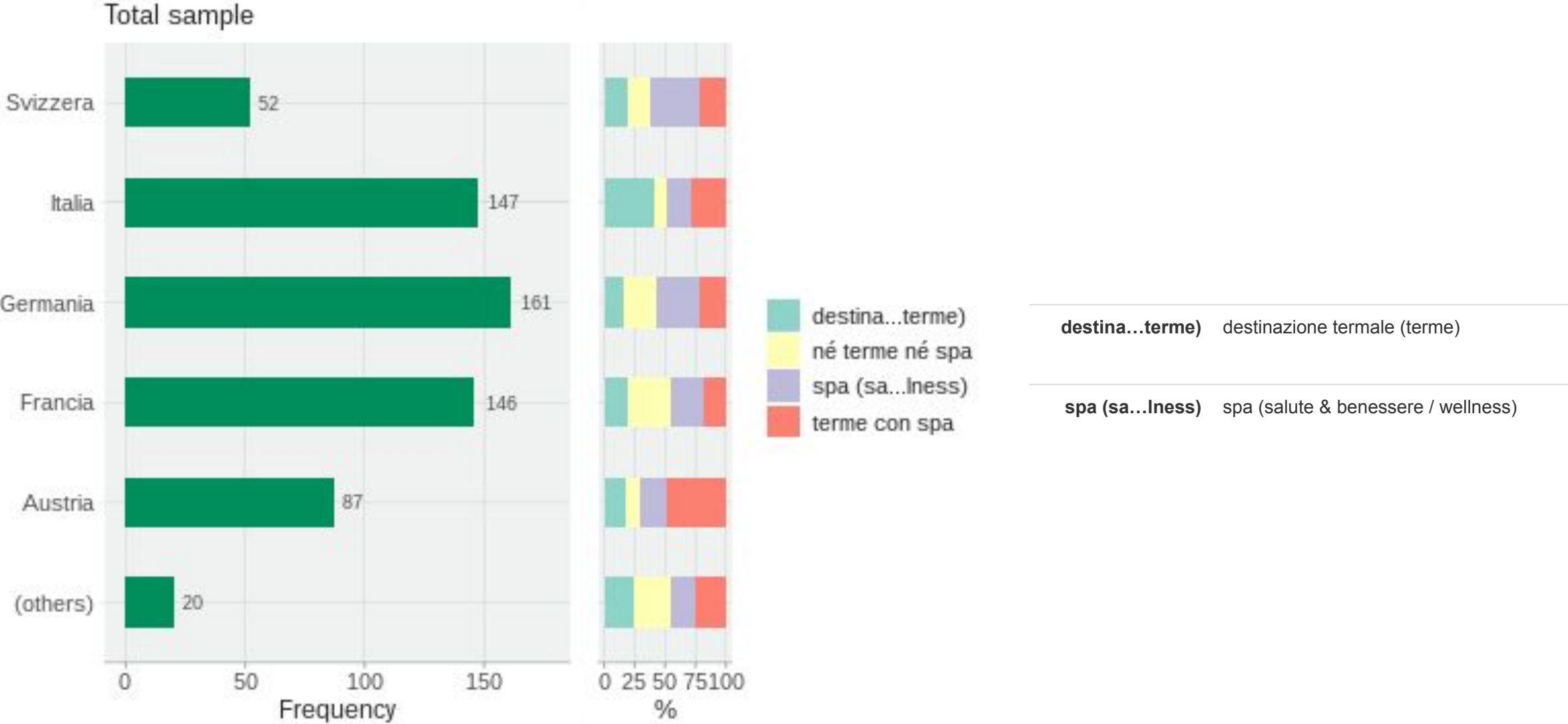
Si registra un valore mediamente buono, da parte di tutte le nazionalità di turisti, alla nuova visione della OGD, definita come segue:

- (vision_exp): È una visione che ho sperimentato durante la mia visita / permanenza in questa destinazione
- (vision_storia): È una visione coerente con le vocazioni, storia e potenzialità di questa destinazione
- (vision_visit): È una visione determinante per le mie ragioni di eventuale visita / permanenza futura a questa destinazione

INDICE

- Turisti senza esperienza della destinazione

Distribuzione sondaggi per nazionalità ed esperienza di destinazione simile



PERSONALITÀ



Rispetto ai dati normativi disponibili del Big5 via TIPI/BFI (Gosling 2014) il campione turisti senza esperienza risulterebbe, mediamente, significativamente meno estroverso (E), neurotico (N), aperto (O) e più amicale (A), coscienzioso (C) delle medie generali.

PREFERENZE DI VIAGGIO/TURISMO

QUALE DELLE SEGUENTI ESPERIENZE DI TURISMO PREFERISCE?

Per tedeschi, austriaci, svizzeri rileva la quota di turismo ricreativo, salute e benessere per italiani e un po' meno francesi, green e natura per tedeschi e svizzeri. Rilevante quota del turismo culturale per italiani. In AT e CH i più sportivi. Mare ed enogastronomia i termini di spicco tra i (pochi) 'altro' fuori dalle opzioni predefinite.

CONOSCE L'OFFERTA TERMALE E TURISTICA DELLA DESTINAZIONE?

Solo **64 intervistati conoscono la destinazione**. Quota più alta più alto il livello d'istruzione. Italia a parte, tra i Paesi principali è più nota in Austria.

PREFERENZE DI VIAGGIO/TURISMO

COME CONOSCE LA DESTINAZIONE?

Rispetto la durata del viaggio, **internet** è condiviso dai vari gruppi come canale di conoscenza della destinazione, ma con certa quota maggiore per soggiorni medio-lunghi. Per durate brevi / in giornata invece la fonte è stata quasi esclusivamente **media / siti o guide / operatori turistici**.



Passaparola e siti o guide sono citati in prevalenza da fasce alte di età, scuola e operatori turistici dalle fasce basse.

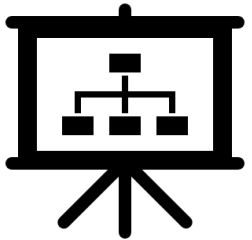
Per media, passaparola e internet prevalenza netta di chi si è auto-organizzato il viaggio, l'opposto per il resto.



Importanti sono **siti o guide** per chi ha salute e benessere tra le preferenze di turismo, passaparola è ben condiviso tra le categorie principali ma risulta il più condiviso per i green e natura.

MODALITÀ DI SOGGIORNO

- **3+ volte la frequentazione più tipica dei pensionati**, cala la quota dei professionisti / imprenditori a favore di disoccupati e dipendenti per frequentazioni di 1 volta.
- La durata media cresce mediamente con l'età, e cresce la quota di chi si è rivolto ad operatori. Quote maggiori per tedeschi e francesi nelle visite lunghe, italiani e austriaci per le brevi e svizzeri con la loro quota relativa maggiore per la durata tipica 3-5 giorni.
- **Prevalgono nettamente hotel 4***, in cui prevalgono destinazioni tipo spa/ terme, camere ..., seguiti staccati da hotel 3*, in cui prevale il tipo né terme né spa e B&B dove cresce la quota per destinazione termale.
- Gli svizzeri prediligono gli hotel, quote relative maggiori per Austria e Italia in agriturismo, Italia prevale per sistemazione in B&B, Francia in campeggio, camera ... e hotel 3*, Austria e Germania in hotel 4*.



ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO

- **Prevale per l'85% l'auto-organizzazione del viaggio.**
- **Chi conosce la destinazione si è rivolto ad operatori, che risultano soggetti molto importanti per la conoscenza stessa.**

GRADIMENTO, SODDISFAZIONE, PROMOZIONE, IDENTIFICAZIONE, RIVISITA



Molto alta in genere la soddisfazione complessiva, con differenze rispetto alla durata di visita e frequentazione, per cui è massima per durata medio-lunga e maggior esperienza, ma comunque sempre per il 75% sopra il livello soddisfatto/a.



Molto alta pure la intenzione di rivisita, pur con ampie variazioni, peraltro tipiche data la varietà di ragioni che influenzano tal aspetto, tra cui durata ed esperienza. Più alta per chi si auto-organizza il viaggio, alta ma molto variegata per i divorziati, più incerti i separati.



- Alto il gradimento (o gradevolezza, (del ricordo) della esperienza nella destinazione - gioia e fiducia) in oltre 90% casi, con fiducia più citata dai maschi. Più alto per i giovani, decresce con l'età. Più basso per chi conosce la destinazione da studi scolastici. Più variegato per conoscenza da passaparola. Un po' inferiore nella categoria destinazione termale - forse dove si va più per cure.

GRADIMENTO, SODDISFAZIONE, PROMOZIONE, IDENTIFICAZIONE, RIVISITA



Molto alta la propensione alla promozione, insieme a forte identificazione con la destinazione e, pur molto più variegata, l'adeguatezza (o congruenza). Più alti i livelli per durata ed esperienza medio-lunghe, ma alta la congruità è percepita da chi è alla 1° visita / in corso. Minore identificazione con terme con spa, maggiore ma ben più variegata con spa.



Tra il 10.4% che conosce l'offerta della destinazione, molto più bassa la tendenza alla promozione (della [DESTINAZIONE]) per chi "è stato informato" da tour operator rispetto a chi sa della destinazione da passaparola, internet, guide o siti turistici.



Chi conosce la destinazione esprime più alta e variegata identificazione con la [DESTINAZIONE]. Maggior senso di congruità per chi preferisce spa e Parco, minore per chi indica Ville Venete e cicloturismo (ma pochissimi casi).

VISIONE DELLA OGD

Sono in 64, il 10.4% del totale, a conoscere l'offerta della destinazione, con maggior incidenza nei tipi destinazione spa e termale.

- **L'aspetto storico/vocazionale trova il (sub)campione sostanzialmente d'accordo, e risulta alto accordo per eventuali viaggi in futuro nella destinazione. Anche qui risultano (più) critici gli austriaci, specie in disaccordo su storia/vocazione e poco possibilisti per visite future, molto(piu) favorevoli francesi e tedeschi.**
- **Nettamente più decisi sia in termini di rilevanza della visione, per eventuali visite future, sia per effettiva probabilità di visita (nell'arco di 3 anni), gli sposati/conviventi. Molto più divisi sulla rilevanza e molto meno possibilisti sulla visita invece i single.**
- **Il pattern per tipo destinazione circa la probabilità di visita futura sembra confortare l'immagine tradizionale della destinazione, in ordine decrescente: terme, terme con spa, spa e in coda il resto.**



INDICE

- personalità e immagine della destinazione

PERSONALITÀ DELLA DESTINAZIONE

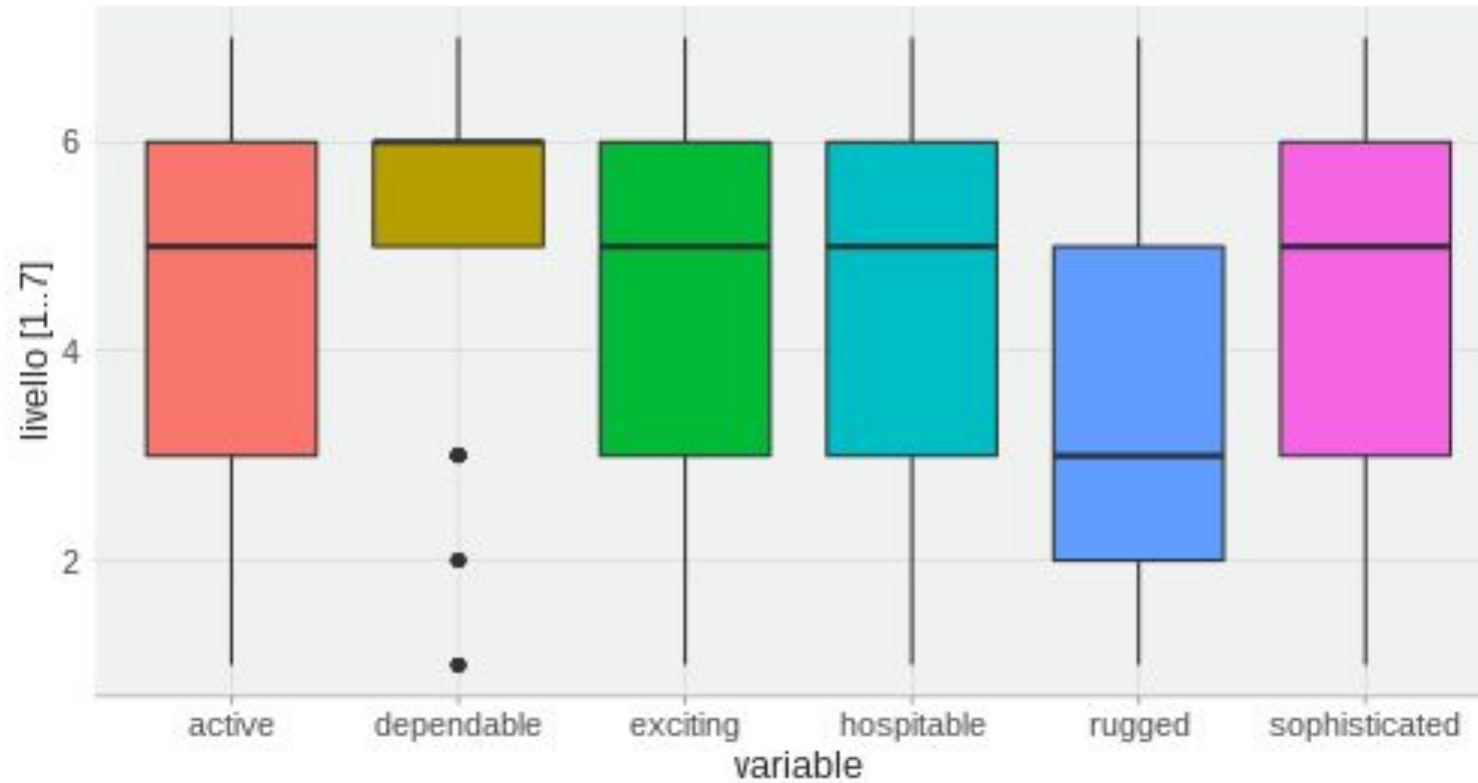
Modello B/DPS di Hultman & Skarmeeas et al (BDPS-H) : I soggetti hanno valutato da 1 a 7 quanto siano applicabili al marchio OGD e «altra destinazione» le caratteristiche umane seguenti

1. (Active): Attiva (energica, dinamica, animata)
2. (Rugged): Aspra (dura, rustica, audace)
3. (Sophisticated): Sofisticata (altolocata, incantevole, elegante, raffinata, trendy)
4. (Hospitable): Ospitale: (calorosa, allegra)
5. (Dependable): Fidata/Affidabile (stabile, sincera, onesta)
6. (Exciting): Emozionate (originale, fantasiosa, eccitante, unica)

Modello D/BPS di Geuens et al (DBPS-G): I soggetti hanno valutato da 1 a 7 quanto siano applicabili a OGD e «altra» destinazione i tratti della personalità umana seguenti:

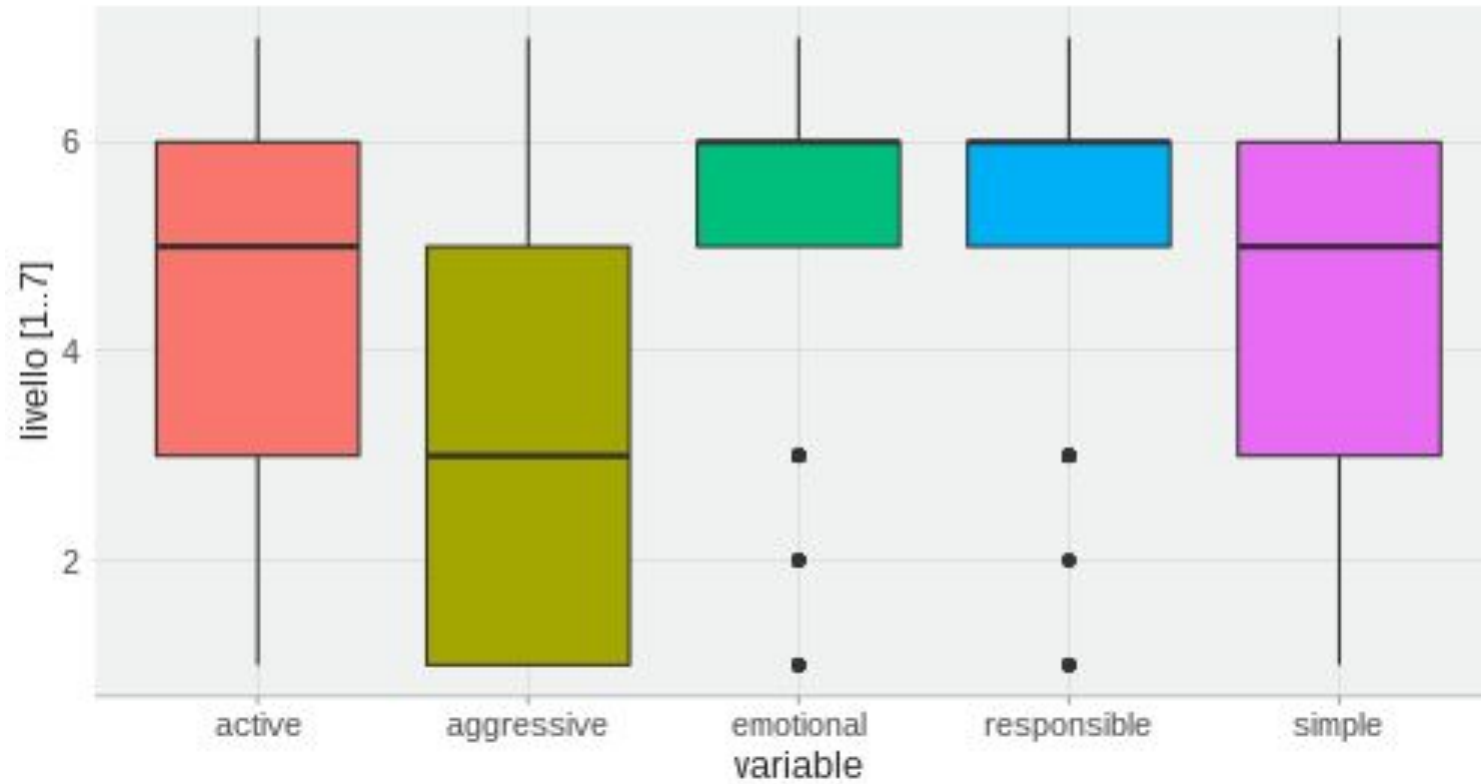
1. (Aggressive): Aggressiva (audace)
2. (Simple): Semplice (ordinaria)
3. (Responsible): Fidata/Responsabile (con i piedi per terra)
4. (Active): Attiva (innovativa)
5. (Emotional): Emotiva (sentimentale)

PERSONALITÀ OGD - COMPLESSIVO



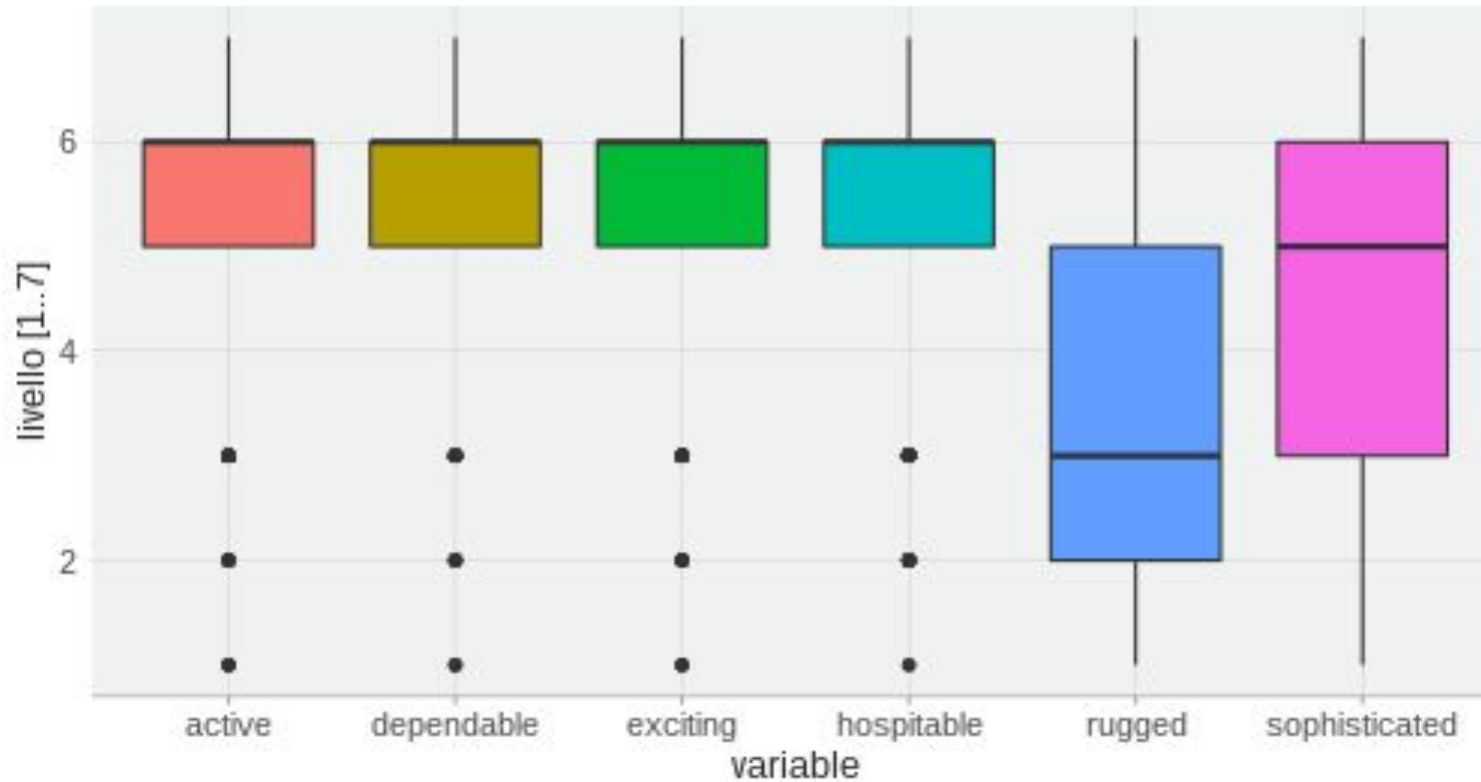
Barplot, personalità (del marchio) della destinazione/OGD, modello DBPS-G

PERSONALITÀ OGD - COMPLESSIVO



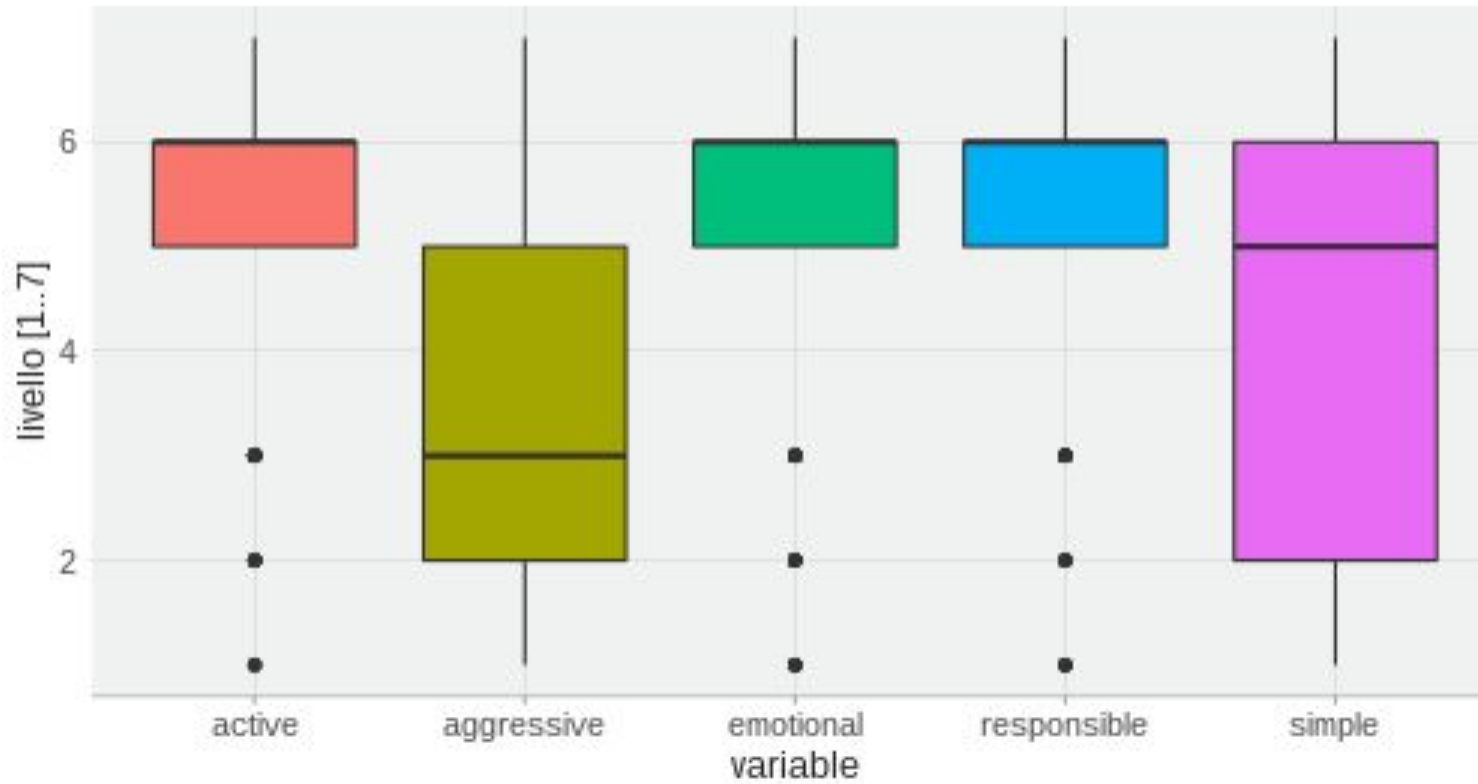
Barplot, personalità (del marchio) della destinazione/OGD, modello BDPS-H

PERSONALITÀ «ALTRA» DESTINAZIONE (turisti senza esperienza)- COMPLESSIVO



**Barplot, personalità (del marchio) della [DESTINAZIONE], {TNOEXP},
modello BDPS-H**

PERSONALITÀ «ALTRA» DESTINAZIONE (turisti senza esperienza)- COMPLESSIVO



**Barplot, personalità (del marchio) della [DESTINAZIONE], {TNOEXP},
modello DBPS-G**

OSSERVAZIONI SULLE SCALE BRAND E DESTINATION PERSONALITY

- Su entrambe le scale di *personalità* risultano differenze significative tra le dimensioni e ampia varianza statistica.
- La destinazione/OGD appare affine ai tipi destinazione **termale e spa**.
- Gli aspetti meglio definiti della destinazione, da queste scale sperimentali, sembrano essere:
- **responsabile**
- **affidabile**
- **emotiva**
- **eccitante**

Questi aspetti possono essere considerati la risultante cardine di immagine che residenti e turisti hanno della destinazione/OGD.

- Il campione risulterebbe, mediamente, significativamente meno estroverso (E), neurotico (N), aperto (O) e più amicale (A), coscienzioso (C) delle medie generali (si fa riferimento alla personalità del campione rispetto alla media, sia turisti che residenti).
- Risulta alto il livello percepito di **identificazione e congruità**, che si correla bene con la soddisfazione del turista/residente, la promozione della destinazione, la intenzione di visita / rivisita futura.
- **Si registra un consistente accordo sia da residenti che da turisti sulla visione proposta di OGD.**



PER MAGGIORI INFORMAZIONI E APPROFONDIMENTI SUL PROGETTO SI
RIMANDA ALLA REPORTISTICA INTEGRALE (tecnica, analitica e descrittiva)
DISPONIBILE PRESSO REGIONE VENETO

2019