



<i>Nome del Prodotto</i>	<b>DIATool - Strumento di analisi dell'immagine della destinazione</b>
<i>Lead Partner</i>	<b>New Horizons (IT)</b>
<i>Publicato</i>	<b>Settembre 2022</b>

## Contenuti

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
1. Cosa è il DIATool?.....	3
2. A quale scopo serve il DIATool? .....	3
3. Come è stato realizzato il DIATool – Background teorico.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4. Come usare il Tool.....	5
<b>DIATool – ANALISI DELL’IMMAGINE DELLA DESTINATIONE</b> .....	6
Legenda dei termini .....	6

---

*This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

## INTRODUZIONE

### 1. Cosa è il DIATool?

Il **DIATool**, abbreviato in „*Strumento di analisi dell'immagine della destinazione*” è un *Template di Osservazione* sviluppato dal team del progetto INTERCAT, coordinato dall'Associazione New Horizons (IT).



Ha lo scopo di registrare e analizzare le caratteristiche locali distintive, i modelli progressivi e le nuove tendenze delle risposte tecnologiche di una specifica destinazione (città/cittadina) al fine di valutare in quale misura tale destinazione sia pronta per il Turismo Circolare e Accessibile.

### 2. A quale scopo serve il DIATool?

Come affermato in precedenza, il DIATool serve a documentare e valutare il tipo di Immagine di una destinazione, che si crea nella mente dei visitatori.

Tale *Immagine* può essere definita come una somma di valori, idee e impressioni che una persona ha su una determinata destinazione (Ekinci, 2003), che può essere “multidimensionale, con la sfera cognitiva e affettiva” (Henderson, 2007).

L'Immagine della Destinazione, pertanto, potrebbe essere descritta come "positiva", "negativa" o "neutra", rispetto alle aspettative precedenti e/o ai valori personali del turista. È di particolare importanza nel campo del turismo, poiché il tipo di immagine della destinazione ha un effetto diretto sulla *Soddisfazione Turistica* e, a lungo termine, sul *Brand della Destinazione*.



*Immagine della Destinazione*



*Soddisfazione Turistica*

## Come è stato realizzato il DIATool – Background teorico

Come detto in precedenza, l'Immagine della Destinazione è un concetto „multidimensionale” .

Può essere diviso in due estremità: la sfera “Cognitiva” e quella “Affettiva”.

Dal punto di vista della fonte, l'immagine complessiva finale è composta da elementi di tre processi: l'“immagine Organica”, l'“immagine Indotta” e l'“immagine Indotta modificata”.

### Definizione dei Termini

**Immagine/dimensione cognitiva:** l'elemento cognitivo nell'immagine creata nella mente dei turisti che dipende dalla qualità e dalla quantità delle informazioni disponibili.

**Immagine/dimensione Affettiva:** la parte affettiva dell'immagine si forma sulla base delle caratteristiche di ciascun individuo (Beerli & Martin, 2004).

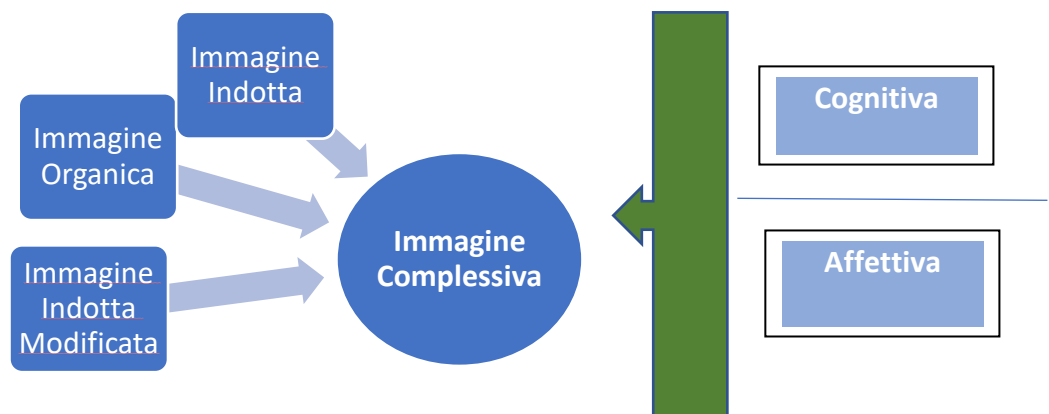
**Immagine Organica:** l'immagine derivante da fonti di informazione non commerciali e incontrollate, come opinioni di amici, riviste, giornali, rapporti, ecc.

**Immagine Indotta:** l'immagine veicolata dalle informazioni commerciali, ovvero attraverso le operazioni di marketing per pubblicizzare una destinazione (Tasci and Gartner, 2007).

**Immagine Indotta Modificata:** quella che scaturisce da un'esperienza reale nella destinazione.

**Immagine Complessiva:** include le caratteristiche individuali della destinazione e incorpora elementi sia materiali che immateriali (Beloglu and McCleary, 1999).

The internal relationship between these terms and their influence on the Overall Image can be briefly demonstrated with the chart below:



### 3. Come usare il DIATool

#### *Layout del DIATool*

Prendendo in considerazione il Background Teorico elaborato in precedenza, il DIATool sarà strutturato su quattro livelli: *Dimensione (Sfera) / Categoria/ Componenti (di ciascuna Categoria) e Processo (Pre- vs. Post-viaggio)*.

Lo Strumento comprende anche una *Legenda dei Termini* volto a spiegare la terminologia, al fine di facilitarne l'utilizzo anche ai non esperti e a chi lo usa per la prima volta.

#### *Valutazione*

La valutazione si baserà sulla *scala Likert* di facile utilizzo, contrassegnata da 1-5, con "1" si riferisce a "*Inferiore alle aspettative*" e "5" "*Sopra le aspettative*".

When no information is available or the Tool-user is uncertain, then „0” can be put.

Quando non sono disponibili informazioni o l'utente ha incertezze, è possibile inserire "0".

The „Overall image” score will be the average of all of the evaluated points under questions.

Il punteggio dell'"*Immagine Complessiva*" scaturirà dalla media di tutti i punteggi ottenuti nelle varie domande.

#### *Interpretazione dei Risultati*

Punteggi uguali o superiori a "3" significa che quella particolare *Componente/Categoria* gode di un'immagine positiva e viceversa. Punteggi di „0” significano „*neutrale*”, o „*nessuna opinion*”.

## DIATOOL – ANALISI DELL'IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE

### Legenda dei termini

**Immagine:** contesto, l'immagine può essere definita come un concetto mentale formato da un insieme di impressioni (Beerli & Martin, 2004)

**Immagine della Destinazione:** la somma di valori, idee e impressioni che una persona ha su una determinata destinazione (Ekinci, 2003), "multidimensionale, con una sfera cognitiva e affettiva" (Henderson, 2007).

**Immagine/dimensione Cognitiva:** c'è un elemento cognitivo nell'immagine creata nella mente dei turisti che dipende dalla qualità e dalla quantità delle informazioni disponibili.

**Immagine/dimensione Affettiva:** la parte affettiva dell'immagine si forma sulla base delle caratteristiche di ciascun individuo (Beerli & Martin, 2004).

**Immagine Organica:** l'immagine derivante da fonti di informazione non commerciali e incontrollate, come opinioni di amici, riviste, giornali, rapporti, ecc..

**Immagine Indotta:** l'immagine veicolata dalle informazioni commerciali, ovvero attraverso le operazioni di marketing per pubblicizzare una destinazione (Tasci and Gartner, 2007)

**Immagine Indotta Modificata:** quella che scaturisce da un'esperienza reale nella destinazione.

**Immagine Complessiva:** quella che include le caratteristiche individuali della destinazione e incorpora elementi sia materiali che immateriali (Beloglu and McCleary, 1999)

**Soddisfazione del Turista:** la soddisfazione che il visitatore prova grazie all'esperienza del viaggio che è stato in grado di soddisfare i propri desideri, aspettative e bisogni relativi a detta esperienza (Chen and Tsai, 2007)

**Fattore Hard:** infrastrutture, economia o accessibilità, ecc.

**Fattore Soft:** l'ambiente, la cortesia della gente del posto, i servizi di intrattenimento e di svago, le tradizioni culturali, ecc. (Morgan et al, 2011)

**Brand della Destinazione:** immagine della destinazione con un legame emotivo con i consumatori che tende a durare più a lungo dell'immagine di destinazione (Ban and Ozdogan, 2010)

Dimensione	Categoria	Componenti	Immagine pre-viaggio (*)		Immagine durante e post-viaggio (*)	
			Immagine Organica	Immagine Indotta	Immagine Indotta Modificata	Immagine Complessiva
COGNITIVA	VITTO E ALLOGGIO	Hotel e strutture ricettive Accessibili a persone con esigenze speciali				
		Hotel e strutture ricettive che adottano pratiche sostenibili				
		Ristoranti e servizi di catering Accessibili a persone con esigenze speciali				
		Ristoranti e servizi di catering che adottano pratiche sostenibili				
		Competenze di comunicazione e di accoglienza del personale				
	ATTRAZIONI TURISTICHE	Ricchezza e bellezza dei paesaggi naturali				
		Beni storici e culturali facilmente accessibili (da e verso l'interno)				
		Beni storici e culturali sostenibili				
		Festival ed Eventi pubblici inclusivi				
	POLITICHE TURISTICHE	Politiche di attuazione per lo sviluppo sostenibile				
		Curriculum formativo e politiche educative				
		Facilità nell'ottenere informazioni su caratteristiche particolari (Accessibilità, Sostenibilità)				
	TRASPORTI	Infrastrutture stradali intelligenti				
		Infrastrutture stradali sostenibili				
	COMFORT	Local citizens' friendliness, empathy and awareness of CAT				
		Destination cleanliness and safety				
		Level of Noise and traffic organization				
		Sustainable and responsible consumption habit				
		Inclusive architectural design				
	FEDELTA'	Intenzione di ritornare				
Intenzione di consigliare lla destinazione						
AFFETTIVA	Bella					
	Rilassante					
	Priva di elementi che causano stress					
	Privo di elementi poco piacevoli					
SODDISFAZIONE	Vale la pena di visitare					
	Accessibile per turisti con esigenze speciali?					
	Usa modelli circolari?					

(\*) su una scala da 1-5: 1= più basso delle aspettative; 5= Sopra le aspettative  
Indicare "0" in mancanza di opinione o se non sono disponibili informazioni