



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi
Turistici (ordinamento ex D.M 270/2004)

Tesi di Laurea Magistrale

Identità e immagine del brand di destinazione.

Il caso della Regione Marche con un
focus sulla clientela inglese.

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore

Ch. Prof. Michele Tamma

Correlatore

Ch. Prof. Massimo Warglien

Laureanda

Domiziana Lecci
Matricola 862056

Anno Accademico

2017 / 2018

*Alla mia famiglia,
per avermi trasmesso
l'amore per il viaggio e
per essere l'Amore.
A Selena, Nives e Mafalda,
per sempre compagne di viaggio.*

Sommario

Introduzione	1
Capitolo I. La marca: scopo, valore e identità	3
Capitolo II. <i>Destination branding</i>	15
2.1 Destinazione e prodotto turistico	16
2.2 La marca turistica	19
2.3. Valore dell'esperienza e brand quale asset strategico.....	26
2.4. <i>Identity-based approach e destination branding: processo di creazione dell'identità di una marca territoriale</i>	33
Capitolo III. Il caso studio: le Marche	45
3.1 Una regione al plurale: analisi del fenomeno turistico nelle Marche e primi approcci all'identità regionale	45
3.2 DMO Marche Tourism: si punta su tematizzazione e promo-commercializzazione	55
3.3 <i>Brand identity</i> della Destinazione Marche.....	62
3.3.1 " <i>Marche. Le scoprirai all'infinito</i> ": il fascino e la sorpresa dell'autenticità ...	63
3.3.2 " <i>#destinazionemarche. The ideal place for a better life</i> ": Expo 2015 e l'occasione di implementazione del brand.....	71
3.3.3 <i>Posizionamento e successo della comunicazione online</i>	80
Capitolo IV. <i>Brand image</i>: analisi della percezione del mercato inglese	88
4.1 Approccio alla ricerca empirica e rilevanza del segmento scelto	88
4.2 Analisi della stampa	98
4.3 Indagine della percezione dei turisti residenziali inglesi	111
4.3.1 <i>Elaborazione dell'indagine e modalità di contatto del campione</i>	112
4.3.2 <i>Analisi dei risultati</i>	124
4.4 Sintesi delle evidenze emerse	158
Capitolo V. Conclusioni	161

Bibliografia	165
Sitografia	169
Allegato	172

Introduzione

Il seguente lavoro di ricerca affronta la tematica del *destination brand* analizzando i due aspetti dell'identità e dell'immagine della marca territoriale prendendo come caso studio il brand sviluppato e promosso per la regione Marche: obiettivo del lavoro è infatti operare un confronto fra le associazioni diffuse dalla Regione quali valori e aspetti identitari delle destinazione Marche e l'immagine e, dunque, la reale percezione di tale regione quale possibile meta di vacanza fra un particolare segmento del mercato turistico internazionale.

Per un corretto inquadramento della tematica e al fine di ribadire alcuni dei concetti che saranno poi indagati nella successiva analisi, nel primo capitolo sono ripresi contributi fondamentali della teoria sul brand, indagando soprattutto l'aspetto del valore della marca attraverso le dimensioni della *brand equity* (Aaker D.A., 1991) e l'identità della marca (Aaker D.A. & Joachimsthaler E., 2000), ribadendo la forte correlazione fra quest'ultima e l'immagine del brand risultato della rielaborazione da parte del pubblico esterno (Pratesi C.A. & Mattia G., 2006).

Nel secondo capitolo, dopo una breve introduzione ai concetti di destinazione (Dredge D. & Jenkins J., 2007; Tamma, 2002) e prodotto turistico (Rispoli M. & Tamma M., 1995), si analizzerà come tali teorie sul brand sviluppate in ambito commerciale siano state trasposte con i necessari adeguamenti anche all'ambito turistico, indagando le difficoltà gestionali legate alla marca territoriale (Betti D., Forlani F., Pencarelli T., 2009) ma anche il suo valore quale asset strategico da implementare e sostenere per un vantaggio competitivo sostenibile della destinazione in un mercato turistico caratterizzato da una sempre più accentuata competizione a livello globale e da una costante evoluzione dal lato della domanda, in cui i benefici ricercati e richiesti si spostano sempre più sul fronte esperienziale e simbolico (Addis M., 2007). Anche in ambito turistico, dunque, si è affermato un vero e proprio imperativo della differenziazione da trasmettere attraverso adeguate politiche di *branding* anche sul fronte dell'identità trasmessa: tale lavoro riprende in particolare l'approccio al processo di creazione dell'identità del *destination brand* elaborato da Gnoth J. (2007), nel quale si sottolinea l'importanza della fase di

selezione dei valori da trasmettere al fine di evitare il rischio di *commoditization*, e l'approccio *identity-based* (Kavaratzis M. & Hatch M.J., 2013) applicato al brand di destinazione (Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E., 2017) che vede il costruito dell'identità della marca in un costante rapporto di influenza con la cultura locale e l'immagine del luogo e delle sue peculiarità percepita e rielaborata all'esterno.

Prendendo atto, dunque, dell'importante ruolo svolto dall'immagine diffusa fra il pubblico ricettore e dell'influenza che questa può avere sull'identità stessa del brand di destinazione, il terzo capitolo introduce il caso studio della regione Marche presentando brevemente il territorio analizzato e il fenomeno turistico che lo interessa, prima di passare poi all'analisi della *brand identity* sviluppata per tale destinazione. Riprendendo studi e riflessioni sul tema, il lavoro analizza poi le più recenti politiche di marketing della destinazione attraverso l'indagine dei 6 Cluster di prodotto corrispondenti ad altrettanti tematismi individuati e promossi dalla DMO Marche Tourism, nonché attraverso una breve indagine dei risultati raggiunti dall'organizzazione regionale in termini di posizionamento online.

Quanto analizzato verrà poi confrontato con la percezione che di tale destinazione ha un particolare segmento del mercato internazionale: dopo aver preso atto dell'importanza del fenomeno del turismo residenziale nelle Marche emersa da studi regionali, grazie all'attività di tirocinio svolta presso un'agenzia di affitti turistici inglese specializzata nella destinazione Italia è stato possibile indagare direttamente la reale percezione delle Marche fra un campione di turisti residenziali inglesi. Tale indagine, diffusa fra i clienti di tale agenzia attraverso un questionario strutturato con l'obiettivo di indagare non solo le associazioni legate alle Marche ma anche il livello di conoscenza e fedeltà alla destinazione fra chi ha già visitato la regione, è stata accompagnata inoltre da un'analisi della stampa condotta su diverse testate giornalistiche anglofone e una rivista inglese specializzata su turismo residenziale in Italia. In questo modo è stato, quindi, possibile comprendere la percezione che il mercato inglese ha di tale destinazione, focalizzandosi poi sul campione di turisti raggiunto e riuscendo ad operare un confronto con quanto promosso ufficialmente.

Capitolo I. La marca: scopo, valore e identità

I termini marca e brand sono oramai entrati nel linguaggio comune ma, nella diffusa e implicita concezione che tutto debba essere immediatamente riconoscibile ed “etichettabile”, spesso non si considera il reale potere che un nome, un simbolo o uno slogan possono avere sulla percezione e il comportamento delle persone quali consumatori. “Il brand ha assunto un ruolo pervasivo nei processi di consumo” scrivono Pratesi e Mattia quale incipit alla trattazione sul *branding* e proprio la scelta dell’aggettivo “pervasivo” allude all’importanza assunta dalla marca nella moderna società di consumi, esercitata in maniera sì implicita ma totalizzante¹. Per comprenderlo è sufficiente porsi delle semplici domande. Su che cosa ricade il nostro sguardo e la nostra attenzione al momento della scelta d’acquisto? Verso cosa ci orientiamo e cosa ci spinge a prediligere un determinato prodotto? In pratica, che cosa acquistiamo veramente?

A primo impatto la risposta maggiormente plausibile sarebbe il prodotto stesso, l’oggetto o in alcuni casi il servizio che risponde alle richieste scaturite dai nostri bisogni quali consumatori. Tuttavia, l’attuale mercato è caratterizzato da un crescente numero di prodotti e varianti di prodotto, cosa che comporta una crescente concorrenza all’interno delle singole categorie e un’accesa competizione per acquisire il favore del cliente. Nella scelta su quale prodotto selezionare fra i numerosi offerti si potrebbe allora alludere a una serie di variabili che influiscono sul processo di acquisto e che ne costituirebbero, dunque, il fulcro: fra le più importanti vi sono sicuramente il prezzo di vendita e la qualità del prodotto stesso. Ma a questo punto sorge spontaneo un altro quesito: cosa fornisce informazioni sufficienti e veritiere riguardo tali variabili? Proprio a questo punto diventa palese il ruolo giocato dalla marca, quel nome e/o simbolo che racchiude in sé una serie di associazioni, immagini e informazioni sul prodotto stesso e sul produttore e che rappresenta, dunque, il vero fulcro del processo di acquisto, ciò che richiama l’attenzione del consumatore e risulta decisivo nella sua scelta. Per comprendere ciò è sufficiente pensare a cosa succederebbe se i prodotti non fossero più identificati da marche: questi sarebbero comunque presenti, realizzati con l’obiettivo di

¹ Pratesi C.A. & Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006, p. 11.

rispondere a determinati bisogni dei consumatori, la qualità delle materie prime nonché l'affidabilità dei produttori sarebbero ugualmente incarnate dai prodotti stessi eppure la scelta d'acquisto risulterebbe più ardua poiché avremo perso la "cultura di acquirenti" che sempre ci accompagna nelle nostre scelte, quel "bagaglio di conoscenze ed esperienze che il brand, in un istante, è in grado di riassumere e trasferirci"².

La sua importanza nel processo di acquisto e consumo è, dunque, innegabile, ma per poter pienamente comprendere la portata del suo valore e capire quali strategie adottare per la sua implementazione è fondamentale definire chiaramente che cosa si intende con i termini marca o brand. La definizione cardine, maggiormente citata e condivisa da esperti e studiosi³, è quella fornita dall'AMA – American Marketing Association che cita:

A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers⁴

Il brand è dunque qualsiasi elemento visivo e/o caratteristica associata ad un determinato prodotto o servizio che svolge un duplice compito: da un lato identifica tale prodotto o servizio come proprio di un certo produttore e dall'altro lo distingue da prodotti o servizi simili, appartenenti alla stessa categoria, realizzati e offerti da altri produttori. Queste sono le funzioni cardine del brand e le ragioni stesse della sua esistenza, cosa sottolineata anche da Aaker che ricorda come già in tempi antichi fosse diffusa la pratica di apporre determinati simboli ai prodotti per identificarne il produttore, evolutasi poi in epoca medievale in una forma di protezione legale del produttore stesso quale assicurazione della qualità⁵. Solamente in tempi recenti, tuttavia, la marca è divenuta centrale nel commercio di prodotti e servizi: la crescente concorrenza ha infatti spinto il marketing moderno a focalizzarsi sempre più sulla creazione di brand distintivi e unici, capaci di "segnalare al consumatore l'origine del

² Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 11.

³ Vedasi fra gli altri Pratesi C.A. & Mattia G. (2006), Tasci A.D.A. (2011), Betti D., Forlani F., Pencarelli T. (2009), Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E. (2017).

⁴ Sito ufficiale American Marketing Association.

⁵ Aaker D.A., *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York, 1991, p. 7.

prodotto, e proteggere sia il consumatore che il produttore dai concorrenti che cercano di fornire prodotti all'apparenza identici"⁶. Dalla necessità di distinguersi dai propri diretti *competitor* si è, dunque, passati ad un vero imperativo della differenziazione per il quale, tuttavia, non è sufficiente fare appello ad un nome e un simbolo accattivanti, ma è necessario richiamare una serie di associazioni uniche e immediatamente evocabili che portino ad un chiaro posizionamento della marca nella mente del consumatore. Nel processo di creazione del proprio brand un'impresa deve, quindi, necessariamente partire dalle proprie risorse e capacità, ossia quell'insieme di caratteristiche, processi, competenze proprie o di cui l'azienda può disporre che la rendono unica e che, dunque, costituiscono la "base di un vantaggio competitivo che sia sostenibile"⁷. Solamente evidenziando i propri punti di forza è, infatti, possibile raggiungere una posizione di favore nella mente del consumatore che si traduce poi in un vantaggio economico per l'impresa stessa: essendo, tuttavia, le capacità e la maggior parte delle risorse intangibili, compito del brand è quello di richiamarle e dar loro una rappresentazione grafica che sia immediatamente evocativa.

La marca va perciò al di là degli elementi visivi richiamati nella definizione dell'AMA, è un costrutto dall'alta carica simbolica che racchiude l'identità stessa del prodotto e/o dell'azienda produttrice e a cui il consumatore si rivolge, spesso inconsapevolmente, per soddisfare le proprie richieste ed esplicitare la propria scelta di acquisto. Come affermano Pratesi e Mattia, il brand svolge una funzione di "facilitatore dei rapporti di scambio"⁸ fra domanda e offerta: permette a quest'ultima di trasmettere il proprio bagaglio di competenze e risorse, creando associazioni di senso uniche che permettono ai consumatori di identificare immediatamente i prodotti e orientare la scelta verso quelli che meglio rispondono ai propri bisogni, siano questi funzionali, esperienziali o simbolici, ma che risultano esplicative anche per tutti i soggetti che interagiscono con l'azienda durante la sua attività e nelle varie fasi del processo produttivo.

Il valore della marca con la serie di vantaggi ad esso legati è stato teorizzato da Aaker nel concetto di *brand equity* di un'impresa, ossia quell' "insieme di risorse e passività

⁶ Aaker D.A., *cit.*, p. 7.

⁷ Ivi, p. 13.

⁸ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 11.

legate ad un brand, il suo nome e simbolo che si aggiungono o sottraggono al valore che un prodotto o servizio fornisce a un'impresa o ai clienti di un'impresa"⁹. Tali risorse e passività sono state raggruppate dal celebre economista in cinque principali categorie, le stesse attorno alle quali ruotano le decisioni strategiche nell'ambito del *branding*: fedeltà alla marca, consapevolezza di marca, qualità percepita, associazioni di marca e altre risorse legate alla marca quali brevetti, marchi commerciali e canali distributivi¹⁰. Tali dimensioni, se correttamente realizzate e promosse, costituiscono la base della forza di un brand e dunque il suo valore, che è possibile monetizzare nella cifra che un'altra impresa sarebbe disposta a pagare per acquistare quella determinata marca e gestirne l'uso. La *brand equity* comporta infatti una serie di vantaggi che si traducono in valore percepito sia dal consumatore che dalla stessa azienda (Fig. 1.1):

- nell'ottica del consumatore le risorse sopra elencate risultano fondamentali nel processo di acquisizione ed elaborazione delle informazioni relative al prodotto e alla marca stessa. Come anticipato, quindi, costituiscono quella "cultura di acquirenti"¹¹ che facilita la decisione nel processo di acquisto, rende il consumatore più sicuro nella sua scelta e può anche comportare una maggior soddisfazione nell'esperienza di consumo del prodotto, soprattutto se risultano incentivate positivamente le associazioni e la qualità percepita
- nell'ottica dell'azienda il valore della marca si traduce, invece, in ritorni economici sotto vari aspetti, quali nuovi consumatori acquisiti o vecchi clienti che si riesce a trattenere, cosa che è possibile soprattutto incentivando la fedeltà alla marca, la quale costituisce essa stessa una dimensione della *brand equity* ma è al tempo stesso fortemente influenzata dalla gestione delle altre risorse. A ciò si aggiungono, inoltre, vantaggi relativi alla leva strategica del prezzo, dando la possibilità di applicare una politica di *premium pricing* e fare minor affidamento sulle promozioni, alla crescita attraverso le estensioni della marca e alla distribuzione, dato che la familiarità del brand va di pari passo con la sua reperibilità. Come già affermato, inoltre, tutte le dimensioni della *brand equity* sono alla base del vantaggio competitivo sostenibile e

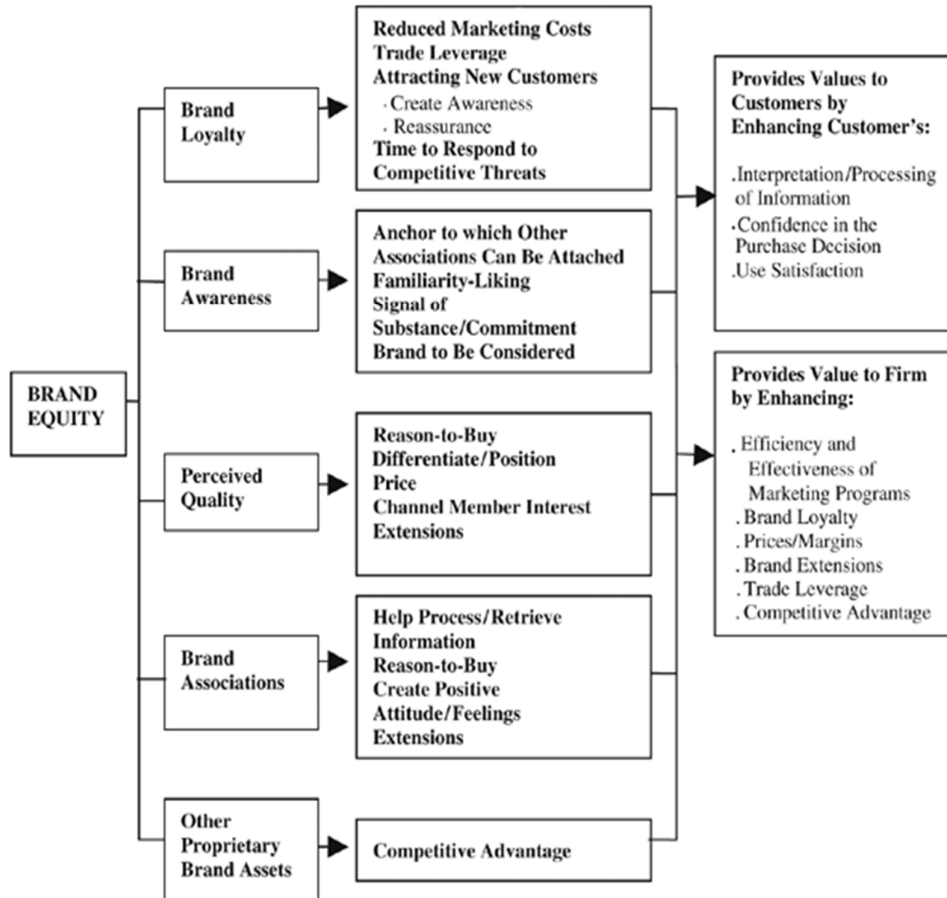
⁹ Aaker D.A., *cit.*, p. 15.

¹⁰ Ivi, p. 16.

¹¹ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 11.

costituiscono dunque la miglior “barriera ai concorrenti”¹².

Fig. 1.1. Schema riassuntivo delle dimensioni della *brand equity*.



Fonte: Aaker D.A., 1991.

Fra le dimensioni della *brand equity* sopraelencate due in particolare fanno in modo che il vantaggio competitivo del brand sia effettivamente sostenibile nel lungo periodo: la fedeltà alla marca e la qualità percepita. La prima rappresenta la dimensione *core* della *brand equity*: è infatti la misura dell’attaccamento del consumatore alla marca e rappresenta la propensione del cliente a rimanerle leale anche di fronte a *competitor* che presentano cambiamenti a livello di caratteristiche o di prezzo¹³. Pur essendo presenti diversi livelli di fedeltà alla marca, il vantaggio fondamentale di tale dimensione è appunto la capacità del brand di mantenere legati a sé determinate categorie o gruppi di consumatori, cosa che si traduce anche in una diminuzione dei costi di marketing. La motivazione non risiede soltanto nella capacità del brand di riuscire a convincere e

¹² Aaker D.A., *cit.*, p. 18.

¹³ Ivi, p. 39.

trattenere i clienti fidelizzati, ma anche nel fatto che proprio tali clienti rappresentano il miglior “strumento” di comunicazione e promozione della marca stessa. Sebbene ciò avvenga soprattutto ai livelli più alti di fedeltà alla marca¹⁴, clienti soddisfatti e fidelizzati tendono a raccomandare il brand ad altri e a esaltarne le caratteristiche che hanno portato alla lealtà, dando avvio ad un passaparola positivo che è divenuto strumento indispensabile nel marketing più recente. Generare tale tipo di passaparola è infatti divenuto uno degli obiettivi essenziali di ogni attività di marketing, soprattutto in rete attraverso il cosiddetto *e-Word-of-Mouth (Electronic Word of Mouth)* e la sempre maggior attenzione riservata ai *trend topic* sul web, a ciò che gli utenti dicono riguardo al brand nelle piattaforme elettroniche, alle recensioni e ai blog.

Una delle dimensioni della *brand equity* che maggiormente influisce sulla fedeltà alla marca e, in generale, genera una propensione positiva del consumatore verso un determinato brand è la qualità percepita, così definita poiché non si fa riferimento all’effettiva qualità del prodotto o del servizio offerto, sebbene questa sia poi spesso alla base del perdurare di un’attitudine positiva dei clienti nel lungo periodo, bensì alla percezione che il consumatore ha riguardo la superiorità del prodotto o servizio rispetto alle alternative presenti sul mercato¹⁵. Se tale percezione è enfatizzata e trasmessa al consumatore, questa può anche influire sull’esperienza stessa che il cliente avrà all’atto del consumo, risultando arricchita e più piacevole di quanto avrebbe potuto essere senza la corretta comunicazione delle dimensioni che determinano la qualità di un prodotto o servizio. Da ciò deriva la forza della qualità percepita quale dimensione strategica della *brand equity* in grado di sostenere anche politiche di *premium pricing* e raggiungere una posizione competitiva nella mente del consumatore.

Tuttavia, le dimensioni che per prime hanno impatto su quest’ultimo e svolgono il fondamentale ruolo di far rientrare il brand fra le possibili scelte di acquisto sono senza dubbio la consapevolezza e le associazioni di marca. Fra loro strettamente legate, consapevolezza e associazioni costituiscono la *brand knowledge*, quella conoscenza che determina la serie di informazioni e immagini che appaiono nella mente del

¹⁴ Livelli che corrispondono al quarto e quinto step della “piramide della fedeltà” teorizzata da Aaker: “Likes the Brand – Considers It a Friend” e “Committed Buyer” (Aaker, *cit.*, p. 40).

¹⁵ Ivi, p. 85.

consumatore quando viene esposto alla marca o quest'ultima viene richiamata¹⁶. Secondo Keller la *brand knowledge* è alla base della *customer-based brand equity*, il valore di marca basato sulla percezione del consumatore e definito come "effetto differenziale della conoscenza del brand sulla risposta dei consumatori al marketing del brand"¹⁷: la consapevolezza della marca e le associazioni di senso ad essa legata determinano dunque dei cambiamenti negli effetti che gli strumenti del marketing hanno sul consumatore. Favorire la conoscenza della marca, la sua notorietà e il suo legame con immagini e sensazioni positive porta, dunque, quest'ultimo a reagire in maniera più favorevole di quanto succederebbe se non vi fosse alcun brand, come spiegato da Keller

*a brand is said to have positive (negative) customer-based brand equity if consumers react more (less) favorably to the product, price, promotion, or distribution of the brand than they do to the same marketing mix element when it is attributed to a fictitiously named or unnamed version of the product or service*¹⁸

La consapevolezza di marca è costituita dalle componenti della *brand recognition* e la *brand recall*, le quali rappresentano le due fasi fra loro consequenziali nell'affermazione della marca stessa: la prima è data dalla capacità di distinguere il brand poiché il consumatore è già stato esposto ad esso, mentre la seconda rappresenta non solo la capacità di richiamare la marca ma anche di associarla ad una determinata categoria di prodotto¹⁹. La consapevolezza corrisponde, dunque, alla familiarità di un brand, la quale è fondamentale per qualsiasi futura azione di *branding* poiché permette alla marca di rientrare nel *consideration set* del consumatore nella fase di pre-acquisto. Il primo passo per raggiungere tale consapevolezza è appunto quello di attribuire un nome al brand, al quale si accompagna anche una serie di elementi visivi finalizzati a distinguerlo e renderlo unico, affinché poi vi vengano associati determinati attributi immediatamente evocabili. L'elevata esposizione al nome e agli altri elementi visivi creati rende possibile raggiungere quella familiarità che consente di creare un legame fra brand e categoria di

¹⁶ Keller K.L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", in: *Journal of Marketing* vol. 57 no. 1, 1993, p. 2.

¹⁷ Keller K.L., *cit.*, p. 2.

¹⁸ *Ivi*, p. 8.

¹⁹ *Ivi.*, p. 3.

prodotto a cui si riferisce: nei casi di maggior successo tale legame diviene così forte che il nome della marca risulta essere il primo richiamato nella mente dei consumatori con riferimento ad una certa categoria, raggiungendo così la posizione di “brand dominante”²⁰.

Al nome della marca sono legate associazioni di senso che costituiscono la natura stessa del brand: come sottolineato da Keller, la *brand knowledge* si basa, oltre che sulla consapevolezza, anche sull’ “immagine del brand”, ossia quelle associazioni favorevoli, uniche e forti che richiamano e si ricollegano alla marca nella mente del consumatore, dunque la sua percezione²¹. In base al loro livello di astrazione, tali associazioni si distinguono poi in attributi, se fanno riferimento alle caratteristiche descrittive di un prodotto rappresentando ciò che il consumatore pensa riguardo alla sua natura e il processo di acquisto e consumo ad esso legato, benefici, se fanno riferimento ai valori associati al prodotto e all’esperienza di acquisto e distinti in funzionali, esperienziali e simbolici, e attitudini, ossia la propensione più o meno favorevole all’acquisto basata sugli attributi e benefici ritenuti più importanti²².

Con tale prospettiva si vestono, infatti, i panni del cliente a cui spetta la decisione finale relativa all’acquisto e consumo, ma come spiegato dalla teoria base della comunicazione, per poter correttamente recepire un messaggio è fondamentale che questo sia già stato elaborato e spedito da qualcuno. Affinché si crei un valore della marca anche da parte del consumatore questo deve perciò già esistere per l’azienda, il cui compito è dunque quello di elaborare una precisa identità della marca da trasmettere poi al mercato costituito dai segmenti target. Se Keller fa riferimento alla *brand image*²³, Pratesi e Mattia sottolineano la forte relazione di quest’ultima con la *brand identity*²⁴, entrambi aspetti che confluiscono nella formazione della marca:

- con identità si intende ciò che viene costruito e trasmesso dall’azienda, l’insieme delle associazioni e degli elementi che quest’ultima mette assieme per attribuire

²⁰ Aaker D.A., *cit.*, p. 62.

²¹ Keller K.L., *cit.*, p. 3.

²² Ivi, p. 4.

²³ Ivi, p. 3.

²⁴ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 15.

senso alla marca e far in modo che questa svolga “un ruolo di complementarità con il prodotto” e possa “integrare l’offerta con una promessa di soddisfazione dalla quale dovrebbe scaturire, nel lungo periodo, un atteggiamento di fiducia duratura da parte del mercato”²⁵. L’identità di marca rappresenta, perciò, quanto l’impresa si impegna a trasmettere al consumatore, racchiude in sé la storia, la cultura e i valori dell’azienda stessa e veicola al tempo stesso qualità e performance del prodotto o servizio offerto, basandosi su una serie di attributi che presuppongono, o dovrebbero presupporre, una continuità al suo interno e una coerenza sia nel tempo che nello spazio, attraverso le varie estensioni di marca²⁶

- con immagine si intende, invece, “ciò che i consumatori percepiscono della marca, indipendentemente dal fatto che tale percezione corrisponda o meno alla effettiva volontà dell’azienda”²⁷. In linea con quanto espresso da Keller, dunque, l’immagine è data dalle percezioni del consumatore, da come quest’ultimo recepisce e rielabora gli elementi dell’identità di marca trasmessi dall’azienda e come questi andranno a richiamare nella sua mente il prodotto o servizio oggetto del brand. Si tratta, dunque, di una “costruzione espressiva più complessa”²⁸, nella quale convergono anche gli attributi propri dei consumatori e, in generale, di tutti i soggetti esterni che interagiscono con l’azienda e sulla quale influisce un rumore di fondo che sempre accompagna un messaggio comunicativo, qui rappresentato soprattutto dalle esperienze dirette, dal passaparola e dalle principali tendenze in un determinato momento storico

Il successo riscontrato da una determinata marca, quindi, parte necessariamente da una corretta costruzione della sua identità, senza la quale non vi può essere alcuna ricezione e rielaborazione delle informazioni da parte dei soggetti esterni. Alla base di tale processo occorre però, innanzitutto, richiamare gli obiettivi cardine della marca che la *brand identity* si prefigge poi di concretizzare, come ricordato da Aaker e Joachimsthaler:

²⁵ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 14.

²⁶ Ivi, p. 18.

²⁷ Ivi, p. 16.

²⁸ Ibidem.

*a brand identity needs to resonate with customers, differentiate the brand from competitors, and represent what the organization can and will do over time*²⁹

Identificazione con l'azienda, i suoi valori e le promesse che questa intende rivolgere ai propri consumatori; differenziazione dai competitor, al fine di distanziarsi dalla concorrenza e far sì che si venga percepiti come unici; creazione di consapevolezza e successiva fiducia nei segmenti target di mercato: questi sono i tre principali obiettivi di qualsiasi brand, a ciascuno dei quali corrisponde una tipologia di analisi che ogni impresa è chiamata a svolgere per elaborare un'identità di marca capace di soddisfarli. L'individuazione di tali analisi strategiche del brand è ugualmente ad opera di Aaker e Joachimsthaler, che le suddividono in³⁰:

- auto-analisi, volta ad individuare ciò che l'azienda intende trasmettere sia a livello di risorse, capacità e performance dei prodotti che a livello di *heritage*, cultura, valori e immagine già presente, andando quindi a catturare l'anima dell'azienda di cui il brand sarà poi espressione
- analisi dei competitor, il cui fine è quello di individuare le strategie messe in atto da concorrenti reali e potenziali al fine di individuare gli attributi sui quali basare la percezione della distinzione e dell'unicità
- analisi dei consumatori, che partendo dall'attività di segmentazione del mercato punta a capire che cosa interessa ai segmenti target, quali sono le principali tendenze e le motivazioni che spingono al consumo, dunque anche i bisogni più diffusi che il brand può aspirare a soddisfare

Tale triplice analisi è fondamentale per l'implementazione di una marca che poggia su solide basi e possa essere realmente rappresentativa dell'azienda e in grado di caricare l'immagine del prodotto e/o servizio di una serie di associazioni distintive e rilevanti per il mercato. L'implementazione si concretizza poi in una serie di azioni fra loro conseguenti quali l'elaborazione dell'identità stessa della marca, il posizionamento del brand nel segmento target di mercato, i programmi di costruzione del brand, costituiti non solo dall'attività promozionale ma anche da una serie di azioni volte a comunicare

²⁹ Aaker D.A. & Joachimsthaler E., *Brand Leadership*, The Free Press, London, 2000, p. 40.

³⁰ Ivi, p. 41.

la marca attraverso vari canali e caratteristiche del prodotto stesso, nonché il rilevamento di tali programmi attraverso una serie di misure relative alle cinque dimensioni della *brand equity*³¹. Oggetto dell'identità di marca, come precedentemente accennato, sono poi quelle associazioni uniche e realmente rappresentative dell'azienda e del suo prodotto che nell'elaborazione di Aaker e Joachimsthaler vanno poi a costituire tre diversi livelli di *brand identity*³²:

- identità estesa, comprensiva di tutte le associazioni create e fondamentale per disambiguare l'identità stessa e indirizzarla verso un posizionamento più chiaro e settoriale
- identità *core*, la quale è costituita dalle associazioni principali che riflettono la strategia perseguita e la *brand vision*, punto di riferimento sia per i consumatori che per la stessa organizzazione e quanti operano al suo interno
- essenza del brand, l'elemento principale dell'identità che racchiude l'anima stessa della marca e dovrebbe, quindi, rimanere immutata nel tempo e nelle varie estensioni in quanto identifica la base di valori dell'intera organizzazione da indirizzare soprattutto verso l'interno

La *brand identity* è perciò un costrutto estremamente elaborato di cui gli elementi visivi maggiormente conosciuti, ossia nome, simbolo e slogan, non sono altro che "la punta dell'iceberg", la quale emerge e rende possibile la conoscenza e la consapevolezza della marca da parte di chi è all'esterno dell'organizzazione, ma costituisce solamente una piccola parte del complesso di aspetti funzionali, cognitivi e affettivi che formano il brand stesso. Come già affermato in precedenza, il brand svolge la funzione di "facilitatore dei rapporti di scambio"³³ e obiettivo dell'identità è appunto quello di instaurare una relazione fra l'azienda e i consumatori, fulcro dell'intera attività di *branding*. Ciò avviene attraverso la generazione di valore per il consumatore sulla base di benefici funzionali, emozionali e auto-espressivi cui questi risponde rimodellando l'identità trasmessa, recependo soprattutto certe associazioni di valore e

³¹ Aaker D.A. & Joachimsthaler E., *cit.*, p. 41-42.

³² Ivi, p. 45.

³³ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 11.

reinterpretandone altre³⁴.

Come affermato da Pratesi e Mattia, la marca rappresenta perciò il tramite di un flusso comunicativo tra emittenti e destinatari, quindi tra offerta e domanda, il cui successo concretizzato nelle dimensioni della *brand equity* dipende in particolar modo dalla coerenza trasmessa dall'azienda, ossia dalla corrispondenza tra le promesse e i benefici effettivamente offerti³⁵. Non solo unicità e differenziazione, dunque, bensì anche la capacità di creare un'identità che venga accettata in larga parte dal mercato e porti ad un'immagine diffusa che rispecchia i valori e le competenze dell'impresa: ciò sta alla base del successo di un brand, anche in ambito turistico ed è quanto si intende indagare con tale lavoro di ricerca in riferimento al brand preso in esame.

³⁴ Aaker D.A. & Joachimsthaler E., *cit.*, p. 43.

³⁵ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 17.

Capitolo II. *Destination branding*

Il concetto di *destination branding* è ancora in larga parte dibattuto da studiosi e ricercatori per via della complessità legata all'oggetto della trattazione, la destinazione turistica, la quale presenta caratteristiche e problematiche piuttosto diverse rispetto a molti altri prodotti "brandizzati", rendendo quindi assai complessa, e per certi aspetti non proponibile, la diretta applicazione delle teorie di *branding* consolidate. Il *destination branding* è considerato parte del più ampio *place branding*³⁶, termine con cui si fa riferimento a quella serie di associazioni, valori e dunque immagini attribuite ad interi Paesi e nazioni. Quest'ultimo ha effetti anche in ambito commerciale grazie a quello che è conosciuto come "halo effect"³⁷, in base al quale le caratteristiche e i tratti tendenzialmente attribuiti ad una specifica nazione si riflettono sull'immagine dei prodotti commercializzati da tale Paese, soprattutto quando il consumatore si trova a dover confrontarsi con prodotti stranieri del tutto nuovi. Ciò costituisce il cosiddetto "country-of-origin approach", uno dei quattro approcci possibili al *place branding*: oltre a quella commerciale, infatti, altre prospettive tradizionalmente applicatevi sono quella del "public-diplomacy approach", relativa alla reputazione di una nazione sulla base dei propri rapporti con autorità e *stakeholder* stranieri, e dell'"identity-based approach", relativo alle immagini e attribuzioni di significato ad un luogo da parte di pubblici interni ed esterni, nonché appunto del "*destination-branding approach*"³⁸. Quest'ultima, tuttavia, presenta delle peculiarità in quanto il territorio a cui il brand fa riferimento costituisce in questo caso il prodotto stesso dello scambio e del rapporto tra domanda e offerta turistica, con tutte le implicazioni economiche e sociali che ciò comporta. Per poter, dunque, comprendere appieno le dinamiche e gli obiettivi del *destination branding* non si può che partire dal definire chiaramente che cosa si intende per destinazione turistica e prodotto turistico.

³⁶ Nell'ambito di tale ricerca si è fatto riferimento soprattutto a Tasci A.D.A (2011) e Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E. (2017).

³⁷ Gnoth J., "The Structure of Destination Brands: Leveraging Values", in: *Tourism Analysis, Special Issues on Destination Branding* vol. 12 no. 5-6, 2007, p. 349.

³⁸ Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E., "The role of brand elements in destination branding", in: *Journal of Destination Marketing and Management* 6, 2017, p. 426.

2.1 Destinazione e prodotto turistico

Le difficoltà legate alla definizione di *destination branding* derivano proprio dal concetto di destinazione e dalla sua complessità, perciò anche in questo caso risulta impossibile dare una definizione unitaria e unanime, capace di raccogliere le varie opinioni e trattazioni di ricercatori e studiosi. Tale complessità è legata alla natura stessa dell'essere "luogo", spazio fisico ma anche mentale, sul quale insistono numerosi e differenti valori: come ricordato da Gnoth, un "luogo" può essere descritto da un punto di vista geografico ed economico, come punto di scambi, evoluzioni e sviluppo di attività, così come da un punto di vista antropologico, legato quindi alla dimensione valoriale data dall'insieme di relazioni con i suoi abitanti, nonché da un punto di vista prettamente architettonico e, infine, ricreativo sulla base dei costrutti emozionali e simbolici a cui è associato nella mente di coloro che lo fruiscono a tale scopo³⁹. Alla stratificazione di approcci e diverse percezioni che un luogo può avere, nel caso lo si guardi prettamente da un punto di vista turistico si aggiunge anche la complessità legata alla doppia visione che di questo si può avere a seconda che venga adottata la prospettiva della domanda o quella dell'offerta.

In apertura del suo intervento sulle definizioni cardine nell'ambito del *destination marketing e management*, Wang riprende la definizione di destinazione elaborata da Dredge e Jenkins, i quali affermano che per destinazione turistica si intende quel luogo verso cui una persona viaggia, "distinto dal suo abituale luogo di residenza": nell'elaborazione di tale concetto da parte dei due studiosi, dunque, i confini della destinazione sono legati alle caratteristiche del viaggio e non stabiliti in base a confini amministrativi, sebbene a questi ultimi si faccia riferimento nell'ambito della gestione della destinazione, cosa che tuttavia spesso ne limita una completa concettualizzazione⁴⁰. In particolare, secondo quanto elaborato da Dredge vi sono tre elementi che caratterizzano una destinazione: il fatto di essere un'entità geografica separata dal luogo di provenienza del mercato turistico, la natura complessa e il fatto di essere su più livelli, cosa che rende necessario l'utilizzo di una struttura gerarchica

³⁹ Gnoth J., *cit.*, pp. 350-353.

⁴⁰ Wang Y, "Destination Marketing and Management: Scope, Definitions and Structure", in: Wang Y. & A. Pizam (a cura di), *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*, CABI, Wallingford, 2011, p. 3.

flessibile per la sua concettualizzazione, e la possibilità di essere località geografiche singole o legate ad esempio attraverso itinerari⁴¹.

Nell'analisi e studio del contenuto di una destinazione, ossia il prodotto turistico, l'approccio presentato da Rispoli e Tamma fa emergere il contributo apportato sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. Analizzando vari contributi alla definizione di "destinazione"⁴², Tamma individua tre elementi ricorrenti: uno spazio geografico, un'offerta volta a rispondere ad un determinato mercato e un "aggregato di risorse, strutture, attività, attori che eroga l'offerta"⁴³. Quando si parla di destinazione si fa riferimento, ovviamente, ad una determinata entità geografica che diviene oggetto di un processo di interpretazione, sintesi e selezione da parte sia di segmenti di domanda mossi dal desiderio di soddisfare determinati bisogni, sia dalla specifica offerta che viene a crearsi su quel territorio, condizione che la distingue da altre entità geografiche non interessate da tale fenomeno. Come affermato da Tamma, quindi, "destinazione" può essere inteso come "un concetto (una categoria) di sintesi" di tali elementi che concorrono a creare il prodotto turistico⁴⁴.

Quest'ultimo rappresenta il fulcro, ma proprio le sue peculiarità e la sua complessa composizione fanno sì che il concetto stesso di destinazione e la sua gestione nell'ambito del *destination management* siano estremamente articolati. Come ricordato anche da Pencarelli, Betti e Forlani, le caratteristiche tradizionalmente attribuite a tale prodotto sono la sua complessità dovuta agli elementi di varia natura che lo compongono, la sua intangibilità e simultaneità dei processi di produzione e consumo, cose che rendono difficile una valutazione a priori da parte del consumatore, le quali sommandosi all'elevato coinvolgimento emotivo del turista e al mancato trasferimento della proprietà fanno sì che la decisione di acquisto sia estremamente complessa e ragionata⁴⁵.

⁴¹ Wang Y., *cit.*, p. 3.

⁴² Fra questi: Bieger T. (2000), Keller K.L. (2000), Matzler K. e Pechlaner H. (2000) e Manente M. e Cerato M. (2000). Tamma M., "Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta", in: Franch M. (a cura di), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, G. Giappichelli, Torino, 2002, pp. 16-17.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Pencarelli T., Betti D., Forlani F., "La ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico", in: Pencarelli T. (a cura di), *Marketing & Management del Turismo*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2010, pp. 24-25.

Tali caratteristiche sono proprie dei singoli prodotti turistici che compongono l'offerta di una precisa destinazione, ma volendo identificare i processi che portano alla costituzione dei prodotti turistici nella loro totalità Rispoli e Tamma adottano una prospettiva globale del fenomeno, che si è scelto di prendere brevemente in esame in quanto riflette sull'apporto fondamentale sia della domanda che dell'offerta nell'elaborazione del costrutto di prodotto turistico⁴⁶. Se da un lato il consumatore traduce le sue esigenze, sulla base delle proprie non solo motivazioni, ma anche cultura, sistema di valori, esperienze e condizioni socio-economiche, in un proprio concetto di prodotto, rappresentato da un insieme complesso di elementi, caratteristiche e benefici attesi, dall'altro a tale opera di concettualizzazione della domanda deve necessariamente fare da contrappeso l'attività dell'offerta turistica: in un processo parallelo e complementare a quello del consumatore, il produttore parte perciò dalla propria percezione della domanda e delle sue esigenze, dalla situazione concorrenziale, dalle proprie capacità e competenze e dal proprio potenziale organizzativo per progettare un insieme di elementi e prestazioni, gerarchicamente ordinati, che formano l'offerta turistica⁴⁷. La natura intrinseca del prodotto turistico, dunque, è quella sistemica, dove l'esistenza della destinazione si basa sulla partecipazione sia del turista che degli attori dell'offerta per la creazione dei prodotti turistici che insistono su quel determinato luogo, i quali poi prendono forma attraverso le tre configurazioni dei sistemi di offerta "punto-punto", "package" e "network"⁴⁸. Tale natura sistemica si riflette poi sullo spazio geografico su cui l'industria turistica si sviluppa, caratterizzato da un determinato assetto naturale, economico-sociale, organizzativo e imprenditoriale, dando vita al Sistema Locale di Offerta Turistica, definito come

insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali⁴⁹

⁴⁶ Rispoli M. & Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, G. Giappichelli, Torino, 1995.

⁴⁷ Ivi, p. 19.

⁴⁸ Ivi, p. 25.

⁴⁹ Ivi, p. 41.

2.2 La marca turistica

Prendendo atto, dunque, della complessità e delle peculiarità dei concetti di destinazione e prodotto turistico, la letteratura si è interrogata su come sia possibile creare e gestire una marca in riferimento ad un intero territorio che si promuove quale destinazione.

Da un punto di vista operativo esistono vari livelli di brand di destinazione, da quelli relativi ai singoli prodotti e servizi offerti in una determinata località a quelli riferiti a vere e proprie entità geografiche, passando dal livello locale a quello globale: dal più generico al più specifico, tali livelli sono fra loro inclusivi e in virtù di tale relazione si influenzano a vicenda, rendendo quindi necessario un certo grado di coordinazione ed una gestione integrata per un'attività di *branding* di successo⁵⁰. Sulle problematiche che possono emergere se tale coordinazione non avviene sono intervenuti anche Dredge e Jenkins che, prendendo come caso studio le politiche turistiche regionali portate avanti nella regione dell'Hunter in Australia, hanno evidenziato i risvolti negativi legati alla mancanza di politiche e obiettivi condivisi, un basso livello di sinergia e interazione e la mancanza di valori e norme culturali condivise⁵¹. Grazie ad un buon grado di coordinazione fra i vari livelli da quello nazionale a quello locale, invece, è possibile affermare una maggiore e più profonda conoscenza della destinazione, raggiungendo un livello di distintività e competitività maggiore rispetto al singolo brand⁵².

Tuttavia, nel caso di interi Paesi e nazioni questi godono già di una certa immagine legata soprattutto alla loro storia, cultura, relazioni politiche e caratteristiche più o meno peculiari che rappresenta per certi versi un brand globale, senza che siano necessari particolari sforzi in termini di marketing: proprio per tale motivo spesso queste immagini già consolidate costituiscono il punto di partenza dell'attività di *branding* riferita, appunto, ad intere entità geografiche⁵³. Tuttavia, è fondamentale mantenere distinti tali concetti a livello operativo, poiché l'attività di *destination branding*, seppur riprendendo

⁵⁰ Tasci A.D.A., "Destination branding and positioning", in: Wang Y. & A. Pizam (a cura di), *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*, CABI, Wallingford, 2011, pp. 115 – 116.

⁵¹ Dredge D. & Jenkins J., "Destination place identity and regional tourism policy", in: *Tourism Geographies. An international journal of tourism space, place and environment* 5:4, 2003, p. 401.

⁵² Ivi, p. 388.

⁵³ Tasci A.D.A, *cit.*, p. 116.

alcuni dei tratti della percezione diffusa che si ha di un territorio, è un'attività strategica complessa e organizzata, finalizzata al raggiungimento di un certo posizionamento nella mente di potenziali turisti-consumatori, legando il nome della destinazione ad una serie di associazioni uniche e distintive che influenzano l'attività di marketing degli stessi operatori turistici della destinazione.

Del resto, il ruolo svolto dall'informazione nel campo turistico è di primissimo piano, poiché è proprio grazie all'insieme di informazioni scambiate fra domanda e attori dell'offerta che viene a costituirsi il prodotto turistico. Come visto nel paragrafo precedente, tale prodotto è creato attraverso l'azione congiunta di domanda e offerta turistica, le cui diverse prospettive e obiettivi portano alla selezione di determinati fattori di attrattiva che compongono il prodotto turistico stesso. Come sottolineato da Rispoli e Tamma, qualsiasi elemento può rappresentare un fattore di attrattiva, dalle risorse ambientali, culturali e sociali ai servizi delle singole aziende di un determinato luogo, in quanto ciascun elemento inserito in un determinato contesto geografico può essere oggetto di interesse da parte di una certa domanda turistica: tali risorse sono, dunque, parte integrante di un luogo, ma divengono veri e propri fattori di attrattiva solo attraverso l'opera di concettualizzazione della domanda e dell'offerta turistica⁵⁴. Così come un luogo diventa destinazione quando viene a crearsi un complesso sistema locale su cui insistono diversi prodotti turistici creati dall'opera di sintesi e selezione della domanda e dell'offerta, così gli elementi caratterizzanti tale luogo divengono risorse turistiche solo attraverso la medesima opera di selezione, attraverso la quale si instaura una gerarchia di importanza ed una distinzione fra attrattive primarie e secondarie. Ciò, tuttavia, è possibile solamente attraverso l'informazione, vero e proprio "connettore fra il comportamento del turista e le risorse": è attraverso quest'ultima, infatti, che viene veicolata una certa immagine della destinazione, dando maggior rilevanza e spazio a determinati fattori di attrattiva e peculiarità del luogo, ma al tempo stesso ciò significa aver già individuato potenziali segmenti di domanda attirati da tali fattori poiché questi ultimi sono in grado di meglio rispondere alle loro esigenze⁵⁵.

⁵⁴ Rispoli M. & Tamma M., *cit.*, p. 20.

⁵⁵ *Ivi*, p. 21.

Sono dunque le informazioni raccolte sul comportamento di acquisto e consumo da parte dei turisti e le conseguenti informazioni sintetizzate dall'opera di *destination branding* che consentono ad una destinazione di essere percepita come tale, di acquisire un certo valore ed una certa immagine, le quali orientano poi la scelta del consumatore stesso. La creazione e gestione di una marca territoriale, dunque, richiede notevoli risorse in termini finanziari, di tempo e di capitale umano qualificato in quanto attività complessa, che va programmata in modo da sviluppare un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo, il quale richiede un costante monitoraggio ed una comunicazione integrata attraverso vari canali e fonti di informazione.

Come visto nel capitolo precedente, l'elaborazione della *brand identity* di una marca commerciale consiste nell'individuazioni di quelle associazioni di valore uniche e distintive che la differenziano da marche di prodotti simili e vanno a comporre i vari livelli dell'identità fino all'essenza stessa del brand⁵⁶. Tali associazioni sono però individuate non solo in seguito ad un'analisi interna all'organizzazione, ma anche ad un'analisi dei propri *competitor* e del segmento o segmenti target presso i quali si punta a raggiungere un determinato posizionamento: in base al contesto di riferimento all'interno del quale l'azienda opera e all'immagine che si intende diffondere fra il pubblico, l'organizzazione stabilisce infatti come strutturare la propria "architettura del brand"⁵⁷, muovendosi su un continuum tra i due estremi della "branded house" e della

⁵⁶ Aaker D.A. & Joachimsthaler E., *cit.*, p. 45.

⁵⁷ Betti D., Forlani F., Pencarelli T., "La marca turistica e territoriale", in: Pencarelli T. & G.L. Gregori (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Franco Angeli, 2009, p. 69. Gli autori qui ricordano che vi sono quattro differenti tipologie di brand:

- Corporate brand o marca aziendale: si tratta del brand principale, detto anche "marca ad ombrello", con il quale viene identificata l'intera offerta di un'azienda nel suo complesso
- Brand gamma: spesso alternativo al corporate brand, si tratta di una marca che identifica un'intera categoria merceologica
- Brand linea: si tratta di una marca utilizzata per identificare un insieme di prodotti che agli occhi dei consumatori presentano un certo grado di complementarità, rendendo quindi possibile distinzioni all'interno dell'offerta complessiva identificata dal corporate brand
- Brand prodotto: marca che identifica una specifica tipologia di prodotto all'interno dell'offerta dell'azienda

Nella definizione della propria "architettura del brand" occorre, tuttavia, ricordare che i consumatori riescono a memorizzare un massimo di tre livelli di marca.

“house of branded”⁵⁸. Nel primo caso, dunque, l’azienda opera una politica basata sul *corporate brand* o “marca ad ombrello”, che prevede l’utilizzo di un’unica marca per l’intero insieme di prodotti offerti riuscendo, così, a massimizzarne l’estensione e i vantaggi in termini di immagine positiva ma anche i rischi in caso di cambiamenti nei comportamenti di acquisto della domanda, mentre nel secondo caso si opta per una politica multimarca, che prevede la creazione e gestione di diversi livelli di brand per differenziare fra loro i vari prodotti e categorie dell’offerta, riducendo dunque il rischio ma accollandosi maggiori sforzi in termini di gestione strategica⁵⁹.

Quando il processo di *branding* viene però applicato ad una destinazione, le fasi di progettazione e gestione della marca sono ancor più delicate per via delle peculiarità proprie del settore turistico e del suo prodotto e, dunque, della destinazione stessa. Come ricordato da Betti, Forlani e Pencarelli, tali complessità sono legate in generale all’attività di *destination management*, all’interno della quale si inserisce il *destination branding*, e sono dovute principalmente a difficoltà relative⁶⁰:

- la delimitazione attraverso precisi confini del territorio interessato dal fenomeno turistico e a cui il brand si riferisce con la sua serie di associazioni
- l’individuazione di un preciso organo di governo incaricato dell’attività di *branding*, conseguenza dell’elevato grado di frammentarietà delle organizzazioni del settore turistico come ricorda anche Tasci⁶¹
- la presenza di diversi livelli di governo che interessano lo stesso territorio così come i molteplici *stakeholder*, con obiettivi e attese diversi e non sempre conciliabili o con la stessa visione e grado di importanza attribuito al fenomeno turistico
- la natura esperienziale del prodotto turistico e della fruizione della destinazione che questo comporta
- la presenza di attività fra loro molto eterogenee, difficilmente ricollegabili ad

⁵⁸ Betti D., Forlani F., Pencarelli T., *cit.*, pp. 70-71. Sul tema vedasi anche Pratesi C.A. & Mattia G. (2006).

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ *Ivi*, pp. 74 – 75.

⁶¹ Tasci A.D.A, *cit.*, p. 117.

un'unica marca

- la presenza di marche territoriali già consolidate nella mente dei potenziali turisti grazie a peculiarità storiche, culturali, sociali o ambientali e con cui brand di livello superiore devono necessariamente fare i conti⁶²
- la natura di *public goods* di molti degli elementi che vengono identificati e valorizzati quali fattori di attrattiva, cosa che porta alla compresenza e gestione di brand sia privati che pubblici

Peculiarità principale di cui occorre tener conto nell'attività di *destination branding*, insomma, è la natura sistemica dell'oggetto stesso di tale attività, che come visto precedentemente si distingue in sistema di offerta turistica e sistema territoriale⁶³. Il sistema di offerta è rappresentato dal network di relazioni fra le singole attività che operano nel settore turistico e che attraverso la coordinazione fra di esse e l'opera di concettualizzazione svolta assieme alla domanda costituiscono il prodotto oggetto dello scambio. Tali attività presentano già delle proprie marche, ma nel momento in cui tali "sub-sistemi" prendono consapevolezza dell'esistenza del network all'interno del quale operano viene creato anche un "brand di sistema" in grado di identificarlo e comunicare l'identità del network stesso⁶⁴. Per fare ciò è, tuttavia, necessario che anche il brand presenti le specificità proprie del sistema vitale: questo deve quindi riferirsi ad un sistema di valori e culturale su cui poter basare l'identità del network, definito e delimitato attraverso precisi meccanismi di selezione dei vari elementi che lo compongono e monitorato attraverso un meccanismo di controllo, nonché fonte di una serie di output – attività e servizi – attraverso cui il brand prende forma e vita⁶⁵.

Come già specificato, le singole attività e i network di offerta turistica operano poi

⁶² A tal proposito è importante ricordare la distinzione fra *brand emergente* e *brand deliberato*, come sottolineato da Betti D., Forlani F., Pencarelli T., *cit.*, p. 68:

- *brand emergente* è il brand che scaturisce da un "processo cognitivo spontaneo", opera di sintesi della serie di associazioni di valore e simboliche legate in questo caso ad un territorio
- *brand deliberato* è il brand "frutto di un processo consapevole e formalizzato" di selezione, creazione, implementazione e diffusione finalizzato a raggiungere un preciso posizionamento nella mente del pubblico target

⁶³ Ivi, p. 71.

⁶⁴ Ivi, p. 71 – 72.

⁶⁵ Ibidem.

all'interno di un preciso contesto geografico che si fa anch'esso sistema territoriale, il quale dotandosi di una propria marca porta alla creazione di un vero e proprio brand territoriale: funzioni principali sono anche qui l'identificazione e la distinzione rispetto a territori concorrenti, considerando tuttavia la serie di peculiarità e difficoltà sopraelencate che la natura stessa dell'essere destinazione comporta⁶⁶. Inoltre, vista la natura esperienziale del prodotto turistico e l'elevato grado di coinvolgimento del turista, l'immagine del brand territoriale da questi percepita svolge un ruolo ancor più importante in termini non solo di qualità percepita e fedeltà, ma anche di costruzione ed evoluzione stessa della marca.

Non a caso gli studi sul *destination branding* sono spesso incentrati infatti sullo studio dell'immagine, come sottolineano sia Konecnik e Gartner⁶⁷ che Hanzæe e Sæedi⁶⁸. Sulla base dell'esperienza che un individuo fa di una destinazione, l'immagine di quest'ultima può essere poi organica, nel caso risulti da fonti di informazioni non turistiche, indotta, quando invece il soggetto vi è esposto attraverso specifiche fonti di informazione turistica, o complessa, se deriva da un'esperienza diretta di un luogo⁶⁹: In ogni caso, in virtù dell'elevato coinvolgimento emotivo e della natura intangibile del prodotto turistico, l'immagine e, dunque, la serie di associazioni legate ad una destinazione nella mente del turista costituisce un aspetto fondamentale del *destination branding*, ampiamente dibattuto e studiato. Tuttavia, come ricordato da Konecnik e Gartner non è possibile equiparare l'intero processo di *branding* di una destinazione alla creazione, gestione e promozione di una certa immagine: una volta che il nome della destinazione acquista fama e conoscenza fra il pubblico di turisti target, infatti, l'immagine torna ad essere una delle dimensioni del brand ed è "offuscata" dalla marca stessa⁷⁰. Assieme a consapevolezza, fondamentale anche per il successo di un *destination brand*, qualità, quasi sempre valutata attraverso variabili basate sugli attributi della destinazione, e

⁶⁶ Betti D., Forlani F., Pencarelli T., *cit.*, p. 73.

⁶⁷ Konecnik M. & Gartner W.C., "Customer-based brand equity for a destination", in: *Annals of Tourism Research* vol. 34 no. 2, 2007, p. 401.

⁶⁸ Hanzæe K.H. & Sæedi H., "A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", in: *Interdisciplinary Journal of Research in Business* vol. 1 no. 4, 2011, p. 13.

⁶⁹ Ivi, pp. 13 – 14.

⁷⁰ Konecnik M. & Gartner W.C., *cit.*, 403.

lealtà, che in questo caso si tende a valutare in base soprattutto ai turisti *repeaters*, l'immagine influisce quale dimensione della *brand equity* sulle tre componenti della percezione del consumatore: cognitiva, costituita appunto dalla consapevolezza ossia ciò che si sa o si crede di sapere sulla destinazione, affettiva, legata alle sensazioni e quindi a ciò che si prova riguardo a quanto si sa o si crede di sapere sulla destinazione, e conativa, ossia come si sceglie di agire sulla base di tali sensazioni⁷¹. Proprio come nel caso dei brand commerciali, quindi, anche per il destination brand si può parlare di *customer-based brand equity*, per la quale dunque l'immagine svolge un ruolo fondamentale, ma non costituisce la sola dimensione critica da tenere in considerazione nella valutazione di una marca turistica.

Quest'ultima rappresenta, dunque, una promessa di qualità, esperienze e performance dei vari attori dell'offerta locale fatta al turista consumatore, il quale potrà sperimentarla e verificarne l'effettivo mantenimento solo in loco, durante la propria esperienza di viaggio e soggiorno: se, perciò, la corretta percezione ed interpretazione di tale promessa da parte del turista è fondamentale ai fini del successo del brand, altrettanto importante risulta essere un elevato livello di integrazione e coordinamento fra singole aziende, network e territorio anche per quanto concerne i brand. Il sostegno reciproco fra le immagini delle varie marche che interessano un territorio determina, infatti, un rafforzamento ed un più efficace posizionamento della destinazione, con ricadute positive per i singoli attori dell'offerta turistica: ciò, tuttavia, richiede notevoli sforzi in termini di gestione, necessari ad evitare una comunicazione turistica frammentata ed un'immagine poco chiara ed incisiva della destinazione nel suo complesso⁷². Riprendendo le politiche di gestione del portafoglio marche, nel caso del brand territoriale risulta evidente come sia necessario adattare alle specificità del caso le pratiche di *corporate branding*, individuando quattro diverse strategie di gestione del brand territoriale⁷³:

- brand unico, che corrisponde pienamente alla strategia della “marca ad ombrello” in quanto prevede l'adozione di un unico brand per identificare e

⁷¹ Konecnik M. & Gartner W.C., *cit.*, pp. 402 – 403.

⁷² Betti D., Forlani F., Pencarelli T., *cit.*, p. 73.

⁷³ Ivi, p. 75.

trasmettere l'immagine del territorio nel suo complesso e indistintamente per i vari target e tematismi

- brand unico con varianti, che pur partendo dall'adozione di un brand rappresentativo dell'intero territorio prevede che questo venga poi declinato a seconda dei diversi tematismi o sub-aree di cui la destinazione si compone
- brand individuale con richiamo, che prevede la creazione, gestione e promozione di marche specifiche e differenti ma rispondenti ad una marca territoriale unificante
- brand individuale, l'estremo opposto alla politica di *corporate branding* e che prevede la promozione di singole marche specifiche operanti nello stesso territorio, ma ognuna riferita ad uno specifico tematismo e sub-area

2.3. Valore dell'esperienza e brand quale asset strategico

Se identificazione e differenziazione sono le finalità a cui la marca ha sempre teso fin dalla sua creazione, a queste oggi si aggiunge un'accezione più astratta ma strategicamente fondamentale legata a ciò che i consumatori possono vivere attraverso l'esperienza di acquisto e consumo di un prodotto e il grado di coinvolgimento richiesto loro, aspetto che assume una valenza particolarmente importante in ambito turistico.

Tale evoluzione trova la sua motivazione nella sempre maggior competizione nei mercati al fine di ottenere il favore di consumatori sempre più attenti e che hanno conosciuto un forte incremento in termini di ricchezza sia materiale che culturale, nonché di conquistare fette sempre maggiori del loro tempo libero. La diffusione di nuove tecnologie e la crescente globalizzazione, motore e al tempo stesso conseguenza diretta della spinta sempre più forte al commercio libero, hanno portato a mercati "ipercompetitivi" in cui la differenziazione è divenuta un vero e proprio imperativo, ma al tempo stesso risulta sempre più difficile poter basare tale vantaggio su benefici meramente funzionali⁷⁴. Ciò è dovuto non solo ad un allineamento qualitativo fra prodotti appartenenti ad una stessa categoria, ma anche ad un'evoluzione degli stessi

⁷⁴ Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education, 2007, p. 6.

consumatori, che grazie alle migliori condizioni economiche nonché per ragioni sociali hanno gradualmente spostato le proprie richieste di valore atteso verso una sempre maggior astrazione, passando dalla ricerca di benefici funzionali a benefici simbolici e, infine, esperienziali ed emozionali⁷⁵. L'esperienza di acquisto e consumo al giorno d'oggi ha infatti assunto una nuova valenza, non più solamente atto finalizzato all'acquisizione della proprietà di un bene o alla fruizione di un servizio funzionali al soddisfacimento di bisogni esplicitati in determinate richieste, ma arricchito da una componente di astrazione legata all'immaginazione del consumatore e alla sua ricerca di sé e della sua immagine sociale che avviene proprio attraverso il consumo.

Come sottolineato da Addis, oggi l'approccio all'acquisto avviene partendo da un doppio fabbisogno: da un lato l'isolamento e l'indebolimento dei rapporti interpersonali nella società moderna porta alla ricerca di identificazione con un determinato gruppo, che possa portare ad una "riconciliazione con il proprio essere", mentre dall'altro gli eccessi della società di consumi e la standardizzazione che ne scaturisce fomentano il bisogno di differenziarsi e distaccarsi dalla massa⁷⁶. Da ciò deriva la sempre maggiore richiesta di esperienze autentiche alle quali si approccia un io "frammentato", dalle molteplici immagini che cercano un senso ed un'accettazione attraverso il coinvolgimento diretto: il consumo, dunque, quale rito che segna l'accettazione e l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale, ma focalizzato non più solamente su una mera questione funzionale, bensì sulla ricerca di emozioni che il consumatore stesso contribuisce a creare, perciò uniche e differenti⁷⁷. A tale evoluzione corrisponde un adeguamento da parte dell'offerta che passa da una differenziazione funzionale ad una simbolica ed esperienziale: lo spostamento sempre maggiore su una dimensione "edonistica" determina notevoli sforzi a livello creativo e gestionale, in quanto diventa necessario non solo comprendere la sfera emotiva dei consumatori e individuare le forme di esperienze che meglio comportano benefici a livello emozionale, ma anche gestire correttamente l'incontro fra il consumatore e l'esperienza offerta così da sortire l'effetto desiderato⁷⁸.

⁷⁵ Addis M., *cit.*, p. 6.

⁷⁶ Ivi, p. 8.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Ivi, 7.

Proprio il brand svolge un ruolo di primo piano nella nuova ottica esperienziale in cui l'economia moderna si muove nell'ambito del cosiddetto "marketing esperienziale". Al suo interno l'attività di *branding* si impone prepotentemente con le tre funzioni che la caratterizzano e che risultano declinate nella nuova ottica esperienziale: identificazione dell'azienda e dei suoi valori *core*, differenziazione e fonte della fiducia dei consumatori⁷⁹. La marca rappresenta lo strumento attraverso cui comunicare aspettative, influenzare le preferenze dei consumatori e trasmettere l'identità e la *mission* dell'organizzazione: centrali sono perciò i valori che questa incarna, come rappresentato dal duplice livello di azione interno ed esterno costituito da *brand mantra* e dalle associazioni *core* del brand: a livello interno il *brand mantra* sintetizza in poche parole l'essenza del brand e, dunque, dell'organizzazione, incentivando e rafforzando il senso di appartenenza, mentre a livello esterno le associazioni *core* trasmettono al pubblico la visione dell'azienda, i suoi valori fondanti e la modalità in cui questi sono declinati in una precisa strategia di posizionamento⁸⁰.

Attraverso tale duplice livello di azione la marca rappresenta dunque il tramite tra domanda e offerta che attraverso le proprie associazioni uniche e distintive funge da collante culturale per chi opera nell'organizzazione e, al tempo stesso, influenza direttamente le aspettative di chi poi entrerà in contatto con tale oggetto attraverso l'esperienza di acquisto e consumo. Tale funzione strategica del brand diviene ancor più evidente nel caso del turismo, in cui l'oggetto dello scambio fra domanda e offerta è il prodotto costituito da un *bundle* di commodity, beni, servizi ed esperienze ad elevato contenuto esperienziale, per cui l'immagine promossa e quella effettivamente percepita dal pubblico svolgono un ruolo chiave non solo per le scelte di acquisto, ma anche per la fruizione stessa dei prodotti. Le esperienze, sulle quali si è spostato il terreno di scontro e confronto fra le varie organizzazioni in campo commerciale, svolgono qui il ruolo di "connettore" fra le varie componenti del *bundle* turistico e costituiscono il fine ultimo della scelta di acquisto da parte dei consumatori, per i quali non vi è alcun trasferimento della proprietà a differenza di altri prodotti commerciali. La marca in quanto strumento di sintesi dei valori e associazioni entro cui tali esperienze si muovono

⁷⁹ Addis M., *cit.*, p. 11.

⁸⁰ *Ivi.*, p. 17.

e che comunica aspettative, influenzando l'immagine che potenziali turisti hanno di un luogo costituisce, dunque, un vero e proprio asset strategico nella competizione che non è solamente fra singole attività o prodotti turistici, ma fra intere destinazioni⁸¹.

La crescente globalizzazione ha, infatti, investito anche il settore turistico dando avvio ad un duplice effetto: da un lato si è assistito negli ultimi decenni ad un'esponentiale crescita complessiva del settore, che è giunto ad occupare la terza posizione per ammontare di esportazioni globali⁸², ma dall'altro ciò ha comportato una sempre più accentuata competizione fra singole destinazioni e intere nazioni, nonché sub-regioni e regioni globali⁸³. Tale fenomeno è stato accompagnato anche in questo caso dai cambiamenti dal lato della domanda e dall'evoluzione dei benefici attesi da un pubblico di turisti sempre più attenti ed informati, alla ricerca di esperienze autentiche nei luoghi e sempre più distanti dalle forme standardizzate del turismo di massa. Ciò è sottolineato anche da Dredge e Jenkins, i quali prendono atto dell'influenza che la crescente competizione globale ha avuto sul fronte delle politiche turistiche, risultando soprattutto nella sempre maggiore pressione sulle destinazioni per lo sviluppo e la promozione di tratti identitari distintivi e unici: i due studiosi sottolineano, tuttavia, come il concetto di identità di una destinazione sia in realtà costruito a più scale spaziali per via della "dialettica globale-locale" che interessa una destinazione in quanto momentaneo luogo di permanenza di persone provenienti da altri Paesi, situazione che è ulteriormente cresciuta assieme al fenomeno della globalizzazione⁸⁴.

⁸¹ Pencarelli T. & Splendiani S., "Il Destination Brand e le politiche di Destination Branding", in: Pencarelli T. (a cura di), *Marketing & Management del Turismo*, Edizioni Goliardiche, Bagnaria Arsa, 2010, p. 184.

⁸² Secondo il più recente rapporto di indagine sul turismo internazionale condotto dall'UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), nel 2017 si è assistito al maggiore incremento nel numero di arrivi internazionali dal 2009 pari al 6,8%, raggiungendo quota 1326 milioni di arrivi internazionali e un ammontare di 1340 trilioni di dollari di entrate del turismo internazionale nel solo anno. UNWTO, *Tourism Highlights. 2018 Edition*, 2018, pp. 4-6.

⁸³ Secondo l'ultimo rapporto dell'UNWTO, anche nel 2017 l'Europa continua a registrare il più alto numero di arrivi turistici (671 milioni) registrando assieme all'Africa il più alto incremento su base annua (rispettivamente +8% per l'Europa e +9% per l'Africa). Fra le sub-aree sono soprattutto l'Europa Meridionale/Mediterranea e il Nord Africa a registrare i più alti incrementi negli arrivi internazionali (rispettivamente con un +12%, grazie soprattutto a nazioni come Turchia, Spagna e Italia, e un +15%, grazie alle buone *performance* di Tunisia e Marocco). UNWTO, 2018, pp. 9, 12.

⁸⁴ Dredge D. & Jenkins J., *cit.*, p. 386.

La scelta della meta della propria vacanza, dunque, non è più guidata da benefici puramente “funzionali”, in questo caso identificabili con le risorse materiali e immateriali che il luogo offre e in grado di rispondere alle specifiche richieste di svago e piacere tradizionalmente declinate nelle varie tipologie di vacanza⁸⁵, ma anche da benefici emozionali e simbolici che si ricollegano ad un bisogno identitario di definizione del sé e della propria immagine pubblica, riaffermando però al tempo stesso la propria individualità e distinzione. Anche per i brand di destinazione, quindi, si parla di “consumo simbolico” per il quale sono state identificate tre principali componenti⁸⁶:

- *self-congruence*, ossia l’immagine che il turista-consumatore ha di sé e che si riflette nella scelta della marca; tale immagine si riferisce non solo alla sua individualità effettiva, “chi sono”, ma anche a quella potenziale, “chi voglio essere”, risultando in una serie di attitudini positive verso la marca territoriale che il consumatore percepisce come più vicina alla propria immagine
- *brand identification*, intesa quale identificazione in una marca sinonimo di appartenenza a un determinato gruppo sociale, la quale può essere formale o informale, immaginaria o aspirativa; se con l’immagine del sé la scelta e il consumo di una determinata marca divengono mezzo per una presa di coscienza e una più decisa affermazione della propria individualità, in questo caso il consumo è puramente rivolto alla propria immagine pubblica e sociale, che

⁸⁵ Come ricordato da Forlani F. (*Esperienze, Marketing e Territorio. Uno schema logico per l’analisi e la gestione dei sistemi di offerta turistici territoriali*, tesi di dottorato “Impresa e Mercato” XVII ciclo presso Università degli Studi di Genova, 2005, pp. 154-155) riprendendo la definizione adottata dalla stessa UNWTO, per parlare di turismo occorre considerare tre aspetti:

- la volontarietà del viaggio: lo spostamento dall’abituale luogo di residenza deve perciò essere frutto di una libera scelta
- la durata del viaggio: lo spostamento deve implicare almeno un pernottamento fuori dall’abituale luogo di residenza, altrimenti si parla di escursionismo
- la motivazione del viaggio: sebbene volontarietà e durata sono fattori sufficienti per individuare il fenomeno turistico in senso lato, in base alla motivazione che spinge allo spostamento è possibile operare un’altra importante distinzione. Si definisce, infatti, turista in senso stretto che lascia volontariamente la propria residenza effettuando almeno un pernottamento fuori casa principalmente per motivi di svago, benessere e/o personale realizzazione.

Tali motivazioni finalizzate, appunto, al piacere personale del turista sono poi tradizionalmente declinate nelle varie tipologie di vacanza: balneare, culturale, enogastronomica, ecc...

⁸⁶ Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S., “Symbolic consumption of tourism destination brands”, in: *Journal of Business Research* 66, 2013, pp. 712 – 714.

acquista identità e valore in quanto affine ad un determinato gruppo sociale, cosa che avviene anche attraverso la scelta di un brand di destinazione

- *lifestyle-congruence*, con cui non si guarda più prettamente all'immagine individuale o sociale del turista-consumatore, quanto al suo stile di vita attuale o desiderato; il consumo simbolico delle marche riguarda, infatti, anche rappresentazioni di certi stili di vita caratterizzati da precisi valori e peculiarità di cui determinati brand divengono simbolo, anche nel caso di marche territoriali associate a tali rappresentazioni nella mente dei consumatori

Tali componenti svolgono un ruolo chiave nel *destination branding*, soprattutto in termini di fedeltà alla marca, per cui la serie di attitudini positive anche in ottica simbolica ed esperienziale comportano una diversa visione della qualità dell'esperienza stessa vissuta nel luogo. L'identificazione della marca territoriale con una certa immagine di sé, l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale o un certo stile di vita avviene attraverso l'implementazione delle corrette associazioni supportate anche dagli elementi visivi del brand quale nome, logo, simbolo, colori e slogan e nel lungo periodo influenza positivamente la fedeltà in termini non solo di acquisti ripetuti, ma anche di passa-parola positivo⁸⁷.

Come visto in apertura di questo excursus sul brand e la sua applicazione in ambito turistico, la fedeltà alla marca è alla base di un vantaggio competitivo sostenibile e costituisce uno degli aspetti principali della *brand equity*, il valore della marca che si traduce in una serie di vantaggi sia per il consumatore che per l'azienda/organizzazione. Se dal lato dell'offerta la percezione del valore del brand si concretizza con una serie di ritorni economici che si registrano anche nel caso di brand di interesse destinazioni⁸⁸, dal lato della domanda tale percezione è legata all'immagine trasmessa e recepita e, dunque, alle aspettative create sull'esperienza di acquisto e consumo, le quali vanno poi confrontate con la realtà. Come ricordato da Pencarelli e Splendiani, tuttavia, "nel caso

⁸⁷ Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S., *cit.*, p. 716.

⁸⁸ Come ricordato da Pencarelli T. & Splendiani S. (*cit.*, p. 188) il brand in sé non è oggetto di transazione economica, perciò dal lato dell'offerta turistica il suo valore viene misurato principalmente in base alla sua capacità di generare flussi di cassa per i vari operatori e in base alle risorse finanziarie investite nella creazione, implementazione e supporto di un'immagine positiva della marca territoriale.

delle esperienze turistiche il valore viene globalmente e olisticamente percepito dal turista nel corso dell'interazione con la destinazione, attraverso i vari e molteplici contatti con il territorio nella fruizione dei prodotti turistici"⁸⁹. Si tratta, dunque, di un processo lungo e complesso in cui svolgono un ruolo fondamentale anche la fase pre-acquisto, durante la quale vengono incentivate determinate associazioni e immagini legate alla destinazione, e quella post-acquisto, ossia la fase del ricordo e della rielaborazione dell'esperienza di viaggio e soggiorno che se correttamente gestita porta ad un rafforzamento dell'immagine stessa. Durante la fase centrale di fruizione è poi l'esperienza promossa e trasmessa attraverso il brand e la sua componente simbolica ed emozionale a creare, appunto, il collante fra le singole interazioni con i vari attori dell'offerta, nonché ad influenzare la percezione e l'effettivo confronto con tali interazioni. La qualità e, dunque, il valore percepiti sono perciò diretta conseguenza del confronto fra ciò che il turista vive e ciò che egli attendeva e immaginava riguardo la propria esperienza di viaggio e soggiorno: è chiara, dunque, l'importanza della marca territoriale quale asset strategico in grado di creare "filtri percettivi capaci di esaltare la qualità percepita di prodotti ad alto contenuto di informazione, prodotti la cui immaterialità rende difficile da valutare e dimostrare all'utente prima che questi ne abbia fatto uso"⁹⁰.

Il brand di destinazione rappresenta una "risorsa relazionale", una risorsa intangibile in grado di dotare un territorio a vocazione turistica, in cui viene a crearsi un network di offerta che risponde alle richieste di uno o più segmenti di domanda, di una propria personalità, creando una connessione fra turisti-destinazione-attori dell'offerta⁹¹. Proprio come per i brand commerciali, anche quelli turistici operano, infatti, secondo un duplice livello di azione⁹²:

- a livello interno il *brand mantra*, che nel caso di marche commerciali accresce il senso di appartenenza e identificazione con l'organizzazione, si traduce in questo caso in vero e proprio "collante culturale e valoriale", che trae ispirazione

⁸⁹ Pencarelli T. & Splendiani S., *cit.*, p. 187.

⁹⁰ Ivi, p. 186.

⁹¹ Ibidem.

⁹² Ibidem.

dall'identità socio-culturale del luogo ma al tempo stesso ne influenza l'evoluzione

- a livello esterno le associazioni *core* costruiscono in questo caso delle vere e proprie “relazioni cognitive e affettive con i turisti” in virtù della natura esperienziale del prodotto turistico e dell'elevato grado di coinvolgimento del fruitore

2.4. Identity-based approach e destination branding: processo di creazione dell'identità di una marca territoriale

In quanto risorsa intangibile che basa la propria forza ed efficacia proprio sulla capacità di “relazionarsi” con i destinatari del messaggio comunicato, i turisti consumatori, e di porre questi in contatto con la destinazione e gli attori del network di offerta locale facendo leva sui benefici simbolici ed esperienziali, il *destination brand* rappresenta dunque un vero asset strategico per un vantaggio competitivo sostenibile. Proprio come avviene in ambito commerciale, tuttavia, anche in questo caso quello della differenziazione è un vero e proprio “imperativo”, soprattutto alla luce della sempre maggiore competizione a livello globale. Come sottolineato da Pencarelli e Splendiani, anche le marche territoriali devono quindi rispondere ai criteri del modello VRIO⁹³:

- Valore, in quanto un brand di successo costituisce una risorsa di valore per l'organizzazione sia in termini monetari, incrementando i ricavi degli attori dell'offerta e dell'intero indotto del turismo con l'aumento dei flussi turistici in entrata, che in termini competitivi, in grado di adattarsi alle nuove richieste e condizioni del mercato e di rispondere alle eventuali minacce
- Rarità, poiché il brand costituisce un asset strategico a livello competitivo quando è in grado di qualificarsi come risorsa unica e rara
- Imitabilità, qualità legata alla rarità e alla capacità dell'organizzazione di interpretare correttamente l'evoluzione dei benefici da parte della domanda e di creare, dunque, dei legami fra associazioni cognitive, elementi visivi e strategie

⁹³ Pencarelli T. & Splendiani S., *cit.*, p. 189.

di posizionamento distintive e difficilmente imitabili

- Organizzazione, in quanto un brand di destinazione per ottenere il successo desiderato deve necessariamente essere supportato da adeguate politiche di *Destination Management*, con una certa struttura organizzativa e azioni intraprese dall'organo di governo preposto

Come analizzato attraverso l'exkursus teorico fatto fin d'ora, tuttavia, la marca territoriale presenta peculiarità di non poco conto dovute alla complessità della destinazione e del sistema locale di offerta turistica che la caratterizza, nonché per la stessa natura del territorio quale aggregato di differenti risorse e numerosi *stakeholder*, prima fra tutti la popolazione locale. Nella trattazione di che cosa sia un *destination brand* non si può infatti non tenere conto di tale aspetto, tanto più se si considerano i processi di creazione della sua identità e successiva gestione della marca: come sottolineato da Gnoth, a differenza dei brand commerciali in questo caso non vi è un vero e proprio possessore della marca chiaramente identificabile, bensì una popolazione e vari *stakeholder* legati al fenomeno turistico che sono inevitabilmente "brandizzati" assieme alla destinazione⁹⁴. Se come già accennato la situazione storica, politica, economica nonché, appunto, socioculturale di un'intera nazione o entità territoriale più piccola porta già alla creazione di una certa immagine di tale territorio nella mente di possibili fruitori, anche nel caso in cui non siano state ancora intraprese particolari azioni di marketing in tal senso⁹⁵, e sebbene tale immagine costituisca spesso il punto di partenza nel processo di *destination branding*, ciò che Gnoth intende sottolineare e portare al centro della sua riflessione è il ruolo giocato dai valori propri della popolazione e, dunque, della cultura locale nell'individuazione dell'identità della marca territoriale.

Differenziazione e percezione del valore sono, appunto, fondamentali fin dalla nascita della marca quale segno distintivo che permette di identificare i prodotti come propri di un certo produttore e distinguerli da prodotti simili realizzati dai competitor: nel caso di destinazioni queste presentano già peculiarità locali che le rendono uniche e differenti rispetto ad altri territori, in alcuni casi talmente forti da portare alla spontanea creazione

⁹⁴ Gnoth J., *cit.*, p. 345.

⁹⁵ Tasci A.D.A., *cit.*, p. 116.

di *brand emergenti*. Tuttavia, come nel comparto commerciale è il capitale economico della compagnia ad essere “brandizzato” e ad acquisire quel valore che si traduce poi in ritorni in termini monetari supportando un certo *surplus* nelle vendite, tale trasposizione non può essere diretta ed immediata nel caso delle peculiarità proprie della natura, della popolazione e della cultura di un luogo percepito, organizzato e comunicato quale destinazione⁹⁶. Sebbene queste rispondano già agli attributi di unicità, occorre infatti chiedersi quali sia più corretto scegliere, valorizzare e comunicare attraverso il brand alla luce dei possibili effetti che tale scelta potrebbe avere sulla cultura stessa. Il rischio, come ricordato da Gnoth, è infatti quello della *commoditization*, ossia di uno snaturamento a fini puramente commerciali di tali valori e peculiarità, che finiscono con l’essere estraniati dal proprio contesto e significato originale, perdendo così la propria parte vitale che li contraddistingueva in quanto unici e irripetibili, con conseguenze comprensibilmente negative anche in termini di *destination branding* dunque⁹⁷.

Tale rischio è preso in considerazione anche da Ooi e Stöber nell’analisi delle sfide e difficoltà legate al concetto di autenticità per una marca territoriale: in particolare, i due studiosi analizzano il fenomeno in riferimento all’utilizzo di risorse artistiche e culturali per finalità di *place branding*, evidenziando come il pericolo di *commoditization* emerga con forza nelle riflessioni di esperti e studiosi soprattutto in riferimento alle rappresentazioni e “messe in scena” delle peculiarità culturali locali a fini turistici e, quindi, di guadagno economico⁹⁸. Tuttavia, sebbene prendano atto che la gestione del brand territoriale e le scelte strategiche operate al riguardo possano indubbiamente avere impatti anche di notevole portata sulla cultura e società locale, i due studiosi ritengono comunque difficile se non impossibile contrastare tale fenomeno richiamandosi al concetto di autenticità nell’ambito del *branding*, per via delle limitazioni legate alla marca stessa nelle sue capacità di sintesi del complesso storico, evolutivo e socio-culturale che caratterizza il luogo⁹⁹.

Secondo Gnoth, invece, l’elemento cardine attorno cui far ruotare l’intero processo di

⁹⁶ Gnoth J., *cit.*, p. 345.

⁹⁷ Ivi, p. 353.

⁹⁸ Ooi C.S. & Stöber B., “Authenticity and Place Branding: The Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore”, in: Knusden B.T. & A.M. Waade (a cura di), *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*, Channel View Publications, Bristol, 2010, p. 69.

⁹⁹ Ivi, pp. 75 – 76.

selezione dei valori di una certa cultura per lo sviluppo del brand di destinazione che non abbia tale impatto distruttivo sulle peculiarità del luogo è la stessa popolazione locale, la quale si fa rappresentazione viva di tali valori e vera base su cui un brand correttamente ideato e promosso può divenire a tutti gli effetti risorsa per un vantaggio competitivo nel lungo periodo¹⁰⁰. L'unicità della destinazione promossa dal brand viene veicolata attraverso promesse di valore che il turista potrà fruire e sperimentare solamente in loco, a contatto con una popolazione che se si identifica in tali promesse sarà al tempo stesso la chiave del successo dell'esperienza di viaggio e soggiorno secondo le associazioni diffuse fra il pubblico e il principale supporto del valore della marca territoriale. Come sottolineato da Gnoth, infatti, nessun valore incarnato dal brand, per quanto credibile, accattivante e unico possa essere, potrà mai mantenere il successo nel lungo periodo se non supportato dai suoi principali "ambasciatori", coloro che vivono stabilmente nella destinazione e con cui i turisti entrano in contatto costantemente¹⁰¹. Una volta individuato il "capitale" del luogo in termini culturali, sociali, economici e naturali, quindi, questo va poi declinato nella serie di valori relazionali che caratterizzano la destinazione e sono propri della sua popolazione: solamente attraverso l'interazione turisti-comunità locale tali valori prendono vita, assumono significato e costituiscono a tutti gli effetti l'unicità del luogo¹⁰².

Del resto, come sottolineato anche da Lichrou, O'Malley e Patterson la partecipazione anche degli stakeholders locali alla definizione del significato del brand di destinazione rende possibile quella "narrazione locale" fondamentale nel turismo, in cui il consumo e le esperienze si basano sulla creazione e condivisione di storie: in particolare, tale narrazione grazie alla partecipazione degli stakeholder locali rende possibile svelare quel complesso sistema di realtà nascoste dietro la semplice concezione di luogo¹⁰³.

Nel processo di costituzione del brand occorre poi stabilire quali fra questi valori selezionare e trasmettere al pubblico di potenziali fruitori della destinazione evitando il

¹⁰⁰ Gnoth J., *cit.*, p. 346.

¹⁰¹ Ivi, p. 354.

¹⁰² Ivi, p. 346.

¹⁰³ Lichrou M., O'Malley L., Patterson M., "Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding", in: *Place Branding and Public Diplomacy* vol. 6 no. 2, 2010, p. 142.

pericolo di snaturamento e perdita di senso che comporta la *commoditization*. A tal proposito Gnoth individua quattro qualità a cui i valori scelti dovrebbero rispondere per la creazione di una marca basata sull'identità *core* del luogo: questi devono essere¹⁰⁴

- essenziali, in grado quindi di rappresentare le caratteristiche principali della sfera di valori che contraddistingue la destinazione, identificando l'essenza stessa del luogo e della sua cultura; valori essenziali sono anche valori consistenti, in grado cioè di resistere nel tempo anche se riprodotti e reinventati in maniera creativa attraverso evoluzioni dei prodotti, servizi ed esperienze offerte, andando quindi a costituire la vera reputazione della destinazione che possa mantenersi stabile nel lungo periodo e in grado di resistere ai cambiamenti sociali che il fenomeno turistico comporta
- comprensivi, quindi rappresentare il sistema di risorse, servizi, ma soprattutto relazioni nel suo complesso, mantenendone l'integrità e riuscendo a trasmetterla al pubblico di turisti, in quanto è proprio il meccanismo che viene a crearsi in una particolare destinazione e il tipo di legami da cui è costituito che rappresenta l'unicità del luogo
- veritieri, ossia valori che sono propri della destinazione e della sua popolazione, non ideati ad hoc sulla base di una particolare strategia comunicativa, in quanto in caso contrario verrebbe meno l'aspetto relazionale e "vivo" che caratterizza e rende unica l'esperienza di viaggio e soggiorno
- robusti, quindi identificabili e distinguibili in base alle precise motivazioni che spingono turisti diversi a partire e scegliere una destinazione; tale caratteristica è fondamentale per non incorrere nell'errore troppo spesso commesso di voler creare, o quantomeno comunicare, una destinazione che sia "tutto per tutti", con la diretta conseguenza di avere brand deboli, poco accattivanti e il rischio di snaturare un luogo rispetto la sua vera vocazione

Una volta individuati i valori propri del luogo e della cultura locale che rispondono a tali caratteristiche sarà, dunque, possibile creare quelle associazioni uniche e distintive che

¹⁰⁴ Gnoth J., *cit.*, pp. 355 – 356.

caratterizzano una marca territoriale di successo e declinarli nei tre livelli del brand: funzionale, il “livello più basso di una promessa” in quanto in grado di rispondere alle richieste base dei clienti, più urgenti ed immediate e che è possibile soddisfare attraverso i principali servizi e infrastrutture che normalmente contraddistinguono tutte le destinazioni; esperienziale, che fa appello ai “sensi” del turista e, come precedentemente visto, al suo bisogno di coinvolgimento diretto e partecipazione in esperienze percepite come uniche e irripetibili; simbolico, il livello più astratto legato alle sfere più profonde della personalità del consumatore e a bisogni che possono arrivare a riguardare la definizione della propria identità o della propria immagine sociale¹⁰⁵. Tutto ciò andrà, dunque, a plasmare l’esperienza vissuta in loco dai turisti, influenzandola a ciascuno dei tre livelli toccati dal brand e contribuendo alla percezione di quest’ultima quale esperienza unica ed effettivamente autentica, poiché basata su valori culturali vivi e sentiti dalla popolazione locale.

L’influenza esercitata dal brand sulla destinazione, il modo in cui questa è percepita e vissuta dai turisti, ma anche il modo in cui viene gestita e organizzata per rispondere a determinati bisogni della domanda basandosi su elementi e peculiarità naturali, antropologiche e culturali che divengono a tutti gli effetti risorse sono, del resto, legati al concetto stesso di “luogo” quale risultato di un processo di interazione fra i vari significati attribuiti sia a livello interno che esterno. Ciò è proprio una delle caratteristiche che denota maggiormente il luogo e lo contraddistingue dai classici prodotti a cui non può essere facilmente comparato, rendendo la trattazione del *place branding* in generale e nel caso specifico del *destination branding* così complessa e ricca di elementi da tenere in considerazione. I prodotti sono infatti tendenzialmente dei sistemi chiusi, risultato di un determinato processo produttivo e caratterizzati da un certo numero di caratteristiche fisiche e tecniche che rispondono principalmente a benefici di tipo funzionale: attraverso un corretto processo di *branding*, poi, tali caratteristiche vengono identificate da una marca alla quale viene legato un set di associazioni che attingono dalla cultura interna dell’organizzazione, declinate in ambito simbolico ed esperienziale al fine di rispondere ai bisogni più profondi e personali del

¹⁰⁵ Gnoth J., *cit.*, p. 348.

consumatore. Al contrario, un luogo non è mai un sistema chiuso, in quanto frutto di un elaborato processo cognitivo e di attribuzione di significato che coinvolge sia soggetti che vivono quotidianamente la località specifica, sia coloro che si ritrovano a fruire di questa occasionalmente per varie motivazioni, fra cui appunto il desiderio di svago e realizzazione personale proprio del turismo in senso stretto¹⁰⁶. Dal significato che scaturisce dall'interazione fra i vari gruppi di soggetti e fra questi e il territorio oggetto di tale processo cognitivo si esprime, dunque, l' "utilità del luogo" e il suo valore incarnato poi dalla marca territoriale¹⁰⁷. Il luogo e conseguentemente il *destination brand* sono, perciò, sistemi aperti e in continua evoluzione in quanto costantemente influenzati sia dalla visione che di esso ha la popolazione locale con i relativi risvolti in ambito culturale, sia dal modo in cui è concepito e fruito da soggetti esterni, visioni tra loro distinte, ma in continua interazione¹⁰⁸.

Come sottolineato dallo stesso Gnoth, i luoghi sono perciò "spazi geografici o virtuali cresciuti storicamente che evolvono attraverso le interazioni fra persone all'interno di un ambiente"¹⁰⁹: ciò è ancora più accentuato nel caso in cui tali luoghi siano anche percepiti, promossi e vissuti quali destinazioni turistiche, poiché l'elevato grado di coinvolgimento emotivo legato all'esperienza di viaggio e soggiorno implica il mettere in campo una complessa serie di associazioni e interpretazioni particolarmente accentuate al fine di promuovere la destinazione stessa. Se però l'interazione fra le varie percezioni ha effetti direttamente sull'evoluzione del luogo e la sua essenza, da ciò si comprende quanto sia fondamentale che ad essere esaltati e promossi siano valori "vivi" e "robusti": le associazioni di valore del brand sono ciò che spinge un turista alla scelta di una certa destinazione, ma sulla base di ciò che il turista crede riguardo tale luogo "la visita ed interazione con la destinazione causa ulteriori cambiamenti oltre alla creazione dell'impianto turistico"¹¹⁰. Da ciò deriva, dunque, il rischio di *commoditization* e in generale dell'aver impatti negativi a livello fisico, economico e/o sociale legato ad una non corretta gestione della marca territoriale, soprattutto in termini di scelta delle associazioni cognitive da promuovere e incentivare.

¹⁰⁶ Forlani F., *cit.*, pp. 154 – 155.

¹⁰⁷ Gnoth J., *cit.*, p. 350.

¹⁰⁸ *Ivi*, p. 351.

¹⁰⁹ *Ivi*, p. 350.

¹¹⁰ *Ibidem*.

Alla luce di tali considerazioni l'approccio tradizionale al *place branding* e di conseguenza al *destination branding* va perciò rivisto, tenendo conto dell'importanza e dell'influenza esercitata dal processo cognitivo. Inizialmente, infatti, la teoria relativa la marca territoriale finalizzata alla promozione turistica si limitava a riprendere le definizioni e concetti cardine della teoria del *branding* commerciale, sostituendo ai termini "beni" e "servizi" il concetto di "destinazione" e individuando ugualmente come finalità principali l'identificazione e la differenziazione della destinazione e dei suoi prodotti turistici rispetto ai *competitor*¹¹¹. Tali obiettivi sono indubbiamente centrali nel processo di *destination branding*, ma con i progressi in tale settore si è cominciato a prendere atto delle implicazioni non solo fisiche e sociali, ma anche percettive legate ai concetti di "luogo" e "meta turistica": si è assistito, dunque, ad un graduale spostamento verso una maggior presa di coscienza, più completa e ricca di sfaccettature, la quale ha portato ad un minor focus sugli elementi visivi della marca, che hanno sempre avuto un ruolo centrale nel processo di *branding* di un prodotto, per concentrarsi invece sul concetto di identità del luogo¹¹².

Come visto nel primo capitolo, nome, slogan, logo ed eventuali altre caratteristiche visive ricorrono sempre nelle principali definizioni cardine di brand in quanto rappresentano ciò che concretizza e contraddistingue la marca stessa e le consente di raggiungere gli obiettivi principali, ossia identificare il produttore e distinguere i suoi prodotti a fini competitivi. Inizialmente, secondo la letteratura tali elementi rivestivano un ruolo centrale anche nel caso di un brand di destinazione, ma come dimostrato anche da un recente studio di Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika il loro contributo è in realtà al quanto limitato: sebbene, infatti, gli elementi visivi rappresentino un supporto importante alle politiche di *destination branding* e al posizionamento desiderato, queste devono però necessariamente basarsi sulla percezione diffusa di un luogo e l'interpretazione data sia a livello interno che esterno, dunque sulla sua identità¹¹³. Gli studiosi sottolineano, infatti, l'importanza di applicare anche al *destination branding* l'*identity-based approach* che vede l'identità del luogo come il risultato della costante interazione fra la cultura locale e l'immagine percepita e diffusa fra il pubblico: si tratta

¹¹¹ Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E., *cit.*, p. 428.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ *Ibidem*.

di un processo continuo in cui la stessa entità, ossia la destinazione, e il concetto oggetto del processo, ossia la sua identità, non possono essere separati e considerati a sé, in quanto un luogo svolge contemporaneamente le funzioni di “place of visit” e “place of residence or origin”¹¹⁴. Entrambi i processi cognitivi sia interno che esterno contribuiscono, dunque, a plasmare quel sistema aperto di associazioni, interpretazioni e valori che identifica un luogo e lo rende unico e irripetibile. Proprio la creazione di un’immagine positiva e distintiva nella mente dei possibili fruitori della destinazione è l’obiettivo a cui la marca territoriale tende, ma tale immagine non può essere stabilita arbitrariamente, in quanto scaturisce dal complesso insieme di associazioni legate ad un luogo che solo in piccola parte possono essere direttamente controllate o gestite dall’organo preposto a livello di *governance*. Come ricordato nello studio di Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika si tratta di un insieme che “va dalle associazioni riguardanti il paesaggio e la realtà fisica del luogo in esame, ad altri stimoli intangibili e culturali, così come altri che sono prettamente realizzati nel tentativo di rafforzare il significato dei primi”¹¹⁵: un insieme complesso, dunque, a cui contribuiscono le informazioni e le immagini relative al luogo e diffuse attraverso altri mezzi rispetto i canali ufficiali di promozione e di cui gli elementi visivi della marca tentano di essere supporto e rappresentazione tangibile.

Il complesso di relazioni e percezioni cognitive che genera e continua poi ad essere nel tempo linfa vitale dell’identità è ben rappresentato dal modello di Kavaratzis e Hatch riguardante l’applicazione dell’approccio *identity-based* all’identità della marca territoriale (Fig. 2.4.1.). Alla base vi è, appunto, la constatazione della complessità del costrutto “place” e della sua identità, a cui contribuiscono elementi naturali e materiali, elementi legati all’organizzazione dati dal luogo stesso in termini di istituzioni, nonché elementi propri della popolazione e della cultura locali e dell’immagine che viene recepita all’esterno¹¹⁶. Sul luogo insistono inoltre fattori psicologici che danno vita al “sense of place”, ossia l’insieme di sensazioni che legano a livello emotivo e soggettivo

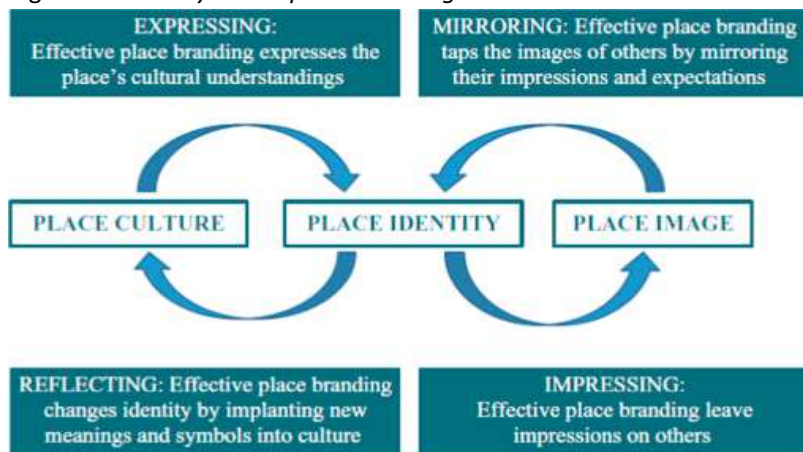
¹¹⁴ Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E., *cit.*, p. 427.

¹¹⁵ *Ivi*, p. 428.

¹¹⁶ Kavaratzis M. & Hatch M.J., “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”, in: *Marketing Theory* 13:69, SAGE, 2013, p. 76.

le persone ad un determinato ambiente geografico, contribuendo ad arricchire l'insieme di percezioni e associazioni che determinano l'immagine che si ha di un luogo¹¹⁷. Tutto ciò si riflette, perciò, sulla "place identity" e conseguentemente sul "place brand" che di tale identità cerca di divenire sintesi e rappresentazione, i quali secondo i due studiosi sono dunque formati da "un complesso sistema di interazioni tra l'individuale e il collettivo, tra il fisico e il non-fisico, tra il funzionale e l'emozionale, tra l'interno e l'esterno, tra l'organizzato e il casuale"¹¹⁸. Interno ed esterno sono appunto i due principali punti di vista complementari da cui poi scaturiscono tutte le interazioni ai vari livelli, in quanto come ricordato precedentemente sono i valori propri della cultura locale e l'influenza che su questi hanno le percezioni esterne a plasmare l'identità del luogo. Anche nel caso di un'entità territoriale, dunque, è possibile adottare il modello che mette in connessione cultura – identità – immagine: con la prima si intende appunto l'insieme di definizioni e visioni dell'identità operate internamente, mentre l'immagine è costituita dall'insieme di definizioni e visioni esterne e il modo in cui i due gruppi si influenzano e plasmano a vicenda rappresenta l'identità stessa¹¹⁹. Una marca territoriale basata sull'identità del luogo sarà perciò il risultato di tale processo dinamico fra varie percezioni, in grado di catturare e articolare tali diversi punti di vista e al tempo stesso influenzarli¹²⁰.

Fig. 2.4.1. *Identity-based place branding model.*



Fonte: Kavaratzis M. & Hatch M.J., 2013, 80.

¹¹⁷ Kavaratzis M. & Hatch M.J., *cit.*, p. 76.

¹¹⁸ *Ibidem.*

¹¹⁹ *Ivi*, p. 77.

¹²⁰ *Ivi*, p. 79.

L'azione del *destination brand* concepito secondo l'*identity-based approach* si concretizza in modo particolare attraverso quattro sotto-processi per i quali svolgono un ruolo fondamentale gli elementi della marca rappresentati da "comunità locali", "cultura interna", "opportunità" e "comunicazione"¹²¹:

- "expressing", processo in cui svolgono un ruolo fondamentale la cultura e le comunità locali, in quanto l'identità diviene espressione dei valori culturali vivi e di fondo, sentiti dalla popolazione e base del processo identitario e di *branding*
- "impressing", processo attraverso cui l'identità del luogo, basata appunto su valori propri delle comunità locali, lascia determinate impressioni nell'immagine trasmessa all'esterno, andando dunque a influenzare attraverso la comunicazione la percezione di tale entità geografica da parte del pubblico di possibili fruitori
- "mirroring", processo inverso all' "impressing" in quanto l'identità non solo influenza l'immagine esterna ma, al tempo stesso, riflette il modo in cui tale immagine è recepita, interpretata e rielaborata dal pubblico, individuando i cambiamenti nella visione esterna e cercando di rispondervi adeguatamente e inglobarli nel processo di *branding*
- "reflecting", processo inverso all' "expressing" in quanto il complesso costruito dell'identità che risulta dall'interazione con le visioni e interpretazioni esterne si riflette e ha dei risvolti anche sulla cultura stessa del luogo, contribuendo alla sua costante evoluzione

Tali processi avvengono simultaneamente e nei casi concreti risulta spesso impossibile identificarli e distinguerli in maniera netta, in quanto il confine fra i vari ambiti di azione diviene estremamente labile attraverso la continua interazione fra le varie percezioni e interpretazioni e successiva evoluzione della cultura locale, dell'immagine percepita e, dunque, dell'identità stessa. In tutto ciò il brand deve perciò farsi entità fluida, al fine di supportare il processo di creazione dell'identità e tener conto dei numerosi cambiamenti che la marca stessa spesso evoca: non più dunque semplicemente risultato

¹²¹ Kavaratzis M. & Hatch M.J., *cit.*, pp. 79 – 81.

di uno statico processo manageriale di scelta di alcuni valori e ideazione di determinati elementi visivi attraverso i quali poter diffondere le associazioni di marca stabilite, bensì entità che si modifica e si evolve assieme all'identità stessa¹²². Come sottolineano Kavaratzis e Hatch, quindi, occorre passare ad una visione di brand territoriale più sfaccettata, complessa e intangibile ma in grado di adattarsi all'identità di un luogo in un determinato momento storico e ciò è possibile solo se la marca viene equiparata all'intero processo di *branding* e non più considerata solamente l'output di tale processo¹²³.

Nell'analisi di un brand di destinazione, quindi, risulta fondamentale non solo identificare i valori ufficialmente promossi con l'obiettivo di esprimere una certa cultura del luogo e legarla ad una certa visione identitaria che si intende trasmettere, ma anche analizzare l'immagine percepita e rielaborata all'esterno, poiché anche quest'ultima contribuisce in maniera decisiva alla creazione e sviluppo di tale identità. Nei capitoli successivi si prenderà, perciò, come caso studio il brand turistico della regione Marche, confrontando l'identità promossa con la reale percezione da parte di uno specifico segmento di domanda, al fine di analizzare analogie e differenze.

¹²² Kavaratzis M. & Hatch M.J., *cit.*, p. 81.

¹²³ Ivi, p. 82.

Capitolo III. Il caso studio: le Marche

Dopo aver analizzato il concetto di brand, la sua applicazione nel settore turistico considerando le numerose implicazioni legate ai concetti di “luogo”, “destinazione” e “prodotto turistico” e, dunque, la conseguente complessità organizzativa e gestionale di un *destination brand*, la seconda parte di tale lavoro di ricerca si focalizza sul caso del brand turistico della regione Marche, analizzando le associazioni di senso e l’identità espressa da tale brand e indagando poi l’immagine della regione quale destinazione così come recepita da un particolare segmento della domanda internazionale.

Nella prima parte verrà, dunque, presentato il fenomeno turistico della regione e il nuovo assetto organizzativo implementato a partire dal 2014 e supportato attraverso il “Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016/2018”, analizzando gli obiettivi del piano promozionale, gli strumenti utilizzati e le immagini promosse, guardando anche alla performance registrata sul web soprattutto attraverso l’attività di Social Media marketing.

Nella seconda parte si passerà, invece, al lavoro di ricerca svolto sul campo attraverso un’analisi di contenuti di carattere redazionale apparsi sulla stampa cartacea e online anglofona, nonché attraverso un’indagine sulla domanda turistica inglese interessata a vacanze in ville e case vacanze svolta nel periodo di luglio-settembre 2018.

3.1 Una regione al plurale: analisi del fenomeno turistico nelle Marche e primi approcci all’identità regionale

Nell’analisi delle principali azioni di *destination branding* intraprese dalla regione Marche e, in particolare, dell’identità regionale promossa attraverso la marca territoriale si è preso in esame soprattutto il “Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016/2018”, attraverso il quale la regione ha adottato importanti novità in termini di *management* e marketing della destinazione. Tuttavia, prima di passare all’osservazione di aspetti più tecnici verrà inquadrato il fenomeno turistico che interessa tale regione in termini sia quantitativi che qualitativi, indagando inoltre le riflessioni che hanno gettato nuova luce sul concetto di identità regionale e la sua possibile promozione a fini turistici.

Regione dell'Italia centrale confinante a Nord con Emilia-Romagna e Repubblica di San Marino, a Ovest con Toscana e Umbria, a Est con il Mare Adriatico e a Sud con Lazio e Abruzzo, le Marche si estendono su una superficie di 9401,38 kmq e sono suddivise amministrativamente in cinque province: Pesaro-Urbino, Ancona, Macerata, Fermo e Ascoli Piceno.

Territori di confine da sempre caratterizzati da un forte campanilismo, eredità di un passato frammentario che non ha mai visto prevalere in tali zone una forte entità geografica e amministrativa in grado di riunire sotto il suo potere tali entità territoriali e dotarle di un'identità storica e culturale unica, le diverse aree che compongono il territorio marchigiano sono sempre state associate ai concetti di "pluralità" e "disomogeneità". Ciò è evidente fin dallo stesso nome, Marche, l'unico declinato al plurale fra le regioni d'Italia e che deriva dal termine germanico "marka" con il quale a partire dall'impero carolingio e negli stati formati successivamente venivano identificati, appunto, territori di confine, giurisdizionalmente autonomi e retti dall'autorità di marchesi¹²⁴. L'associazione di "territorio al plurale", tuttavia, non è dovuta solamente alla storia di tali zone e al passato frammentario, bensì anche agli stessi elementi geomorfologici racchiusi all'interno dei confini amministrativi e che rappresentano un'interessante peculiarità: all'interno di un territorio relativamente contenuto, che si estende per circa 90 km da Ovest a Est, si passa da alcune delle più importanti vette dell'Appennino Umbro-Marchigiano (la principale è il Monte Vettore con i suoi 2476 m di altezza) ai 180 km di litorale adriatico che caratterizzano la regione sul lato orientale, attraversando un territorio interno caratterizzato prevalentemente da paesaggio collinare¹²⁵. La ricca varietà di ambienti racchiusa dalla regione ha sempre costituito un tratto distintivo delle Marche, tanto da essere indicata quale caratteristica peculiare anche dallo scrittore Guido Piovene nel suo "Viaggio in Italia", opera che contiene tutte le sue impressioni e testimonianze raccolte durante un viaggio attraverso il territorio nazionale da Nord a Sud e in cui lo scrittore ricorda che "le Marche sono al plurale" e che se l'Italia presenta una varietà paesaggistica così ricca da poter essere

¹²⁴ Per una definizione di "marka" e il suo legame con l'attuale nome della regione vedasi Sito ufficiale Treccani, Vocabolario. Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/marca2/>

¹²⁵ Per una descrizione più approfondita del territorio marchigiano vedasi Sito ufficiale Treccani, Enciclopedia Treccani. Fonte: <http://www.treccani.it/enciclopedia/marche/>

definita “un distillato del mondo”, le Marche lo sono dell’Italia¹²⁶.

Nonostante tale varietà e pluralità, la regione è stata tradizionalmente interessata per decenni da un fenomeno turistico poco attento a tale peculiarità e interessato soprattutto a vacanze balneari, concentrato quasi esclusivamente sul litorale orientale e caratterizzato da una forte stagionalità. Tuttavia, recentemente si sta assistendo ad un’evoluzione di tale fenomeno grazie anche ai mutamenti in atto nel mercato turistico a livello globale soprattutto dal lato dei benefici attesi e delle esperienze ricercate dai consumatori.

Lo stesso “Piano Triennale di Promozione Turistica 2016/2018” si apre prendendo atto della ricca varietà di risorse turistiche presenti nella regione e così sintetizzate¹²⁷:

La Regione presenta un’offerta turistica poliedrica che unisce mare, colline, montagne, città d’arte e siti spirituali. Il territorio ha 180 km di costa e spiagge, 26 località balneari; un aeroporto internazionale, il Raffaello Sanzio; un porto marittimo e 9 porti turistici; due parchi nazionali ... ,4 parchi regionali ... ; più di 100 città ricche di storia e di arte, 500 splendide piazze e più di 1.000 monumenti significativi; 7 parchi archeologici e 34 siti archeologici, circa 400 musei, 183 santuari, 33 antiche fortezze, 106 castelli, 15 fortezze e 170 torri, più di 96 abbazie, 315 biblioteche dove sono conservati oltre 4 milioni di libri, 113 teatri, di cui 72 di grande valore architettonico ospitanti numerosi spettacoli teatrali, opera e concerti di musica classica. La regione Marche vanta 17 bandiere blu, assegnate dalla Fondazione Italiana per l’Educazione Ambientale sulla base della qualità delle acque, delle coste, dei servizi, delle misure di sicurezza e l’educazione ambientale. 22 comuni tra “I Borghi più belli d’Italia”; 19 bandiere arancioni sono state assegnate dal Touring Club Italiano alle località dell’entroterra per la valorizzazione del patrimonio culturale, la cura dell’ambiente, l’ospitalità, l’accesso e l’usabilità delle risorse, la qualità delle strutture ricettive, la ristorazione e i prodotti tipici.

Le risorse legate al comparto balneare sono anche qui in evidenza, seppur presentate in un’ottica di sostenibilità in termini sia ambientali che sociali facendo riferimento al

¹²⁶ Piovene G., *Viaggio in Italia*, Mondadori, 1957, pp. 393 – 394.

¹²⁷ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 8.

numero di Bandiere Blu posseduto dalla regione¹²⁸, ma sono affiancate da un ricco elenco che evidenzia le numerose risorse regionali anche in ambito naturalistico, storico, architettonico e culturale.

L'analisi dei flussi turistici che segue la presentazione dell'offerta fa riferimento al triennio 2012-2014, durante il quale si è assistito ad un incremento di 43.000 unità nel numero di arrivi e di 280.000 unità nel numero di presenze, arrivando dunque a registrare 2.306.662 arrivi e 12.112.026 presenze nel 2014¹²⁹. Tuttavia, i dati turistici vanno letti anche in considerazione del fenomeno delle abitazioni private conosciute come "seconde case" che nelle Marche giocano un ruolo estremamente importante in quanto a presenze turistiche, soprattutto per le province di Pesaro-Urbino e Ancona che registrano rispettivamente il 27,5% e il 25,8% delle presenze turistiche stimate per l'intera regione nel 2013¹³⁰. Tale fenomeno è considerato anche nell'ambito della più recente indagine svolta dall'ISNART – Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche nell'ambito dell'Osservatorio Turistico Regionale su "La Soddisfazione del Cliente e Le Ricadute Economiche del Turismo" svolta sui dati riferiti al 2014: considerando i pernottamenti sia in strutture ricettive che in abitazioni private la stima è dunque di 18,8 milioni di presenze turistiche, con un impatto economico stimato di 1,3 miliardi di euro per tutto il territorio regionale¹³¹.

Secondo i dati elaborati dall'ISNART, quello che interessa le Marche è prevalentemente un turismo nazionale, con turisti italiani che costituiscono l'82,2% delle presenze (Tab.3.1.1), in cui le principali regioni di provenienza dei flussi turistici sono Lombardia (25,5%), Lazio (13,5%) e Emilia-Romagna (13,1%), considerando tuttavia che ben il 18,7% è rappresentato da turisti interni provenienti dalle Marche¹³². Per la componente straniera, invece, i principali bacini di flussi turistici sono Germania (21%), Regno-Unito (16,6%), Belgio (8,4%), Paesi Bassi (6,9%), Francia (5,8%) e Russia (5,2%)¹³³.

¹²⁸ Il numero di "bandiere blu" deve essere aggiornato all'ultima classifica della Fee 2018, nella quale per la regione Marche è stata cancellata la località di Gabicce Mare, riducendo il numero di spiagge da 17 a 16. Fonte: <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2018&tipo=bb>

¹²⁹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 10 – 11.

¹³⁰ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 27.

¹³¹ ISNART, *La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo*, Osservatorio turistico regionale, 2015, p. 5.

¹³² Ivi, p. 8.

¹³³ Ivi, p. 9.

Tab. 3.1.1. Provenienza delle presenze turistiche nelle Marche in percentuale, anno 2014.

Provenienza dei turisti (%)	
Anno 2014	
Italiani	82,2
Stranieri	17,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Fonte: ISNART, 2015, 8.

In entrambi i casi, sia per i turisti italiani che per gli stranieri si registra una buona componente di turisti abituali: coloro che sono già stati nelle Marche almeno in un'altra occasione costituiscono infatti il 49,6% dei turisti italiani e il 43,2% dei turisti stranieri¹³⁴. L'esperienza personale costituisce, del resto, il principale canale di comunicazione che influenza la scelta della destinazione Marche, seguito dal passaparola ossia consigli e racconti di parenti e amici, canale principale per 37,2% degli italiani e 37,4% degli stranieri, seguito da Internet, che risulta decisivo per il 12,7% degli italiani e per il 16,9% degli stranieri¹³⁵.

Per quanto riguarda la scelta del prodotto di destinazione l'offerta balneare continua a rappresentare la fetta più consistente, con il 68,4% delle scelte, seguita da città d'arte (16%), montagna (9,5%) e verde (4,8%): dall'analisi di tali dati, tuttavia, è interessante notare che per i prodotti "città d'arte" e "verde" la componente straniera supera quella italiana, attestandosi rispettivamente al 19,8% rispetto al 15,1% degli italiani e al 13,4% rispetto al 3% degli italiani¹³⁶. Ciò trova diretto riscontro nei dati relativi la motivazione principale del soggiorno, in cui "interessi naturalistici" e "ricchezza del patrimonio artistico/monumentale" trovano proprio nei turisti stranieri i principali fruitori, con una percentuale nettamente superiore rispetto alla componente italiana, rispettivamente 17,4% rispetto al 9% degli italiani per la componente naturalistica e 10% rispetto al 4% degli italiani per quella artistico/monumentale (Tab. 3.1.2). In generale, le motivazioni principali per la scelta continuano a rispecchiare la forte componente di turisti abituali, con la possibilità di essere ospitati da parenti/amici (12,1% totale), il possedere una casa in una località marchigiana (11,2% totale) e l'essere clienti abituali di una struttura

¹³⁴ ISNART, 2015, p. 7.

¹³⁵ Ivi, p. 12.

¹³⁶ Ivi, p. 9.

ricettiva (8,4% totale) fra le posizioni più alte della classifica. Interessante sottolineare, inoltre, che al secondo posto dopo la possibilità di essere ospitati figura come motivazione il fatto che le Marche sono percepite come posto ideale per riposarsi (11,8 % totale), con un leggero superamento della componente straniera rispetto a quella italiana (13,9% contro 11,4%).

Tab. 3.1.2. Motivazione principale del soggiorno in percentuale, anno 2014.

Motivazione principale del soggiorno (%)			
Anno 2014			
	Italiani	Stranieri	Totale
Ho i parenti/amici che mi ospitano	11,9	13,3	12,1
Posto ideale per riposarsi	11,4	13,9	11,8
Abbiamo la casa in questa località	13,1	2,5	11,2
Interessi naturalistici	9,0	17,4	10,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	9,5	3,4	8,4
Visitare amici e parenti	8,0	7,3	7,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto	5,8	9,5	6,5
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	10,0	5,0
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	5,1	3,5	4,8
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	5,2	-	4,3
Lavoro	3,0	0,7	2,6
Posto adatto per bambini piccoli	2,6	-	2,1
Rapporto qualità-prezzo	2,3	0,7	2,0
Assistere ad un evento	1,1	3,8	1,6
Altro	8,2	14,0	9,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Fonte: ISNART, 2015, 11.

I dati analizzati nell'ambito dell'indagine condotta dall'ISNART dimostrano, dunque, che la componente "mare" continua a svolgere un ruolo di primo piano per la scelta delle Marche quale destinazione turistica: tuttavia, tali dati dimostrano anche che accanto all'attrattività del comparto balneare i turisti tendono a svolgere anche vacanze "più attive", in cui escursioni, sport e visite ai musei divengono parte integrante del soggiorno. Dai dati raccolti riguardo le attività svolte durante la vacanza risulta, infatti, una forte propensione per gite e escursioni (52,2%), shopping (19,2%), attività sportive (12,9%), visita a mostre e musei (12,3%), degustazione di prodotti enogastronomici e partecipazione a eventi enogastronomici (rispettivamente 12,2% e 10,7%), nonché visite a monumenti e siti di interesse archeologico (10,1%) e partecipazione e eventi tradizionali e folkloristici (10%) (Tab. 3.1.3). Anche in questo caso si nota una predominanza della componente straniera rispetto a quella italiana che tende a ripetersi

per quasi tutte le voci considerate, soprattutto per escursioni (71% contro 48,1%), visite a musei e mostre (18,5% contro 11%), degustazioni enogastronomiche (18,5% contro 10,8%) e visite a monumenti e siti di interesse archeologico (20,8% contro 7,8%).

Tab. 3.1.3. Attività svolte durante il soggiorno in percentuale, anno 2014.

Attività svolte possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti Anno 2014			
	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni e gite	48,1	71,0	52,2
Ho fatto shopping	18,4	22,9	19,2
Ho praticato attività sportive	12,1	16,4	12,9
Visita di musei e/o mostre	11,0	18,5	12,3
Degustazione prodotti enogastronomici locali	10,8	18,5	12,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,2	8,4	10,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	7,8	20,8	10,1
Partecipazione ad eventi tradizionali e folkloristici	9,9	10,6	10,0
Ho assistito a spettacoli musicali	4,9	6,6	5,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	2,6	1,7	2,4
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	2,3	2,4	2,4
Ho assistito ad eventi religiosi	2,3	1,4	2,1
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	1,3	1,6	1,4

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Fonte: ISNART, 2015, 16.

Tali dati rispecchiano l'evoluzione che è in atto nel settore turistico dal punto di vista della domanda e che risultano di primo piano anche in alcune riflessioni relative il concetto di identità regionale per le Marche e la sua possibile applicazione al turismo, promosse dal Consiglio Regionale delle Marche e raccolte in un seminario dal titolo "L'Identità delle Marche e il nuovo turismo delle identità". Uno dei concetti principali che emergono da tali riflessioni, opera di docenti accademici ed esperti del settore, è quello di "ubiquità del turismo", una condizione che emerge da una dualità del fenomeno turistico risultato dell'evoluzione della domanda negli ultimi decenni e che richiede al mercato attuale un'organizzazione più attenta e sofisticata, lasciando però aperti ampi margini di sviluppo per una regione come le Marche¹³⁷. Tale dualità è

¹³⁷ Novelli R., "L'ubiquità duale del turismo e il ruolo del paesaggio invisibile: le chances delle Marche", in: Laboratorio Marche – Consiglio Regionale, *L'Identità delle Marche e il nuovo turismo dell'identità. Seminario sul rapporto tra l'elaborazione di una identità regionale e le trasformazioni del mercato dei turismi plurali*, Quaderni del Consiglio Regionale delle Marche, Ancona, 2007, p. 32.

rappresentata da due sponde opposte che si registrano oggi nel mercato turistico¹³⁸:

- una sponda è costituita da forme di turismo identificabili come “turismo di massa”, che ricoprono un ruolo di primo piano nel settore per via della portata in termini quantitativi, anche alla luce della sempre maggiore crescita del fenomeno a livello globale, e che sembrano attestarsi su due varianti fra loro opposte: da un lato il cosiddetto turismo delle “3 M” (macchina/moglie – marito/mare – montagna), il turismo più “tradizionale” sviluppatosi a partire dagli anni Sessanta e ancora ampiamente diffuso all’interno di Paesi economicamente ad alto reddito, e dall’altro il turismo delle “3 S” (sun, sand, sex), che interessa soprattutto mete lontane ed “esotiche” e si caratterizza per le forme “tutto compreso”
- l’altra sponda è invece costituita da forme di turismo più ricercate e più attente alle peculiarità locali, che si caratterizzano per una partecipazione più attiva da parte del turista e identificate con la variante “3 L” (*Leisure, Learning, Landscape*): si tratta, dunque, di segmenti di domanda il cui obiettivo principale è il relax, inteso però non in un’accezione frivola bensì come situazione di contesto piacevole in cui attraverso il piacere poter fruire di un’esperienza di conoscenza, e l’apprendimento della cultura, degli stili di vita e delle peculiarità locali, nonché il paesaggio stesso, non più semplice sfondo alle varie attività, bensì parte integrante della vacanza che viene vissuto e fruito quale sistema di ospitalità locale

L’ “ubiquità” quale condizione che caratterizza il turismo odierno è dovuta al fatto che tali sponde opposte non sono, o per lo meno non sono più, nettamente scindibili in quanto “elementi del turismo di massa si presentano nella domanda di quello di qualità e viceversa”: anche nelle forme più ricercate si richiedono infatti forme di organizzazione o comodità proprie del fenomeno turistico più diffuso e al tempo stesso anche in quest’ultimo si comincia a registrare il desiderio di una maggiore conoscenza e partecipazione attiva nella località visitata¹³⁹. In tale quadro di riferimento assume

¹³⁸ Novelli R., *cit.*, pp. 32 – 33.

¹³⁹ *Ivi*, pp. 34 – 35.

valore quello che è stato identificato come “paesaggio invisibile”, quel “sistema di interpretazioni” riferite alla realtà fisica e ambientale, nonché la “stratificazione dell’opera umana, di rapporti tra comunità o nella comunità, di uso del territorio, di stili di vita” che attribuiscono vero significato e identità all’entità territoriale¹⁴⁰.

Prendendo atto di tali considerazioni, le Marche possono rappresentare un vero “laboratorio potenziale” per lo sviluppo di un sistema di offerta articolato e integrato in grado di rispondere alle sempre maggiori contaminazioni fra forme di turismo differenti grazie alle peculiarità proprie di tale regione¹⁴¹. Il punto di forza delle Marche sarebbe, appunto, rappresentato dalla pluralità che è sempre stata identificata come suo tratto distintivo, sulla quale tuttavia la lunga tradizione agricola e mezzadrile ha lavorato uniformando aspetti profondi della cultura, dei valori e del modo di vivere il luogo che rappresentano oggi una solida base anche in ottica di sviluppo turistico. La regione rappresenta a tutti gli effetti “una larga zona di nessuno” che anche dal punto di vista turistico è stata profondamente contaminata da territori vicini, in misura perfino superiore ad altre zone di confine in Italia: a Nord l’influenza è soprattutto quella della Romagna “turistica e vacanziera”, a Sud dell’Abruzzo teramano, a Est il litorale è sempre stato segnato dalla lunga storia di rapporti, scambi e incontri con l’altra sponda dell’Adriatico, mentre a Ovest il territorio stesso finisce per confondersi con quello delle più celebri vicine Umbria e Toscana¹⁴². Ciò nonostante le profonde differenze che caratterizzano i vari territori marchigiani sono in qualche modo attenuate o, per lo meno, non si presentano agli occhi del turista con quella forza e carica distintiva che rischierebbe di far apparire la regione come una semplice “accozzaglia” di paesaggi, storie, attitudini, personalità e anche approcci turistici diversi grazie alla comune tradizione legata alla terra e alla sua lavorazione, che risulta nell’armonia dei paesaggi, nella presenza antropica diffusa in piccoli centri sparsi sul territorio regionale e nello stile di vita delle comunità locali. Uno dei caratteri distintivi della regione su cui poter basare uno sviluppo turistico integrato è perciò la “profonda omogeneità di un sistema unitario fondato, però, su varianti locali”: proprio dalla peculiarità di un sistema che si presenta come un *unicum* ma che trova poi rappresentazione concreta in una pluralità

¹⁴⁰ Novelli R., *cit.*, p. 40.

¹⁴¹ *Ivi*, p. 35.

¹⁴² *Ivi*, p. 37.

di territori e storie da fruire anche in ottica esperienziale è possibile, dunque, identificare quei tratti di un'identità regionale da trasmettere ad un pubblico che ne interpreterà i segni distintivi, con la possibilità di rispondere a bisogni che scaturiscono dalla continua contaminazione fra forme differenti di turismo¹⁴³. L'*unicum* che si fonda sullo sviluppo comune in campo sociale, produttivo ed economico che la regione ha conosciuto comporta, inoltre, come ulteriore carattere distintivo quello che viene descritto come "fattore L", ossia la localizzazione dell'identità: nelle Marche quest'ultima è l'identità dei campanilismi, del forte attaccamento alle proprie radici e alla propria comunità, della "singolare forza dei legami deboli", che differenzia e rende unica la destinazione in quanto arricchisce il costruito identitario di innumerevoli sfaccettature, nonché dell'elemento di autenticità che è divenuto vero sostegno al vantaggio competitivo¹⁴⁴. Una dei tratti per cui la destinazione Marche, secondo tale visione, può costituire un laboratorio per un nuovo, potenziale sviluppo turistico è, infatti, anche il suo essere "friendly-location", un'entità geografica che seppur composta da variegati territori ha però conosciuto uniformemente uno sviluppo "senza fratture", senza cioè quelle profonde e in alcuni casi disastrose conseguenze che spesso una crescita troppo repentina può comportare, mantenendo sotto molti aspetti quello che viene definito il "vantaggio paradossale dell'arretratezza"¹⁴⁵. Rispetto a regioni turisticamente più avanzate quali Toscana, Umbria o Trentino, infatti, le Marche hanno conosciuto uno sviluppo più contenuto, che in termini di produttività è stato portato avanti soprattutto nell'ottica dei distretti industriali, mentre dal punto di vista turistico ha tralasciato quasi interamente tutte le zone interne che si estendono al di là della zona costiera, che come visto tradizionalmente ha sempre rappresentato il principale prodotto turistico della regione. Tale condizione rappresenta ora un grande vantaggio in termini competitivi alla luce dei cambiamenti e dell'evoluzione del mercato turistico a livello globale: l'arretratezza è osservata secondo una nuova prospettiva, in quanto condizione che ha permesso di mantenere il carattere di "autenticità" e "genuinità" della destinazione¹⁴⁶. Le Marche presentano, quindi, quelle caratteristiche che in un mercato turistico sempre

¹⁴³ Novelli R., *cit.*, p. 37.

¹⁴⁴ *Ivi*, p. 38.

¹⁴⁵ *Ivi*, p. 39.

¹⁴⁶ *Ivi*, p. 42.

più orientato alla ricerca di contenuti esperienziali che possano far sentire il visitatore partecipe della realtà locale, nonché fruitore dei suoi aspetti più distintivi, sono alla base di una vera e propria riscoperta di valori quali la lentezza e la familiarità: l'attaccamento alle tradizioni e al passato e una continuità con quest'ultimo basata non su una "memoria pietrificata" messa in scena in vere e proprie rappresentazioni, ma profondamente vissuta nella quotidianità, nonché la dinamicità delle comunità e il vissuto locale che si traduce in forme di ospitalità fortemente caratterizzate dall'elemento della familiarità¹⁴⁷. Tutti questi elementi fanno delle Marche un territorio di possibili sperimentazioni in ambito turistico, sempre nell'ottica di un sistema integrato e che si riconosce in un'identità variegata ma dai valori semplici e profondi.

3.2 DMO Marche Tourism: si punta su tematizzazione e promo-commercializzazione

A partire dal 2014 la Regione Marche ha adottato importanti novità in ambito turistico, soprattutto sul fronte del marketing e sulla visione adottata nella gestione della destinazione regionale e della promozione delle sue diversificate risorse turistiche.

L'evoluzione dell'organizzazione turistica della regione è stata analizzata, fra gli altri, anche da Splendiani che nella sua analisi del "Piano Triennale di Promozione Turistica 2016/2018" ricorda come inizialmente anche nella Regione Marche fossero stati istituiti i Sistemi Turistici Locali¹⁴⁸, *network* che prevedevano la partecipazione di attori pubblici e privati dotati di un proprio organo di governo e corrispondenti geograficamente alle diverse province¹⁴⁹. Nella pratica, tuttavia, tali Sistemi si sono rivelati poco efficaci e come riscontrato anche da diverse ricerche sul tema condotte a livello nazionale si è preso atto delle problematiche legate a tali organizzazioni, identificate in una scarsa partecipazione della componente privata e debolezze sul fronte della sostenibilità finanziaria e delle politiche di marketing: in particolare, come notato da Splendiani, nel caso dei STL marchigiani l'offerta turistica promossa appariva "estremamente indifferenziata" e quindi poco convincente per i target di mercato a cui ci si

¹⁴⁷ Novelli R., *cit.*, p. 42.

¹⁴⁸ Da qui in avanti indicati come STL.

¹⁴⁹ Splendiani S., *Destination Management e Pianificazione Turistica Territoriale. Casi e esperienze in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2017, p. 94.

indirizzava¹⁵⁰. In seguito a tali valutazioni la regione ha perciò deciso di abolire il sistema di STL per passare, invece, ad una strategia organizzativa e di promozione basata sui Cluster di prodotto.

A capo della gestione dei Cluster vi è ora la DMO Marche Tourism, un'organizzazione centralizzata diretta dalla giunta regionale in particolare nella figura dell'Assessore al turismo e che nasce da una stretta collaborazione con tutti gli *stakeholder* del settore turistico, dal Ministero dei Beni e Attività Culturali e del Turismo alle Amministrazioni Comunali, Associazioni di Categoria e Camere di Commercio, fino agli Operatori Incoming Marche e i 6 GAL – Gruppi di Azione Locale istituiti per 6 zone interne del territorio marchigiano e la cui collaborazione con la regione per una promozione turistica integrata e unitaria di tali zone ha dato vita al progetto “#ruralmarche”¹⁵¹: GAL Colli Esini San Vicino, GAL Fermano, GAL Flaminia Cesano, Montefeltro Sviluppo, GAL Piceno, GAL Sibilla¹⁵². Obiettivo della DMO è quello di creare una vera Community territoriale delle Marche che riesca a mettere assieme i vari attori dell'offerta sia del comparto pubblico che privato al fine di condividere finalità di intenti, strategie e piano di azione anche attraverso l'organizzazione di seminari, corsi e laboratori¹⁵³. La DMO si pone perciò come organo centrale in grado di “favorire l'aggregazione di operatori capaci di offrire servizi e attenzioni al cliente trasversali ai Cluster tematici con l'obiettivo di sviluppare strategie di marketing legate alle esperienze territoriali e ai target di riferimento”, operando in quattro settori¹⁵⁴:

- marketing, di cui verranno prese in esame le linee strategiche principali per l'implementazione del brand Marche ed una promozione integrata e mirata della destinazione attraverso gli Operatori Incoming e le DMO territoriali
- accoglienza, intesa come gestione della rete di Infopoint, strutture ricettive,

¹⁵⁰ Splendiani S., *cit.*, p. 94.

¹⁵¹ “#ruralmarche. L'armonia di una terra tra natura, borghi e cultura” si inserisce nella nuova ottica organizzativa e promozionale della Regione Marche: l'obiettivo è quello di promuovere in Italia e all'estero l'offerta dell'entroterra marchigiano, coinvolgendo gli operatori locali al fine di creare un sistema per la condivisione della visione strategica e progettuale e presentare così i territori dei GAL come un unico prodotto di destinazione.

¹⁵² Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 55.

¹⁵³ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 67.

¹⁵⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 66.

classificazione alberghiera e professioni turistiche

- statistica, per la raccolta e l'analisi di dati indispensabile per orientare le scelte strategiche in ambito turistico attraverso l'Osservatorio Regionale del Turismo
- amministrazione, ossia tutto ciò che concerne risorse umane, gare, stage, bandi, bilancio, normativa e aiuti alle imprese

Per quanto riguarda le azioni di marketing la DMO si muove avendo come *concept* dell'obiettivo strategico per il triennio di riferimento il posizionamento della destinazione Marche "come meta di turismo esperienziale e emozionale, dove lo scopo della vacanza è vivere insieme al turista che diventa così protagonista insieme agli attori locali di un momento memorabile, unico e irripetibile nel grande palcoscenico del territorio".¹⁵⁵ La visione è infatti quella di porre al centro il territorio stesso quale elemento fulcro dell'esperienza di viaggio e soggiorno del turista così da rafforzare la *brand reputation* delle Marche quale destinazione in cui i concetti di "comunità locali", "qualità della vita" e "slow life" divengono gli asset strategici su cui puntare e basare uno sviluppo turistico in chiave esperienziale nel medio-lungo periodo¹⁵⁶. A tal fine è stata, dunque, ideata la strategia dei 6 Cluster di prodotto che si basa su azioni di promocommercializzazione e co-marketing: se dal lato della comunicazione i Cluster corrispondono a 6 diversi tematismi in cui poter suddividere e promuovere in maniera mirata l'offerta turistica regionale, dal lato organizzativo a ciascun Cluster corrisponde infatti una precisa aggregazione fra attori pubblici e privati¹⁵⁷.

La scelta delle risorse, sia materiali che immateriali, da trasformare in Cluster tematici nella nuova visione strategica della regione implica la creazione di una "gerarchia di comunicazione", attraverso la quale l'organo regionale comunica al pubblico di potenziali fruitori un preciso messaggio su quali sono le peculiarità della destinazione, incentivando la formazione di una certa immagine nella mente dei turisti. Come sottolineato già nel capitolo precedente, infatti, l'informazione svolge un ruolo fondamentale nella relazione domanda-territorio-offerta, in quanto è proprio tramite le informazioni trasmesse e recepite dal pubblico di potenziali turisti che viene a crearsi

¹⁵⁵ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 63.

¹⁵⁶ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 63.

¹⁵⁷ Splendiani S., *cit.*, p. 94.

non solo una certa immagine della destinazione, ma il prodotto turistico stesso in grado di rispondere a specifiche richieste attraverso una gerarchizzazione delle risorse territoriali¹⁵⁸. Franch sottolinea inoltre che attraverso la tematizzazione del prodotto vacanza si assiste ad un'evoluzione della filosofia alla base della promozione turistica, in quanto al centro della strategia di marketing non vi è più il "contenitore" bensì il "contenuto": la promozione tradizionale, infatti, si limita a sottolineare le peculiarità e le bellezze di un luogo dal punto di vista naturale-paesaggistico, culturale e artistico, lasciando poi al turista il compito di assemblare i vari elementi che andranno a costituire l'esperienza di viaggio e soggiorno da lui ricercata, mentre in caso di tematizzazione la "gerarchia" a livello di risorse e successivamente di comunicazione implica un più elevato livello di indagine del proprio pubblico ed una più attenta e mirata selezione delle risorse¹⁵⁹. L'individuazione di un determinato numero di tematismi implica la realizzazione di un altrettanto numero di offerte specifiche, perciò "da una generica promozione della destinazione come luogo adatto alla vacanza, si passa all'indicazione a precisi target di domanda di eccellenze e capacità di offerta della destinazione, rispetto alle quali questa si dimostra competitiva rispetto ai benchmark internazionali"¹⁶⁰. Al tempo stesso nella visione della DMO vi è anche l'intenzione di lasciare un certo margine di scelta al turista nella creazione del prodotto che meglio risponde alle esigenze personali, rifacendosi ai principi propri della configurazione di offerta *network*: come sottolineato anche nel Piano Triennale si intende infatti seguire una logica di rete in base alla quale posizionare i vari elementi in una "mappa virtuale" dalla quale il turista seleziona le giuste componenti per la formazione del prodotto che meglio si adatta alle caratteristiche ricercate, limitando e rendendo meno dispersivo il numero di prodotti possibili ma al tempo stesso rendendo più efficace il "posizionamento della destinazione (il "deposito" nella mente del turista potenziale) e la relativa promozione".¹⁶¹

La logica alla base della promo-commercializzazione, del resto, è appunto quella di unire in un'unica soluzione le due principali attività svolte dal turista prima della vacanza: da un lato la ricerca di informazioni sulla destinazione e le sue attrattive, le possibilità di

¹⁵⁸ Rispoli M. & Tamma M., *cit.*, pp. 20 – 21.

¹⁵⁹ Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano, 2010, p. 250.

¹⁶⁰ *Ibidem*.

¹⁶¹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 85.

accesso e le diverse soluzioni di alloggio, dall'altro la successiva ricerca di informazioni sul prezzo e la prenotazione della vacanza stessa¹⁶². In questo modo si ottiene il vantaggio di rendere più semplice e veloce il processo di acquisto, che avviene all'interno di un unico canale di contatto con il turista-consumatore, condizione che assume ancor più rilevanza se si considerano i cambiamenti in atto anche sul fronte della catena di offerta e creazione di valore nel turismo, con clienti che sempre più tendono a rivolgersi direttamente a fornitori di beni e servizi e in cui ogni ostacolo o rallentamento alla prenotazione finale può comportare la perdita del cliente stesso¹⁶³. I 6 Cluster di prodotto individuati nella strategia della DMO Marche Tourism con l'obiettivo di rappresentare al meglio la diversità della destinazione Marche e le sue eccellenze sono

- Mare. Le Marche in blu: Cluster che si focalizza sul prodotto più tradizionale della regione e che è stato alla base dello suo sviluppo turistico, ossia le risorse naturali e la serie di servizi correlati legati ai 180 km di costa, su cui si trovano le 16 spiagge a cui è stato attribuito il riconoscimento "Bandiera Blu" dalla Fondazione Italiana per l'Educazione Ambientale e a cui si aggiungono nella nuova concezione anche parchi e riserve sul mare, itinerari per trekking e sport, nonché le eccellenze enogastronomiche e i centri storici della fascia costiera; si rivolge soprattutto al segmento delle famiglie, nonché coppie e gruppi di amici comprensivi delle varie fasce di età¹⁶⁴
- Montagna, dolci colline e antichi borghi: Cluster che riunisce le risorse dell'entroterra marchigiano, identificate soprattutto in termini storico-artistici, quali città d'arte, borghi, castelli e luoghi della fede, o legate alla tradizione e al "saper fare", come eccellenze enogastronomiche e connessi itinerari del gusto e strade del vino, eventi, sagre e prodotti artigianali; i target a cui tale Cluster punta sono anche in questo caso le famiglie con bambini e ragazzi, coppie e gruppi di amici comprensivi di tutte le fasce di età¹⁶⁵

¹⁶² Franch M., *cit.*, p. 262.

¹⁶³ Ivi, p. 263.

¹⁶⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 87 – 88.

¹⁶⁵ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 100.

- Parchi e natura attiva: Cluster di prodotto riferito al patrimonio naturalistico della regione Marche, in modo particolare Parchi e Riserve Naturali che costituiscono circa il 10% del territorio regionale e nei cui comuni si registra, secondo i dati, circa il 40% del totale degli arrivi della regione; il prodotto a cui il Cluster si riferisce è composto, inoltre, anche da fattorie didattiche, oasi del WWF, ecomusei e itinerari naturalistici ed oltre ai target principali a cui si rivolgono anche gli altri prodotti, il segmento a cui si punta è anche quello del turismo scolastico¹⁶⁶
- Cultura. The Genius of Marche: Cluster focalizzato sul patrimonio culturale e artistico e che intende ricollegarsi soprattutto ai nomi dei grandi artisti e musicisti nati nelle Marche o comunque legati alla regione, avendo come risorse primarie sia i numerosi borghi medievali e le città d'arte, luoghi della spiritualità e musei archeologici, sia i vari festival ed eventi legati a musica, teatro, arti figurative, cinema e danza; i target sono anche qui quelli ricorrenti di famiglie, gruppi e coppie, nonché studenti delle scuole¹⁶⁷
- Spiritualità e meditazione: tale Cluster di prodotto intende racchiudere il patrimonio architettonico religioso nonché il forte legame che la regione ha con la spiritualità espresso in luoghi legati a figure religiose o importanti mete di pellegrinaggio, includendo dunque non solo abbazie, monasteri, santuari e relativi musei, ma anche itinerari tematici, località legate a santi e papi, antiche vie di pellegrinaggio ed eventi a carattere religioso e folkloristico; il Cluster punta ai target di coppie e gruppi anche organizzati e, in misura minore, a famiglie¹⁶⁸
- Made in Marche. Gusto a Km. 0 e shopping di qualità: si tratta del Cluster che più di ogni altro punta sul patrimonio immateriale del “saper fare” della regione, focalizzato sulle eccellenze enogastronomiche e prodotti di qualità che hanno ottenuto la certificazione biologica o certificazioni di qualità europee quali DOP e IGP e DOC e DOCG per i vini, nonché prodotti di eccellenza dell'artigianato tradizionale e di importanti brand marchigiani della moda, promuovendo

¹⁶⁶ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 106 – 107.

¹⁶⁷ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 93 – 94.

¹⁶⁸ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 116 – 117.

dunque itinerari del gusto e strade del vino, cantine, birrifici artigianali, musei del gusto ed eventi enogastronomici, mentre per lo shopping punti vendita diretti dei prodotti artigianali e grandi outlet della moda; i target sono anche qui coppie e gruppi rappresentanti di tutte le fasce di età e famiglie con bambini¹⁶⁹

Nella definizione degli operatori e *stakeholder* territoriali a cui è affidato il compito di vendere i prodotti turistici che identificano la destinazione Marche e implementare la strategia di promo-commercializzazione, attraverso l’inserimento di pacchetti turistici nel portale web ufficiale e la partecipazione alle varie azioni promozionali messe in campo dalla regione come fiere, workshop e progetti interregionali, nel Piano Triennale si prende atto dell’istituzione attraverso DGR n. 1332 del 1/12/2014 di due nuove banche dati relative a tali attori: OTIM, la “Banca dati operatori turistici incoming Marche”, che raccoglie tour operator e agenzie viaggio Incoming, e CATIM, la “Banca dati Consorzi, Associazioni, Confederazioni Turistici Incoming Marche”¹⁷⁰. Obiettivo della Regione non è, infatti, solamente dare una tematizzazione all’offerta turistica marchigiana individuando Cluster di prodotto che possano rispondere alle richieste di determinati segmenti della domanda turistica nazionale e internazionale, bensì porsi come vero “motore d’avvio di un processo di qualità ed innovazione dei servizi turistici” finalizzato all’aumento dei flussi incoming e ad un miglior posizionamento della destinazione Marche attraverso la collaborazione e la creazione di una vera e propria rete fra gli attori del territorio¹⁷¹. A tal proposito, al fine di incentivare l’implementazione di un sistema integrato e in grado di offrire servizi turistici sempre più specializzati e mirati sono stati istituiti anche 7 network di specializzazione trasversali ai 6 prodotti Cluster, i quali fanno riferimento al comparto ricettivo e per ciascuno dei quali è stato istituito un disciplinare di qualità relativamente i requisiti che le strutture devono rispettare¹⁷²:

- Family, per strutture specializzate nell’accogliere famiglie con bambini
- Cultura, per strutture adatte all’accoglienza di turisti interessati alla componente

¹⁶⁹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 112 – 113.

¹⁷⁰ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 35.

¹⁷¹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 37.

¹⁷² Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 37.

culturale dell'offerta regionale, di cui si fanno anche promotrici

- Bike, per strutture specializzate nell'accoglienza di coloro che si dedicano a forme di "turismo slow" e "cicloturismo"
- Trekking, per strutture specializzate nell'accogliere coloro che si dedicano ugualmente a forme di "turismo slow", ma che prevedono spostamenti interamente o quasi esclusivamente a piedi, nonché appassionati di trekking e pellegrini
- Terme e Benessere, per strutture specializzate nell'accogliere coloro che dalla propria vacanza ricercano soprattutto relax e il benessere di mente e corpo
- Business, per strutture specializzate nell'accoglienza di coloro che non rientrano nella definizione di turista propriamente detto, in quanto la motivazione dello spostamento per più di un giorno è legata ad impegni lavorativi
- Meeting, per strutture specializzate nell'ospitare incontri e convegni

Ciascuno di tali network è quindi indirizzato ad uno specifico segmento di domanda, che la Regione punta a soddisfare garantendo il rispetto di determinati standard qualitativi, i quali non riguardano solamente strutture ricettive propriamente intese quali hotel, resort e B&B, ma anche strutture ristorative, stabilimenti balneari, centri benessere e stabilimenti termali, nonché teatri inclusi nel disciplinare "Meeting" come strutture adatte all'organizzazione di incontri.

3.3 Brand identity della Destinazione Marche

Il tema del coordinamento risulta centrale nella nuova visione e nella nuova gestione della destinazione regionale, implementate attraverso la strategia di promocommercializzazione, Cluster di prodotto e network di specializzazione: ciò è indirizzato sia all'interno dove si punta sulla collaborazione fra i vari *stakeholder* locali e la creazione di una vera e propria rete, sia all'esterno attraverso la diffusione di "un'immagine coordinata ed omogenea" della destinazione che possa risultare vincente quale asset competitivo nel mercato internazionale¹⁷³. A tal proposito, nell'ambito del *destination*

¹⁷³ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 84.

branding la DMO Marche Tourism prende atto della necessità di attuare un indirizzo grafico unico da utilizzare per le varie azioni di comunicazione e promozione, così da legare l'identità della destinazione Marche a precise associazioni condivise sul territorio e rappresentate da un determinato segno distintivo¹⁷⁴.

Tale visione di intenti è sottolineata anche nella sezione del Piano Triennale relativa, appunto, la comunicazione, nella quale ricorrono i concetti di coordinamento e immagine unica da diffondere attraverso strumenti integrati e differenti, rafforzando soprattutto la presenza sul web e le azioni attraverso i canali social ufficiali: l'obiettivo è anche in questo caso mirato, con l'intento di comunicare la destinazione non semplicemente come territorio ma attraverso gli specifici prodotti Cluster che possano definire la regione "in modo forte e chiaro", presentandone l'offerta "ricca e variegata" che riesca a rispondere a bisogni sempre più astratti, simbolici ed esperienziali¹⁷⁵. Tale azione è portata avanti partendo, tuttavia, dalle basi gettate dalla strategia comunicativa precedente sintetizzata nel *claim* "Marche. Le scoprirai all'infinito", con la quale la regione aveva già svolto un importante lavoro di ricerca della percezione delle Marche e di sintesi dei valori identitari da trasmettere al pubblico.

3.3.1 "Marche. Le scoprirai all'infinito": il fascino e la sorpresa dell'autenticità

La campagna di comunicazione portata avanti a partire dal 2009 rientra nella strategia regionale che punta a raggiungere un miglior posizionamento della destinazione Marche, focalizzandosi soprattutto nell'accrescere la notorietà e la visibilità della regione appellandosi ad un *testimonial* di forte richiamo a livello internazionale e nel rendere competitivo tale posizionamento enfatizzando i prodotti distintivi del territorio, con l'intento di promuoverli facendo leva sugli aspetti dell' "emozionalità" e del "coinvolgimento"¹⁷⁶. Tale strategia trova fondamento nella percezione delle Marche già diffusa fra il pubblico, cercando di incentivare quegli aspetti che meglio rispondono alle evoluzioni in atto nel mercato turistico e che possono comportare un vantaggio competitivo sostenibile.

Dall'indagine condotta nel 2012 dall'ISNART in riferimento proprio al posizionamento

¹⁷⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 85.

¹⁷⁵ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 38 – 39.

¹⁷⁶ Regione Marche, DELIB. 43 L.R. 9 11/07/2006, 2012, p. 74.

della marca territoriale marchigiana si prende atto, infatti, che alcuni tratti distintivi della regione possono ora essere comunicati in maniera molto più efficace grazie a importanti cambiamenti dal lato della domanda turistica. Tradizionalmente, la regione Marche non ha goduto di un'immagine forte e distintiva legata ad un'identità connessa alla presenza di attrattive e risorse di grande richiamo o ad una situazione socio-economica particolarmente favorevole e che potesse avere una certa risonanza. Come sottolineato nell'indagine, infatti, "le Marche hanno storicamente suscitato una percezione legata all'indistinto contesto della provincia media italiana", la quale fino a qualche decennio fa non comportava affatto riscontri positivi in termini di notorietà e immagine¹⁷⁷. L'attributo di "provincialismo" richiamato dalla regione ha sempre suscitato tradizionalmente associazioni legate ai concetti di marginalità, monotonia e arretratezza a livello sia economico che sociale: immagini, quindi, di scarso *appeal* non solo dal punto di vista turistico, ma anche per la prospettiva di sviluppo generale della regione in quanto la forza di una marca territoriale comporta vantaggi anche in termini di investimenti e risorse sia economiche che di capitale umano attratte¹⁷⁸. Tuttavia, in seguito agli effetti spesso incontrollati della globalizzazione e ai profondi impatti a livello ambientale, sociale e psicologico registrati vi è stata una rivalutazione dei concetti di marginalità e territorialità con il conseguente passaggio dall'attributo di "provincialismo" a quello di "provincialità": gli elementi un tempo considerati fattori di arretratezza sono ora divenuti peculiarità distintive e di qualità da proteggere e valorizzare, richiamando soprattutto i concetti di autenticità, genuinità, buon vivere e ritmi slow (Fig. 3.3.1.1).

¹⁷⁷ ISNART, *Analisi del posizionamento della marca territoriale*, Osservatorio turistico della Regione Marche, 2012, p. 3.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

Fig. 3.3.1.1. Attributi di “provincialismo” e “provincialità”.

Provincialismo	Provincialità
Immagine indistinta	Autenticità
Scarso appeal	Ritmi slow
Marginalità	Sicurezza sociale
Contesto meno evoluto	Operosità
Scarsa apertura	Facilità
Minore capacità innovativa	Genuinità e tradizioni
Monotonia	Qualità dell'ambiente e del paesaggio

Fonte: ISNART, 2012, 3.

Tale evoluzione ha reso possibile, quindi, un riposizionamento del brand Marche attestandosi su valori e condizioni proprie del territorio che possono godere ora di una nuova reputazione e divenire elementi alla base di un vantaggio competitivo sostenibile, richiamandosi al concetto di “pluralità” che come visto è proprio della regione. Come sottolineato anche nell’indagine, infatti, grazie alle proprie peculiarità e alla propria varietà interna le Marche possono ambire a divenire “paradigma di quella Italia minore intesa come contesto virtuoso” sotto molteplici aspetti sia economici che sociali, divenendo emblema di valori, attitudini e tradizioni che il nuovo mercato turistico è teso a ricercare sempre più¹⁷⁹. In particolare, l’identità percepita della regione è legata a quattro aspetti connessi alla storia e all’evoluzione di tale territorio che richiamano le peculiarità già individuate dalle riflessioni sull’identità marchigiana esposte precedentemente¹⁸⁰:

- l’armonia del paesaggio e tradizioni ancora forti e autentiche, risultato della secolare tradizione agricola comune alle varie aree che compongono il territorio regionale, la quale ha comportato una certa uniformità nelle forme dolci di un paesaggio modellato dalla lenta opera dell’uomo e che continua a subirne l’influsso secondo tecniche tradizionali, rispettose di quell’equilibrio che è rispecchiato anche dagli atteggiamenti e attitudini della popolazione stessa
- l’operosità diffusa, tratto distintivo delle comunità locali e che è risultata nelle numerose produzioni artigianali presenti su tutto il territorio e nell’industria manifatturiera che è stata evoluzione della lunga tradizione agricola,

¹⁷⁹ ISNART, 2012, p. 5.

¹⁸⁰ Ivi, pp. 5 – 6.

preservandone però lo spirito e la dedizione al lavoro, risultando poi nel modello dei distretti industriali che ha caratterizzato lo sviluppo economico della regione

- *l'understatement*, ossia quella dimensione intima propria della quotidianità di una popolazione locale che si contraddistingue per il suo carattere di riservatezza e per l'essere poco incline all'ostentazione anche di quel patrimonio che potrebbe essere fonte di un importante sviluppo in termini turistici, cosa che si riflette nella presenza di numerosi elementi paesaggistici, architettonici, artistici di indiscutibile valore e attrattività ma privi di quel forte richiamo che contraddistingue invece altre zone e regioni d'Italia
- la sicurezza sociale, risultato di tutti gli aspetti sopraelencati e che si traduce in un benessere diffuso, semplice perché legato alla capacità di saper apprezzare ciò che si possiede, ma efficace e soprattutto duraturo in quanto risultato del rispetto delle tradizioni e delle esperienze virtuose nonché dell'attitudine al lavoro e all'impegno che si traducono poi in un elevato livello di qualità della vita, incarnato nel concetto di "buon vivere"

A livello di destinazione turistica, invece, come già accennato le Marche tradizionalmente non sono state legate ad un'immagine di particolare *appeal* riferita a caratteristiche immediatamente percepibili come uniche e di forte impatto, proprio per via dell'aspetto di marginalità, della presenza di risorse molto variegata ma non caratterizzate da componenti particolarmente vistose e anche a causa della mancanza per lungo tempo di una visione strategica che ponesse lo sviluppo turistico al centro delle attenzioni e degli sforzi da parte dell'amministrazione regionale. L'immagine percepita delle Marche quale destinazione turistica è stata perciò a lungo quella di un territorio meta di vacanza soprattutto per un turismo regionale o bacini di domanda provenienti da territori limitrofi, per motivazioni prettamente di svago legate al prodotto mare e indirizzato soprattutto a famiglie per via degli aspetti della sicurezza sociale e della quiete: la classica meta di quello precedentemente definito come turismo delle "3 M", delle vacanze al mare in famiglia in cui lo spostamento avviene quasi esclusivamente con la propria auto e in cui la durata del soggiorno va dalla singola

settimana all'intero mese, caratterizzato da una forte stagionalità¹⁸¹. Se non associate a tale tipologia di vacanza, le Marche sono state a lungo percepite anche come meta di escursioni in giornata da parte, dunque, di segmenti di domanda interni alla regione o provenienti da aree vicine e diretti verso alcune località specifiche che tuttora rappresentano importanti poli di attrazione, se non spesso come semplice territorio di passaggio durante spostamenti che hanno come destinazione finale altre mete¹⁸². Nel modello di sistema turistico ideato da Leiper, quindi, la tradizionale immagine della regione sarebbe anche associabile a quello che tra gli elementi geografici del sistema è definito come "luogo di transito", distinto sia dal "luogo di residenza" da cui si generano i flussi turistici, sia dal "luogo di vacanza" vero e proprio, sul quale tuttavia si hanno ricadute legate al fenomeno turistico in quanto interessato dal passaggio dei flussi¹⁸³.

L'evoluzione del mercato e dei benefici ricercati dal turista consumatore, nonché i nuovi interessi che si sono imposti nel panorama turistico legati soprattutto alla riscoperta delle realtà minori e alla ricerca di mete alternative hanno reso possibile, tuttavia, un riposizionamento della percezione delle Marche secondo tre principali assi¹⁸⁴:

- la percezione della regione quale territorio ancora autentico e meta da scoprire, capace di regalare emozioni e sorprese e condizione resa possibile dalla scarsa conoscenza che si aveva della regione soprattutto a livello internazionale, cosa che ha permesso di preservare il tessuto culturale e sociale nonché la qualità ambientale poiché la regione non è stata interessata dal fenomeno del turismo di massa; le risorse presentate dalle Marche, seppur non contraddistinte da una spiccata visibilità in quanto simili agli elementi caratterizzanti anche altre entità territoriali, si presentano qui come fattore distintivo per via non solo dalla grande varietà all'interno di uno spazio geografico ristretto, ma anche per l'essere state a lungo scarsamente conosciute, cosa che le rende adatte ai bisogni di chi ricerca luoghi autentici e territori da scoprire
- la percezione quale terra dalle molteplici risorse in vari ambiti, dal patrimonio

¹⁸¹ ISNART, 2012, p. 7.

¹⁸² Ibidem.

¹⁸³ Modello e considerazioni di Leiper ripresi da Wang Y., *cit.*, p. 2.

¹⁸⁴ ISNART, 2012, pp. 8 – 9.

naturalistico a quello storico-artistico, fino alla cultura del buon cibo e del legame con il passato che si concretizza nelle numerose produzioni enogastronomiche e artigianali, punti di forza che permettono non solo una destagionalizzazione del prodotto turistico, ma una sua ampia differenziazione riuscendo così a superare la tradizionale visione quale meta di vacanze prettamente balneari e per famiglie

- la percezione quale luogo di “buen retiro”, adatto cioè ad accogliere quel segmento di domanda composto soprattutto da artisti e stranieri alla ricerca di luoghi in cui acquistare seconde proprietà, mossi da un forte interesse per il paesaggio campestre e i borghi storici e interessati ad un contesto che offre qualità della vita, quiete, tradizioni e bellezza estetica; tale segmento di domanda tradizionalmente indirizzato verso regioni quali Toscana e Umbria è, infatti, ora alla ricerca di mete *unspoilt*, lontane da quel turismo di massa che comporta spesso una “svendita” del concetto di autenticità e effetti negativi sul tessuto sociale e sul fronte ambientale e in cui sia possibile, quindi, trovare ancora caratteri fortemente legati a valori propri del luogo e un più vantaggioso rapporto qualità-prezzo

Tale visione strategica è stata, dunque, alla base del nuovo piano promozionale della Regione Marche, con cui si è dato avvio ad una progettazione più consapevole e mirata di un vero e proprio *destination brand* in grado di trasmettere le associazioni sopraelencate e diffondere un’immagine della regione che consenta di superare la monocultura turistica legata al prodotto mare e puntare anche ad una destagionalizzazione. Obiettivo principale era innanzitutto quello della *brand awareness*, in quanto la consapevolezza della marca turistica è presupposto fondamentale per il successo del brand e l’incremento dello sviluppo turistico poiché rende possibile far rientrare la regione fra il *consideration set* del turista-consumatore, dunque fra le varie alternative considerate nella scelta della destinazione finale¹⁸⁵. I tre principali contenuti di forte *appeal* sui quali la strategia comunicativa ha deciso di puntare sono perciò risultati essere “il fascino dell’Italia minore”, con le varie associazioni di valore legate ai concetti di autenticità e qualità, “il fascino del territorio

¹⁸⁵ ISNART, 2012, p. 10.

da esplorare”, puntando quindi sulla condizione dell’essere una regione ancora poco conosciuta soprattutto al di fuori dei confini nazionali, e l’ “*appeal del Made in Marche*”, quale sinonimo dell’eccellenza del *Made in Italy* attraverso le numerose produzioni di qualità a livello sia enogastronomico che artigianale, nonché importanti nomi dell’industria manifatturiera marchigiana¹⁸⁶. Tali contenuti consentono di richiamare tutte le varie percezioni della regione quale simbolo degli elementi di qualità legati alla “provincialità”, all’*understatement* e all’operosità che la contraddistinguono e la rendono competitiva nell’attuale mercato turistico, presentandola come “destinazione di eccellenza” rivolta ad un preciso target che non è più quello delle tradizionali forme di turismo soprattutto balneare, il quale continua comunque a fruire delle risorse regionali¹⁸⁷, quanto piuttosto quello rappresentato da una domanda turistica più ricercata, attenta e consapevole: la nuova domanda turistica i cui confini, come già visto, tendono ad essere labili e finiscono per confondersi con quelli di mercati già definiti da tempo, ma che si caratterizza per il crescente desiderio di scoperta, di partecipazione attiva e di esperienze uniche e di qualità¹⁸⁸.

Da tutto ciò è nata, dunque, la campagna di comunicazione “*Marche. Le scoprirai all’infinito*”, i cui principali *driver* sono stati identificati dalla Regione in¹⁸⁹:

- charme e incanto, che si riferisce soprattutto alla componente paesaggistica, frutto come già visto della secolare interazione fra uomo e ambiente e simbolo della tradizione agricola comune ai vari territori marchigiani
- scoperta e sorpresa, possibili grazie alla condizione della regione di essere stata a lungo fuori dal gruppo di mete italiane tradizionalmente scelte anche dal pubblico straniero
- completezza dell’esperienza attraverso il coinvolgimento dei cinque sensi, grazie

¹⁸⁶ Come ricordato nell’indagine ISNART sono sette i distretti industriali di eccellenza nelle Marche: industriale-plurisettoriale, legno e mobili, tessile e dell’abbigliamento, meccanica, calzature, pelli e cuoio, agro-industriale (ISNART, 2012, p. 15).

¹⁸⁷ Sull’evoluzione della strategia in riferimento anche a tale target si parlerà nel sottoparagrafo successivo.

¹⁸⁸ ISNART, 2012, pp. 13 – 14.

¹⁸⁹ Ivi, pp. 10 – 11.

alla varietà di risorse sia materiali che immateriali presentate dai vari territori marchigiani e che permettono di assecondare i bisogni del turista sotto tutti e cinque i sensi

- qualità, presentata come vero “tratto distintivo” delle Marche che si ricollega a tutti gli altri driver in quanto resa possibile dal carattere di autenticità, dal legame con le tradizioni e dalla marginalità di cui la regione ha goduto e che si manifesta sotto i vari aspetti ambientale, sociale, enogastronomico e produttivo
- estetica, presentata invece come “attributo diffuso”, come caratteristica propria della regione non solo dalla prospettiva del “vedere” con le varie bellezze paesaggistiche e architettoniche, ma anche da quella del “fare” grazie alle tradizioni produttive e al grande patrimonio artistico regionale

L’obiettivo di accrescere la *brand awareness* è stato, inoltre, perseguito attraverso la scelta di un testimonial di richiamo internazionale, l’attore Dustin Hoffman: “fulcro della campagna”, come si legge nell’indagine ISNART, “è l’accostamento Dustin Hoffman – Giacomo Leopardi”, in quanto l’attore è rappresentato nell’atto di recitare la celebre lirica del poeta marchigiano mentre percorre alcuni luoghi simbolo delle Marche con l’atteggiamento sicuro e disinvolto proprio di un “*habitué*”¹⁹⁰. La campagna punta, perciò, sia a presentare la regione come un territorio accogliente e ospitale che tutti, ma soprattutto la componente straniera rappresentata dall’attore americano, possono percepire come luogo familiare da eleggere eventualmente anche come regione di “*buen retiro*”, sia a trasmettere il forte legame che le Marche hanno con la cultura e con le arti in tutte le varie espressioni, richiamando una delle personalità più illustri della regione¹⁹¹. L’eccellenza in tutte le sue varie forme è, perciò, la principale associazione che si intende unire al destination brand, declinata poi in una serie di valori che possono essere suddivisi in¹⁹²:

- natura e paesaggio che hanno mantenuto aspetti di qualità
- identità sociale e antropologica, rappresentata anche dai valori di

¹⁹⁰ ISNART, 2012, p. 11.

¹⁹¹ Ibidem.

¹⁹² Ivi, p. 17.

quiete/intimismo, misticismo e sport, quest'ultimo collegato a un'altra importante tradizione della regione

- arte e cultura, con le varie espressioni artistiche in pittura, poesia e musica e il ricco patrimonio storico-culturale
- *Made in Marche/Made in Italy*, rappresentato dai valori di laboriosità e creatività e dalle eccellenze nel campo dell'artigianato artistico e dell'enogastronomia

3.3.2 “#destinazionemarche. The ideal place for a better life”: Expo 2015 e l'occasione di implementazione del brand

Partendo dunque dall'analisi svolta in riferimento alla precedente campagna di comunicazione, con il nuovo Piano Triennale la DMO si è impegnata a mantenere una linea “coerente e unica” con il *claim* legato a Leopardi e all' “Infinito”, spostando tuttavia il focus dal territorio considerato nel suo complesso agli specifici Cluster di prodotto individuati nella nuova strategia organizzativa, così da rendere anche la comunicazione più mirata ed efficace¹⁹³. Obiettivo è anche in questo caso quello di implementare e accrescere la *brand awareness*, puntando su una coordinazione interna più efficace che si traduce in una serie di vantaggi per il turista fra cui maggiori informazioni suddivise per specifiche tematiche, una più chiara lettura del territorio in base agli interessi ricercati ed una più semplice e veloce modalità di interazione con gli attori che operano direttamente nelle località scelte. Nell'ambito dell'obiettivo di un miglior posizionamento del brand anche sul web è stato, infatti, implementato un sistema informatico attraverso il quale gli operatori incoming autorizzati possono proporre direttamente offerte e tour organizzati sulla base dei Cluster di prodotto individuati dalla DMO fornendo una descrizione, una fascia di prezzo, le condizioni e le varie informazioni di contatto¹⁹⁴. Con la nuova strategia sono state individuate, dunque, precise associazioni da trasmettere al pubblico di potenziali fruitori per ognuno dei Cluster di prodotto, puntando ad uno specifico posizionamento attraverso una comunicazione integrata che fa uso di materiale audiovisivo, per spot televisivi e il canale YouTube

¹⁹³ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 38.

¹⁹⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 39.

ufficiale, e cartaceo, come guide turistiche e brochure, nonché campagne fotografiche e soprattutto l'utilizzo del portale web e dei canali sui principali social network, strumenti a cui si aggiungono inoltre partecipazione a fiere nazionali ed internazionali B2B e B2C, press tour e blog tour¹⁹⁵. Ad ogni Cluster è quindi associato un preciso *concept* a cui corrisponde una certa immagine da trasmettere all'esterno.

Mare. Marche in Blu. 180 km di relax e sport all'aria aperta.

Per il Cluster di prodotto a cui corrisponde il principale bacino di domanda turistica per la regione in termini quantitativi, l'obiettivo è quello di trasmettere un'immagine più al passo con i tempi, che riesca a rivitalizzare le classiche associazioni del turismo balneare e familiare che tradizionalmente ha interessato le Marche e ad arricchirle attraverso nuove proposte, puntando ad una doppia immagine del prodotto "mare". Da un lato continua, perciò, ad essere proposta l'offerta più tradizionale legata soprattutto alla motivazione del relax e indirizzata al target familiare, ma guardando con attenzione alla crescente evoluzione anche di tale comparto turistico, in cui sempre più tendono a presentarsi elementi propri di forme di turismo più ricercate: se la componente relax continua, quindi, ad essere quella principale, nel Cluster sono inseriti anche altre motivazioni e interessi legati alla componente culturale, come la visita a centri storici delle località affacciate sul mare, o naturalistica, come visite a parchi e riserve¹⁹⁶. Dall'altro lato, invece, si punta a promuovere il prodotto anche secondo un nuovo approccio rappresentato dal "connubio mare-sport": vengono, perciò, enfatizzate le strutture e le occasioni in cui poter praticare sport all'aria aperta, rivolgendosi a quel pubblico che ricerca una vacanza attiva, a contatto con la natura e la possibilità di svolgere attività che durante l'anno sono probabilmente precluse¹⁹⁷.

I 180 km di costa e le 26 località marchigiane affacciate sul mare sono, perciò, trasmessi al pubblico come luogo di relax e divertimento per tutta la famiglia, in cui anche bambini e ragazzi possono trascorrere la vacanza in totale sicurezza e svolgere numerose attività di intrattenimento, nonché come luogo in cui poter godere di bellezze naturali e praticare sport, con la possibilità di visitare i diversi centri storici vicini e l'entroterra

¹⁹⁵ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 40 – 46.

¹⁹⁶ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 86.

¹⁹⁷ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 86.

marchigiano a pochi km di distanza. La ricchezza e varietà dell'offerta è trasmessa anche dalle 16 località "Bandiera Blu", la cui rete è promossa come prodotto specifico e di eccellenza, sottolineando anche l'attenzione della regione alle tematiche della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente¹⁹⁸. L'adeguatezza e l'efficienza delle strutture nell'ospitare famiglie con bambini e, dunque, il fattore "sicurezza" del tema vacanza sono garantite inoltre dal disciplinare del network Family a cui sono sottoposte non solo strutture ricettive, ma anche strutture ristorative e stabilimenti balneari¹⁹⁹.

Montagna, dolci colline e antichi borghi: in un paesaggio da ricordare, scopri la cultura dell'entroterra e i piaceri del buon vivere marchigiano e del vivere borghigiano.

Il Cluster che riunisce le risorse ambientali, culturali e storico-artistiche dell'entroterra marchigiano mira a promuovere tale area del territorio regionale come un *unicum* di fascino e bellezza, in cui elementi di diversa natura si fondono armoniosamente e danno vita ad una realtà in cui il turista può sperimentare a 360 gradi il "buon vivere marchigiano"²⁰⁰. Le dolci forme di un paesaggio modellato dalla lenta opera dell'uomo si riflettono nello stretto rapporto fra natura, storia, arte e cultura che caratterizza queste zone, perfettamente integrate con le bellezze della costa verso cui le colline gradatamente scendono: un insieme di scorci e località fra cui il turista può scegliere quelle che meglio rispondono ai propri bisogni²⁰¹. Il Cluster guarda perciò sia al turismo rurale, che ha nel paesaggio agrario, nelle piccole realtà e nelle attività all'aria aperta il fulcro delle proprie motivazioni di viaggio, sia al turismo culturale, la cui domanda è soddisfatta non solo dal patrimonio storico e architettonico dell'entroterra marchigiano rappresentato da borghi medievali, rocche, castelli e musei, ma anche dalle testimonianze della tradizione locale che trova la migliore espressione nelle eccellenze artigianali ed enogastronomiche. Tutto ciò è racchiuso nel prodotto "collina", identificato come il principale driver di crescita regionale in termini turistici per l'immediato futuro, in quanto prodotto che riesce a rispondere alle richieste sempre più trasversali di segmenti di domanda che si influenzano a vicenda e sempre più orientati

¹⁹⁸ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 86.

¹⁹⁹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 87.

²⁰⁰ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 97.

²⁰¹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 97.

al vivere esperienze autentiche nei luoghi di visita²⁰². Il target di riferimento è, perciò, quello incarnato da un turista moderno, attento, “web-oriented”, che guarda al territorio come sintesi fra natura, cultura e tradizioni e in grado di organizzare in maniera autonoma il proprio percorso di visita²⁰³. Nell’ambito del soddisfacimento delle esigenze di tale target rientra anche il progetto di ristrutturazione e adeguamento *delle country-house* quali strutture ricettive al fine di creare una “rete di accoglienza di qualità” perfettamente integrata con il territorio e di forte appeal soprattutto per la componente straniera della domanda²⁰⁴.

L’immagine trasmessa per questo Cluster di prodotto è, dunque, quella dell’entroterra marchigiano quale luogo della tradizione e dell’autenticità preservata delle piccole realtà, in cui poter staccare dallo stress quotidiano e prendersi una pausa rigenerante attraverso la fruizione contemporaneamente di elementi paesaggistici, culturali e artistici, ben incarnati anche dalla rete creata fra i borghi che hanno ottenuto il riconoscimento Bandiera Arancione dal Touring Club Italiano²⁰⁵ e quelli appartenenti alla lista di “Borghi più belli d’Italia”²⁰⁶, certificati attraverso campagne promozionali specifiche e mirate²⁰⁷. In tale Cluster è incluso anche lo specifico tema di vacanza “Marche romantiche”, con il quale la DMO punta a promuovere la regione e in particolare l’entroterra costellato di borghi, rocche e castelli come meta ideale di *wedding tourism*, richiamando il forte legame del territorio con celebri storie di amore tramandate in canti, poemi e leggende popolari: anche in questo caso la gestione avviene attraverso un network di qualità fra attori della ristorazione, della ricettività e dei servizi per l’ “unicità dell’esperienza romantica da vivere nelle Marche”²⁰⁸

²⁰² Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 97.

²⁰³ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 97.

²⁰⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 97.

²⁰⁵ Attualmente (2018) il numero di Bandiere Arancioni nelle Marche è cresciuto a 22 comuni, 3 in più rispetto a quanto indicato nel Piano Triennale. Fonte: <https://www.bandierearancioni.it/region/marche>

²⁰⁶ Attualmente (2018) il numero di Borghi più belli d’Italia nelle Marche è cresciuto a 24 comuni, 2 in più rispetto a quanto indicato nel Piano Triennale, facendo delle Marche la seconda regione per numero di borghi con tale riconoscimento dopo l’Umbria. Fonte: <http://borghipiubelliditalia.it/marche/>

²⁰⁷ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 97 – 98.

²⁰⁸ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 99.

Parchi e natura attiva: a contatto con la natura fra mare, collina e montagna.

Il terzo Cluster di prodotto individuato punta ad esaltare le risorse naturali della regione trasmettendo l'immagine dei parchi, riserve e aree protette delle Marche come luoghi di elevato livello di qualità ambientale, in cui il turista può non solo godere di tali risorse, ma anche interagire attivamente con il territorio attraverso l'ampia e variegata offerta sportiva presente in tali zone. L'idea che si intende trasmettere è, dunque, quella di un "viaggio itinerante fra paesaggi incontaminati ed attività all'aria aperta", in cui l'interazione con l'ambiente e l'esperienza diretta avvengono secondo tre principali direttive: "conoscere", "vedere" e "toccare con mano"²⁰⁹. Come già accennato, infatti, il pubblico target di tale Cluster non è solamente quello rappresentato da sportivi e amanti delle attività all'aria aperta, ma anche quello scolastico, segmento di domanda che ricopre un ruolo di primo piano nel settore turistico in quanto rende possibile uno dei principali obiettivi di destinazioni mature o caratterizzate da una certa cultura monoturistica, quello della destagionalizzazione. Quest'ultimo è obiettivo anche della DMO, le cui azioni al tempo stesso puntano ad una rivitalizzazione di aree dell'entroterra marchigiano e ad una valorizzazione del territorio rurale in linea con le ultime direttive e azioni europee in tema di sostenibilità ambientale e supporto al comparto agricolo²¹⁰. Destagionalizzazione e sviluppo di una cultura dell'accoglienza anche in zone non tradizionalmente interessate dal fenomeno turistico sono vantaggi propri anche del turismo attivo, a cui le aree qui promosse rispondono con un'ampia offerta che va dal trekking, al golf, all'ippica, fino a sport più estremi come deltaplano e parapendio: la destagionalizzazione è, inoltre, supportata dagli sport invernali per i quali numerose località sono attrezzate²¹¹. Nell'immagine promossa per tale Cluster il contatto con una natura incontaminata avviene anche grazie ai numerosi itinerari per trekking e cicloturismo, attività importanti per la regione tanto da costituire anche due dei network di specializzazione per le strutture ricettive: l'associazione maggiormente incentivata è, dunque, quella della Marche quale territorio da poter fruire e sperimentare attraverso le forme del turismo "slow", circondati da ambienti ancora incontaminati e in cui è

²⁰⁹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 108.

²¹⁰ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 102.

²¹¹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 103.

possibile rigenerare sia mente che corpo²¹².

Cultura. The Genius of Marche: vivere ed esplorare la cultura diffusa del territorio.

Tale Cluster di prodotto, come già sottolineato, fa riferimento al patrimonio artistico e culturale della regione: a differenza dei tre Cluster descritti finora, quindi, il focus non è prettamente su elementi fisici del territorio, dal paesaggio, alle città storiche fino alla costa, quanto sulla lunga storia e tradizione che legano le Marche alle varie forme di espressione artistica, incarnata da importanti nomi della poesia, della musica, della pittura legati alla regione. Più di altri, quindi, il prodotto “cultura” sembra rispondere alle esigenze di un mercato turistico in continua evoluzione e alla ricerca di benefici sempre più astratti, legati alla scoperta dell’autenticità di un luogo e di quei tratti identitari distintivi che lo rendono unico. Nel caso delle Marche uno di questi tratti è appunto l’arte nelle sue varie espressioni, il cui rapporto col territorio è elemento fondamentale per comprendere la storia e l’evoluzione della regione, nonché attitudini e caratteristiche proprie della popolazione locale: il legame tra la regione e la cultura, insomma, è fondamentale per vivere appieno ciò il nuovo turista ricerca, non tanto o non solo il singolo elemento fisico, quanto piuttosto l’atmosfera caratterizzante i luoghi²¹³. Con questo Cluster si intende, quindi, trasmettere la percezione che le Marche sono un territorio in cui la cultura è ovunque, nei centri storici e nei piccoli borghi che hanno dato i natali a importanti artisti, nei paesaggi che hanno ispirato celebri opere d’arte e componimenti, nell’importante tradizione dei festival di musica lirica, danza e teatro che è comune in tutta la regione e in cui i turisti possono trovare l’autenticità del luogo²¹⁴. Il segmento di domanda a cui si punta è quello incarnato da un consumatore attivo e attento, che ricerca soprattutto la “dimensione local” e forme di fruizione della cultura che vanno al di là di quelle standardizzate e più strutturate come la semplice visita a monumenti e musei²¹⁵.

Spiritualità e meditazione: nella terra della Santa Casa di Loreto e nella culla del

²¹² Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 104 – 105.

²¹³ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 90.

²¹⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 93.

²¹⁵ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 90.

monachesimo, una pausa dallo stress quotidiano alla ricerca dell'equilibrio interiore.

Con tale Cluster di prodotto si intende enfatizzare la lunga tradizione e il forte legame della regione con la religiosità e, in modo particolare, con il fenomeno del monachesimo, di cui sono ancora oggi tracce tangibili i numerosi monasteri, eremi e abbazie diffusi sul territorio marchigiano. Terra natale di importanti figure del mondo religioso, da santi come Santa Maria Goretti a papi come Sisto V, le Marche sono meta di importanti pellegrinaggi diretti soprattutto a Loreto, ma a caratterizzare in maniera più trasversale il territorio è stato soprattutto il movimento francescano, risultando non solo nei numerosi monasteri ma anche negli itinerari francescani che oggi attraverso un progetto regionale si intende recuperare e valorizzare²¹⁶. Le Marche vengono, quindi, presentate come terra di radicata religiosità, ma l'obiettivo anche in questo caso va oltre le definizioni standard e tradizionali, poiché non si punta a raggiungere solamente i pellegrini, ma anche il "turista culturale di più ampio respiro" interessato ai luoghi della spiritualità come elemento distintivo della cultura e tradizione regionali e che proprio in quei luoghi può trovare ambienti di pace in cui staccare dallo stress quotidiano e rimettersi in contatto con la parte più profonda di sé²¹⁷. L'associazione trasmessa è, perciò, quella dei luoghi della spiritualità come veri "luoghi dello spirito", legati alla tranquillità che caratterizza il paesaggio della regione e in cui poter scoprire al tempo stesso le numerose risorse storiche e artistiche della tradizione religiosa²¹⁸.

Made in Marche: viaggio esperienziale nelle Marche del gusto e nelle Marche lifestyle.

Come già accennato, tale Cluster raccoglie più di ogni altro il patrimonio immateriale delle Marche, che si ricollega alla "secolare cultura del lavoro" e alla "creatività" proprie della popolazione locale e il cui risultato sono le numerose produzioni di qualità sia nel settore enogastronomico che in quello dell'artigianato artistico e dell'industria manifatturiera²¹⁹. Tale patrimonio è fonte di crescente interesse da parte di un mercato turistico sempre più attento alle peculiarità locali, che ricerca l'atmosfera dei luoghi data da storia, tradizioni e cultura e che intende fruire di tali aspetti nell'ottica del nuovo

²¹⁶ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 116.

²¹⁷ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 115.

²¹⁸ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 117.

²¹⁹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 114.

turismo delle esperienze che prevede la partecipazione attiva e diretta. Proprio tale segmento è il target a cui il Cluster è indirizzato: un obiettivo comune all'intera strategia di posizionamento dei vari prodotti della regione, ma che in riferimento a tale specifico prodotto si fa ancora più pressante in virtù del forte legame fra identità regionale e prodotti di eccellenza che trasmettono l'attitudine, l'estro e l'impegno quali tratti distintivi della comunità locale. Il turista è, dunque, invitato a godere di prodotti che incarnano le caratteristiche e i pregi tipici del Made in Italy, sia in campo gastronomico, dove numerosi sono i prodotti con certificazioni di qualità e dove la varietà e ricchezza regionale diviene ancora più evidente attraverso le numerose e differenti tradizioni culinarie, che in campo produttivo, grazie a secolari produzioni artigianali e importanti brand soprattutto del settore calzaturiero e della lavorazione del pellame che rappresentano eccellenze del prodotto Italia nel mondo²²⁰. La fruizione avviene attraverso festival ed eventi, itinerari del gusto, strade del vino e della birra, presidi *slow food*, botteghe artigiane e i distretti dell' "outlet diffuso": i turisti sono perciò chiamati a godere della creatività marchigiana in tutte le sue espressioni, in un territorio in cui il "fascino dell'autentico" costituisce vero motore di attrazione²²¹. In occasione di EXPO 2015 già sono state intraprese azioni in tal senso attraverso il potenziamento del sito ufficiale del turismo regionale e dei vari strumenti di comunicazione con maggiori informazioni sugli itinerari possibili, mentre in seguito è stato avviato un progetto di certificazione della ristorazione della qualità attraverso il Marchio Ospitalità Italiana promosso da ISNART e Camere di Commercio in collaborazione con Regione Marche²²².

Autenticità, qualità dei prodotti e della vita, cultura diffusa e rapporto con la natura: le associazioni di valore legate al brand Marche riprendono tutti gli aspetti identitari che precedenti riflessioni e campagne di comunicazione avevano già enfatizzato, declinate poi nella variegata offerta turistica della regione comprendente i vari aspetti peculiari del territorio e della popolazione locale nelle differenti sfaccettature ed espressioni. Tali associazioni sono perfettamente in linea anche con il tema che è stato al centro di EXPO 2015 a Milano, basato su una migliore concezione dell'alimentazione, dello

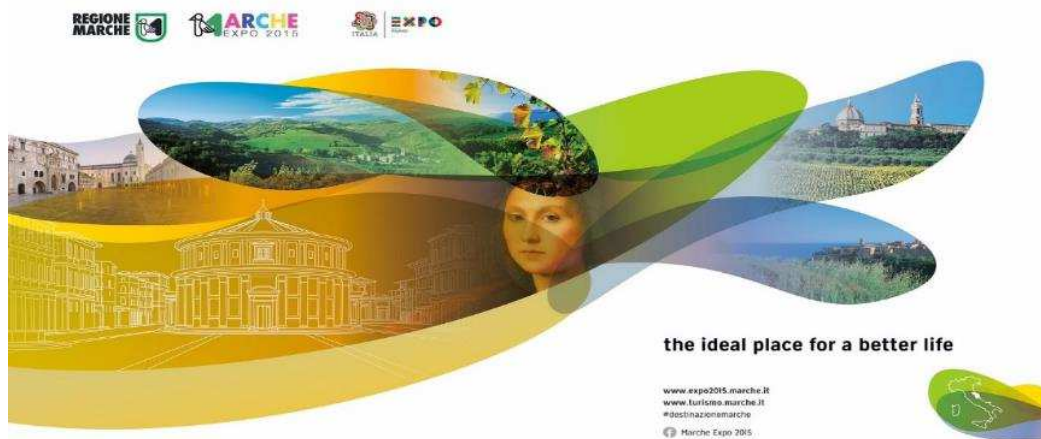
²²⁰ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 111.

²²¹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 110.

²²² Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 110.

sfruttamento delle risorse ambientali e delle nuove tecnologie: tematiche che si collegano ai concetti di qualità, ritmi *slow* e rapporto sostenibile con il territorio in cui si vive rappresentati dalla regione Marche e della sue secolari tradizioni, nonché dal quel “vantaggio paradossale dell’arretratezza” che come visto costituisce un tratto identitario unificante in un territorio estremamente differenziato al suo interno²²³. La manifestazione del 2015 ha rappresentato, perciò, per la regione l’occasione di rilancio e implementazione della propria strategia di posizionamento del brand, legandosi al *concept* scelto per l’esposizione con cui si enfatizzavano l’elevata qualità della vita e l’ottimo livello del sistema agroalimentare regionale, collegati al “solido e affascinante” sistema storico e culturale²²⁴. Proprio per EXPO 2015 è stato, inoltre, ideato il *visual concept* tuttora utilizzato e legato al *payoff* “#destinazionemarche. The ideal place for a better life”, attraverso i quali trasmettere il complesso sistema di associazioni di valore che racchiude i tratti identitari e distintivi della regione (Fig. 3.3.2.1).

Fig. 3.3.2.1. *Visual concept* #destinazionemarche. The ideal place for a better life.



Fonte: Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, 41.

La raffigurazione grafica presenta forme “arrotondate” e “flessuose” di diversi colori che si intrecciano formando un’immagine astratta che vuole richiamare la sinuosità e la dolcezza del paesaggio marchigiano, ma anche la ricca varietà di elementi che lo compongono e lo contraddistinguono: le diverse forme simboleggiano perciò i paesaggi e le singole realtà regionali in continua connessione, rifacendosi al tempo stesso alla

²²³ Novelli R., *cit.*, p. 39.

²²⁴ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 41.

forma di un fiore che richiama, dunque, i frutti della terra e del mare simbolo delle eccellenze e della qualità marchigiane²²⁵. Nella visione della regione, tuttavia, l'immagine è volutamente lasciata astratta così che ognuno possa individuarvi le immagini e le associazioni che preferisce e che meglio rispondono ai propri bisogni, sempre però guidate all'interno del *network* creato a livello organizzativo. Nella versione creata per EXPO 2015, infatti, all'interno delle macchie di colore sono rappresentate alcune delle attrattive fisiche della regione collegate alle varie tematiche individuate nella strategia dei Cluster: è possibile riconoscere le opere "La Città Ideale" attribuita dalla tradizione a Luciano Laurana e "La Muta" di Raffaello, entrambe conservate presso la Galleria Nazionale delle Marche a Urbino e che richiamano, dunque, il patrimonio artistico regionale, la Piazza del Popolo di Ascoli Piceno, considerata una delle più belle piazze d'Italia e simbolo della cultura e dell'ingegno marchigiano, nonché il Santuario di Loreto e il dolce paesaggio collinare che contraddistingue l'entroterra regionale e ne denota fascino e charme²²⁶.

3.3.3 Posizionamento e successo della comunicazione online

La presenza sul web e l'efficace posizionamento del brand di destinazione online rappresenta uno degli obiettivi principali della DMO Marche Turismo per via della crescente importanza rivestita da tali strumenti anche nel settore turistico e per la possibilità di raggiungere un pubblico molto più vasto e internazionale in tempi più brevi e con modalità più efficienti²²⁷. In particolare, nell'ambito del Piano Triennale di Promozione Turistica è stato dato avvio alla piattaforma digitale "Destinazione Marche" attraverso la quale poter promuovere in maniera integrata la regione ricorrendo alla strategia dei Cluster, network di specializzazione e promo-commercializzazione sopraesposta: ciò avviene attraverso il portale web ufficiale di Marche Turismo, il sito dedicato al comparto Eventi, il sito di Marche Travel Planner, il blog "#destinazionemarche" e le pagine ufficiali sui social network attraverso le quali sono state messe in atto le azioni di Social Media marketing²²⁸.

²²⁵ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 41.

²²⁶ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 41.

²²⁷ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 47.

²²⁸ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 48.

In particolare, il sito ufficiale dell'organizzazione www.turismo.marche.it rappresenta il fulcro dell'azione di promo-commercializzazione, offrendo al turista tutte le informazioni sul territorio in riferimento ai 6 Cluster di prodotto e fornendo tutti gli strumenti necessari per la pianificazione e organizzazione dell'esperienza di viaggio e soggiorno che meglio risponde ai bisogni specifici. Dalla homepage del sito è infatti possibile accedere direttamente alle varie sezioni relative ai diversi tematismi di vacanza, dove per ogni Cluster sono presenti le offerte e i pacchetti promossi direttamente dagli operatori incoming convenzionati, mentre nelle sezioni relative ai 7 network di specializzazione e ai singoli servizi turistici (come "dormire", "soggiornare", "visitare", "mangiare") l'utente può trovare le singole attività e i singoli operatori, con la certezza del rispetto del disciplinare di qualità ideato nell'ambito della strategia organizzativa (Fig. 3.3.3.1).

Fig. 3.3.3.1. Homepage sito web Marche Tourism.



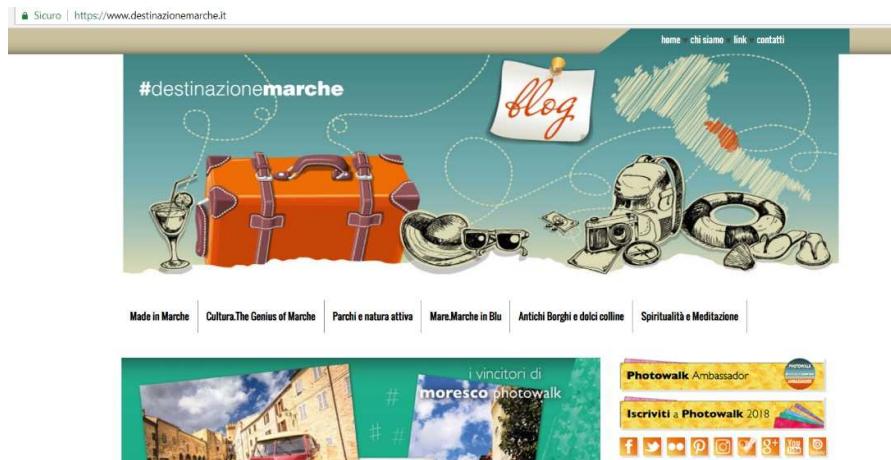
Fonte: <https://www.turismo.marche.it/>

A supporto delle esigenze di un turista sempre più attento e autonomo nell'organizzazione del prodotto finale della propria vacanza vi sono poi il sito www.eventi.turismo.marche.it, in cui è possibile trovare tutte le informazioni relative agli eventi organizzati nella regione e organizzarne la visita, e il sito www.marcheadvisor.turismo.marche.it, in cui il turista può letteralmente pianificare il proprio itinerario nella regione sulla base dei propri interessi o scegliere fra quelli consigliati inserendo informazioni sulla città da cui si intende partire per il proprio tour, il periodo di tempo a disposizione e la principale tematica di interesse fra quelle dei

Cluster di prodotto. I siti web sono, inoltre, predisposti per raggiungere un pubblico internazionale: il portale ufficiale di Marche Turismo è infatti disponibile in 9 lingue oltre l'italiano (inglese, russo, francese, tedesco, spagnolo, polacco, olandese, cinese e portoghese, sebbene con ancora delle limitazioni sul fronte della promocommercializzazione per le ultime quattro lingue, in quanto il sito in tali versioni è ancora in fase di implementazione), il sito dedicato agli eventi è disponibile anche in lingua inglese e tedesca, mentre Marche Advisor anche in lingua inglese.

Il *Destination Blog* “#destinazionemarche” è, invece, legato alle azioni di Social Media marketing intraprese attraverso venti account aperti in dieci diversi social network (fra i principali vi sono Facebook, Instagram, Twitter e Google+), integrate inoltre con differenti attività offline quali *photowalk*, *instawalk* e *blog tour* (Fig. 3.3.3.2). Il blog è attualmente disponibile solo in lingua italiana, seppur sia stato avviato in quanto strumento di grande importanza per consolidare la strategia di un efficace posizionamento sul web, attraverso il quale enfatizzare soprattutto l'aspetto esperienziale della scelta della Marche quale meta della propria vacanza: anche nel caso del blog “#destinazionemarche” tale aspetto è promosso riferendosi sempre alla strategia dei Cluster di prodotto e relative tematiche e obiettivo principale è la fidelizzazione dell'utente, proprio come nel caso degli account ufficiali sui social network²²⁹.

Fig. 3.3.3.2. Homepage *Destination Blog* #destinazionemarche.



Fonte: <https://www.destinazionemarche.it/>

²²⁹ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 47.

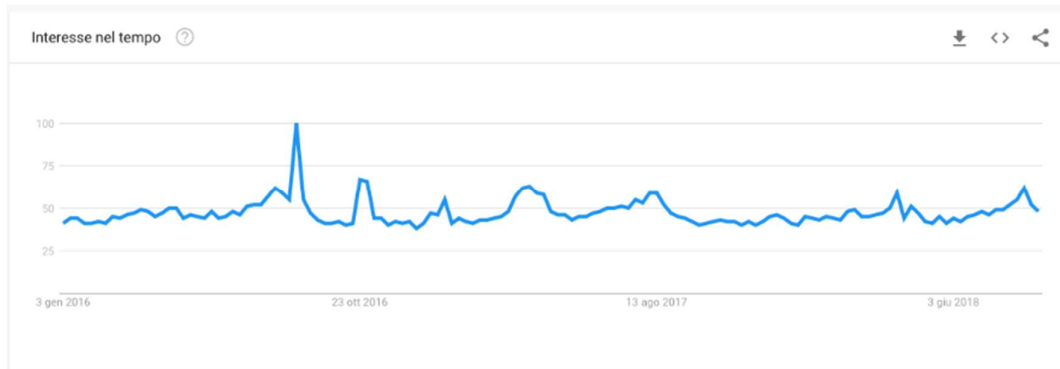
Proprio sul fronte social la regione Marche è riuscita a raggiungere in breve tempo importanti risultati, affermandosi nel panorama turistico sul web grazie alle azioni del Social Media Team, al quale è appunto affidata la gestione degli account sulle varie piattaforme e il *Destination Blog*. Secondo un'indagine svolta da Reputation Manager su dati raccolti fra il maggio 2014 e il maggio 2015 dal titolo "Turismo digitale: la *web reputation* delle Regioni Italiane/Destinazioni e nuove forme informative del turista", le Marche sono risultate la regione al primo posto per appeal social fra quelle del Centro Italia: tale indagine ha elaborato più di 16 mila conversazioni web italiane e inglesi su 5 differenti canali, ossia motori di ricerca quali Google, siti di recensioni come TripAdvisor, *online travel agencies* come Booking, siti di *videosharing* quali Youtube e per ultimo social network e Wikipedia, scoprendo che il turista che sceglie le Marche è mosso soprattutto dal desiderio del contatto con la natura, anche attraverso forme di turismo attivo come il cicloturismo, ed è alla ricerca di tradizioni e autenticità rappresentate anche dalle eccellenze gastronomiche, apprezzando in particolar modo lo spirito accogliente delle regione e i prezzi contenuti del settore della ricettività²³⁰.

A completamento di quanto rilevato da tale analisi riferita al periodo di maggio 2014 – maggio 2015 è stata svolta anche una breve indagine attraverso lo strumento di ricerca Google Trends per verificare la costanza di tali associazioni legate alla regione nelle ricerche web anche negli anni successivi. Prendendo in considerazione il periodo che va da gennaio 2016 ad agosto 2018 incluso è stato, perciò, analizzato l'andamento di tre ricerche relative alla regione Marche riprendendo le associazioni principali di natura, sapori e tradizioni che emergono dallo studio di Reputation Manager: "parchi naturali Marche" a cui è stata associata poi la ricerca "Parco nazionale dei Monti Sibillini" e "sagre nelle Marche". Tuttavia, prima di svolgere tale indagine è stato osservato l'andamento nel tempo delle ricerche generali relative la regione nel periodo di tempo considerato (Fig. 3.3.3.3): ciò che emerge è un interesse costante nel corso degli anni analizzati, intervallato solo da un picco registrato nel periodo di fine agosto 2016 e con molta probabilità dovuto al tragico evento del sisma del 24 agosto 2016 che ha colpito il centro Italia, interessando gravemente zone dell'entroterra non solo della regione

²³⁰ Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, pp. 49 – 50.

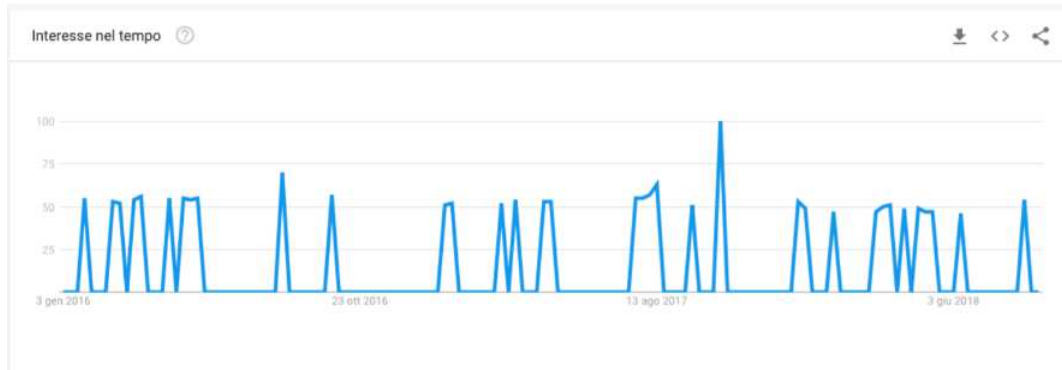
Marche, ma anche di Lazio, Umbria e Abruzzo.

Fig. 3.3.3.3. Andamento ricerche Google per regione Marche in generale, gennaio 2016-agosto 2018.



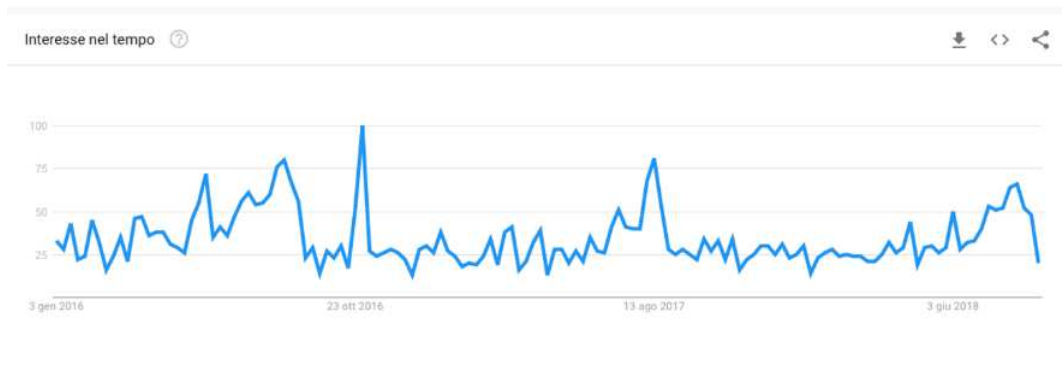
Passando invece all'andamento delle ricerche più specifiche sulle associazioni emerse dallo studio, dall'analisi della ricerca "parchi naturali Marche" nel periodo di tempo preso in esame emerge un interesse costante nel tempo, ma intervallato da continui crolli e riprese nelle ricerche effettuate tramite Google (Fig. 3.3.3.4): ciò potrebbe essere indice di una forte stagionalità del prodotto "parchi e natura", come sembrerebbe provare la totale assenza di ricerche nel periodo invernale fra ottobre e gennaio che si ripete negli anni. L'interesse per la risorsa costituita dai parchi e aree protette della regione mostra invece un interesse più costante nel periodo primaverile, sebbene il picco più alto si registri nel luglio 2017. Pur non essendo possibile provarne la reale correlazione nel corso di tale lavoro, si sottolinea che in questo mese si è tenuta la prima edizione del festival "RisorgiMarche", ideato con la finalità di richiamare turisti ed escursionisti nelle zone colpite dal sisma dell'anno precedente attraverso concerti gratuiti tenuti da celebri musicisti e cantanti italiani e organizzati prevalentemente in ampi prati della zona montana raggiungibili solo a piedi.

Fig. 3.3.3.4. Andamento ricerche Google per “parchi naturali Marche”, gennaio 2016-agosto 2018.



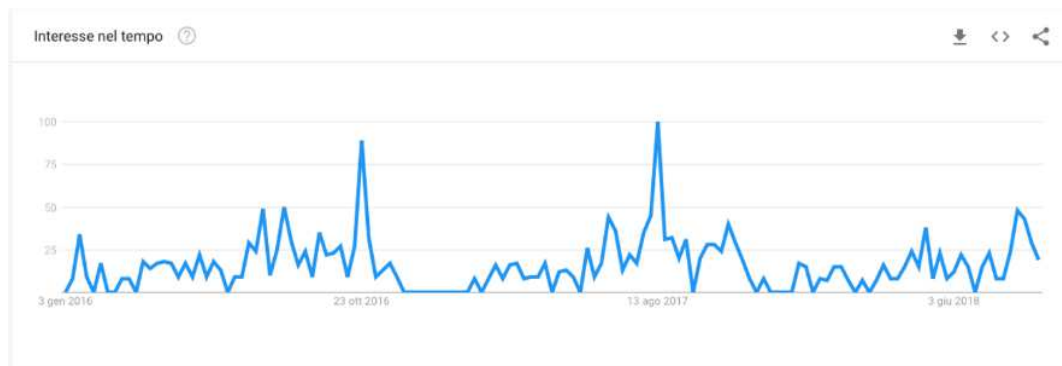
A tale ricerca è stata poi associata quella relativa l'andamento di “Parco nazionale dei Monti Sibillini”, termine di ricerca indicato da Google Trends fra i primi posti delle ricerche correlate al più generico “escursioni nelle Marche”, dimostrando dunque la predominanza delle risorse naturali nelle ricerche relative visite alla regione. In particolare, analizzando tale andamento si registra un interesse costante nel tempo che a differenza di quanto avviene con “parchi naturali” non subisce mai un crollo totale nemmeno nei periodi di bassa stagione (Fig. 3.3.3.5). La crescita nel volume delle ricerche, tuttavia, si registra anche in questo caso nel periodo estivo, con un'unica eccezione rilevata a fine ottobre 2016: la motivazione è nuovamente da ricercare nell'evento del sisma 2016 che proprio il 30 ottobre ha colpito nuovamente e con maggior forza le zone dell'entroterra delle province di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno su cui si estende anche l'area del Parco.

Fig. 3.3.3.5. Andamento ricerche Google per “Parco nazionale dei Monti Sibillini”, gennaio 2016-agosto 2018.



Infine, è stato analizzato l'andamento della ricerca "sagre nelle Marche", volta ad indagare, dunque, l'interesse per eventi presenti in tutto il territorio regionale in cui vengono celebrate le eccellenze enogastronomiche della tradizione. Anche in questo caso si rileva un interesse costante ma intervallato da periodi in cui il numero delle ricerche è più contenuto o addirittura nullo e picchi registrati soprattutto nel periodo estivo e autunnale fino alla prima metà di novembre: ciò è dovuto al fatto che proprio in questo periodo dell'anno è organizzato il maggior numero di eventi e feste tradizionali legati al cibo, con sagre riguardanti soprattutto vini e tartufi nel primo periodo autunnale (Fig. 3.3.3.6.).

Fig. 3.3.3.6. Andamento ricerche Google per "sagre nelle Marche", gennaio 2016-agosto 2018.



Il successo delle attività social della Regione Marche è stato rivelato anche da uno studio svolto da Blogmeter, società di *social media intelligence*, relativo la performance sui social network Facebook e Twitter delle aziende di promozione turistica, nell'ambito del quale Marche Tourism è stato inserito fra i "top brands" di agosto 2016: in particolare, le attività sui canali social sono state analizzate in termini di *engagement*, ossia di interazioni da parte degli utenti, e nuovi fan/follower acquisiti dalle pagine e la regione Marche si è posizionata al primo posto su Facebook (con 128.447 interazioni) e al secondo posto su Twitter (con 5.633 interazioni) nel caso dell'*engagement* e al quarto posto su Facebook ma al primo su Twitter per numero di seguaci acquisiti, rispettivamente 1.854 nuovi fan e 1.530 nuovi follower²³¹.

La performance del Social Media Team e, dunque, della regione Marche in termini di

²³¹ Blogmeter.it, *Top Brands Agosto: i migliori account turistici regionali sui social*, 2016.

promozione social è stata premiata anche alla recente BIT di Milano 2018, dove alla regione è stato attribuito il riconoscimento “Best Social Media Team 2017” dall’indagine svolta dalla società di monitoraggio, reputazione e *influencer analysis* Extreme dal titolo “Promozione turistica e canali social delle Regioni italiane. Benchmark e risultati dei social media team più performanti del 2017”²³². L’indagine è stata svolta da gennaio a dicembre 2017 e ha riguardato gli account Facebook, Instagram, Twitter e Google+ delle regioni italiane per promozione turistica, analizzando 8 fattori: produzione di contenuti, *engagement* complessivo, *strong engagement* (con il quale si considerano interazioni che richiedono un maggior coinvolgimento da parte dell’utente, quali commenti e condivisioni), *strong engagement ratio* (ossia la capacità di mantenere lo *strong engagement* costante nei 12 mesi considerati), fidelizzazione dei *follower* in base alla ricorrenza delle interazioni, sviluppo della *fanbase* in termini percentuali e assoluti e valore economico medio di ogni post. Le Marche sono risultate al secondo posto in termini di produzione di contenuti e fidelizzazione dei *follower*, mentre hanno raggiunto il primo posto per *strong engagement* e *strong engagement ratio*, nonché per valore economico generato da ciascun post, posizionatosi a quota 1.737€ per post, risultando quindi la regione con la miglior performance social del 2017²³³.

²³² Extreme, *Promozione turistica e canali social delle Regioni italiane. Benchmark e risultati dei social media team più performanti del 2017*, BIT 2018.

²³³ *Ibidem*.

Capitolo IV. *Brand image*: analisi della percezione del mercato inglese

Dopo aver analizzato le politiche di marketing della DMO riguardanti l'evoluzione ed implementazione dell'identità del brand Marche quale destinazione turistica, in questo capitolo si espone l'indagine empirica realizzata sull'immagine e la percezione della regione diffuse fra il mercato turistico inglese: in particolare, si è scelto di indagare il segmento di domanda rappresentato dai turisti residenziali, che come emerso anche da studi in ambito regionale costituisce un segmento importante della domanda turistica che interessa le Marche. Dopo un primo approccio alle modalità con cui si affronta una ricerca empirica, sulle quali si è basata l'osservazione e l'indagine diretta del fenomeno, verranno dunque esposti i risultati ottenuti dall'analisi di diversi contenuti apparsi sulla stampa online e cartacea anglofona e dall'indagine condotta su un campione di turisti residenziali inglesi.

4.1 Approccio alla ricerca empirica e rilevanza del segmento scelto

Obiettivo di tale lavoro è quello di operare un confronto fra identità e immagine del *destination brand* analizzato, fra ciò che è promosso ufficialmente e fa appello alle peculiarità e alla cultura del luogo e ciò che è invece percepito e reinterpretato all'esterno, guardando all'identità di una marca territoriale e turistica come a quell'entità in un continuo rapporto di influenza con cultura e immagine. Come ricordato nel primo capitolo, infatti, il livello di accordo fra identità e immagine è alla base del successo di una strategia di *branding* e di un vantaggio competitivo sostenibile della marca e nel caso di brand di una destinazione ciò è ancor più rilevante in virtù del forte legame fra cultura-identità-immagine e dei risvolti non solo economici, ma anche ambientali e sociali legati al fenomeno turistico.

Operare dunque tale confronto rappresenta la *research question* dello studio sul brand di destinazione della regione Marche qui esposto e attorno a questa ruota l'intera ricerca effettuata. L'individuazione della domanda di ricerca costituisce, del resto, il primo e più importante dei passaggi fondamentali nello sviluppo di un'indagine efficace, proprio perché da questa deriva la successiva impostazione dell'intera ricerca²³⁴. A ciò

²³⁴ Smith S.M. & Albaum G.S., *Basic Marketing Research: Volume 1. Handbook for Research Professionals*, USA: Qualtrics Labs, Provo, 2012, p. 5.

segue l'individuazione del metodo di indagine e nel caso di tale lavoro si è scelto di svolgere una doppia indagine: se da un lato l'analisi delle associazioni individuate come rappresentative del luogo e promosse a livello regionale consente di individuare la *brand identity* così come strutturata e diffusa dall'organizzazione a cui è affidata la gestione della marca per il raggiungimento di un certo posizionamento fra i segmenti target, per l'analisi della *brand image* effettivamente recepita è necessario indagare direttamente il pensiero del pubblico a cui il brand si rivolge, nonché analizzare l'immagine promossa anche attraverso canali non ufficiali e, dunque, non direttamente controllati dall'organizzazione sopracitata.

Come ricordato dalla teoria sulle indagini di mercato²³⁵, le principali modalità di raccolta dati sono rappresentate dall'osservazione diretta della problematica e dalle interviste: la scelta fra le differenti tipologie possibili è però strettamente legata alla natura qualitativa o quantitativa della ricerca stessa. Se nel caso di ricerche qualitative l'obiettivo è generalmente quello di indagare fenomeni sostanzialmente nuovi, ipotizzando quindi anche nuovi scenari, o indagare in profondità determinate dimensioni, nel caso di ricerche quantitative è necessario coinvolgere un campione molto più ampio in termini numerici al fine di indagare un fenomeno in senso lato e ottenere una valutazione quanto più aderente alla realtà. A seconda dell'obiettivo prefissato, quindi, le metodologie dell'osservazione e dell'intervista vengono declinate in una serie di tecniche che differiscono per approccio e numero di soggetti coinvolti.

Nel caso di ricerche sul brand Pratesi e Mattia sottolineano che durante la fase esplorativa a cui corrispondono ricerche di tipo qualitativo l'obiettivo è soprattutto quello di comprendere lo "spazio percettivo" occupato dalla marca nella mente del consumatore e di scoprire qual è l'immagine evocata maggiormente: è infatti proprio la percezione e il posizionamento della marca, derivante dalla serie di informazioni raccolte su di essa ed esperienze collezionate nel tempo, a tradursi poi in determinati sentimenti e atteggiamenti che portano alla finale decisione di acquisto²³⁶. Indagare tale aspetto è fondamentale per capire se la strategia adottata dall'impresa è recepita

²³⁵ Nell'ambito di tale studio sono stati consultati soprattutto Pratesi C.A. & Mattia G. (2006), Franch M. (2010) e Smith S.M. & Albaum G.S. (2012).

²³⁶ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 178.

correttamente, nonché per individuare i fattori e le associazioni sui quali agire per implementare e rendere più efficace la relazione con il cliente: per raggiungere tale obiettivo, tuttavia, è fondamentale “salvaguardare la spontaneità”, aiutando a creare un clima disteso in cui al rispondente è lasciata ampia libertà di risposta, al fine di indagare realmente a fondo la percezione²³⁷. Le due principali tecniche di ricerca che rispondono maggiormente a tale requisito sono il focus group e le interviste in profondità: come ricordato dai due studiosi, il primo altro non è che un colloquio di gruppo a cui vengono chiamati a partecipare testimoni ed esperti, il quale si svolge alla presenza di un moderatore e la cui efficacia si basa sull’interazione che viene a crearsi fra i rispondenti e sullo scambio reciproco di idee e stimoli²³⁸, mentre le interviste sono focalizzate sulla figura del singolo rispondente e puntano a far emergere espressioni inconsce o latenti dell’intervistato. Queste possono essere condotte secondo la modalità dell’intervista “faccia a faccia” o “one-to-one”, nella quale si indaga a fondo l’opinione e la percezione del singolo soggetto, o in forma semi-strutturata e durante la sua conduzione è possibile utilizzare differenti tecniche proiettive a seconda delle finalità della ricerca quali tecniche associative, che puntano ad individuare le associazioni spontanee nella mente dell’intervistato attraverso test di associazione verbale o l’uso di metafore nel caso di tematiche più astratte, tecniche di completamento, quando al rispondente è chiesto di integrare uno stimolo parziale come una storia o un insieme di frasi incomplete, tecniche costruttive, in cui partendo da un certo stimolo la risposta deve poi essere articolata in forma di storia o dialogo, e tecniche espressive, le quali prevedono la tecnica della “proiezione” e all’intervistato è chiesto di ricoprire il ruolo di una persona terza²³⁹.

Anche nel caso della ricerca svolta sulla *brand image* delle Marche fra il campione di turisti raggiunto obiettivo era quello di indagare la percezione che si ha di tale destinazione, analisi svolta anche attraverso l’uso di test di associazione verbale. Tuttavia, nel corso dell’indagine non è stato possibile confrontarsi direttamente con i soggetti coinvolti attraverso una vera e propria intervista in profondità a causa soprattutto della numerosità di tale campione: nel caso di ricerche che prevedono la

²³⁷ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, p. 178.

²³⁸ *Ivi*, pp. 179 – 181.

²³⁹ *Ivi*, pp. 186 – 187.

diffusione dell'indagine fra un gruppo di rispondenti molto più consistente, infatti, è necessario ricorrere ad una struttura più "rigida" e standardizzata comune a tutti i soggetti coinvolti, a differenza di un'intervista diretta la cui struttura può essere facilmente modificata e plasmata sulle esigenze dell'intervistato, assumendo quindi la forma di un questionario.

Così come diverse sono le tecniche di indagine a seconda dell'obiettivo della ricerca e del campione che si intende coinvolgere, anche la fase di distribuzione di un questionario può avvenire secondo diverse modalità, ma come ricordato da Franch sono gli strumenti online ad essere sempre più utilizzati in tale tipo di indagine ed è ciò che è stato scelto anche per la ricerca qui esposta: l'intervistatore può avvalersi di tre metodi di contatto, scegliendo fra l'inserimento del questionario in uno o più siti internet, l'invio come allegato di una mail o l'invio di una mail con allegato il link di accesso²⁴⁰. La scelta fra le varie modalità è strettamente legata anche in questo caso al campione che si intende analizzare, decisione che costituisce una delle fasi fondamentali di una ricerca, in quanto su di essa si fonda l'affidabilità o meno dei dati raccolti. Durante la fase di campionamento è dunque fondamentale prestare attenzione all'identificazione dell'unità di analisi, in termini sia di popolazione che di destinazione/i da analizzare, alla determinazione della numerosità campionaria, necessaria per il criterio di rappresentatività, e alla scelta della procedura di campionamento, che può essere su base probabilistica o non probabilistica: nel primo caso ogni unità della popolazione di riferimento ha la stessa probabilità di rientrare nel campione d'indagine secondo la modalità di selezione "casuale semplice", per strati di popolazione o "a grappolo", mentre nel secondo caso la scelta delle unità campionarie non è affidata al caso bensì è frutto di scelte di convenienza o, come è stato per l'indagine esposta nei successivi paragrafi, ragionate²⁴¹. Un campione non probabilistico può perciò distinguersi in "campione di convenienza", quando vengono selezionate le unità che si ritiene più semplice raggiungere o più conveniente intervistare, "ragionato", quando la selezione viene fatta direttamente dal ricercatore sulla base di criteri soggettivi, o "per quote", quando le unità vengono scelte direttamente dal ricercatore all'interno di determinate

²⁴⁰ Franch M., *cit.*, pp. 199 – 200.

²⁴¹ Ivi, p. 196.

categorie precedentemente individuate ²⁴².

Una volta individuato il campione a cui distribuire il questionario, questo va poi elaborato tenendo conto quali sono le finalità principali dell'indagine e, quindi, i dati che si intende raccogliere e rielaborare così da ottenere le informazioni ricercate. In particolare, per le indagini relative la *brand image* vi sono due principali metodologie attraverso le quali poter rilevare l'immagine e, dunque, la percezione che il campione indagato ha di una determinata marca. La differenza fra tali metodologie si basa su una diversa concezione dell'immagine di un brand, in base alla quale vengono conseguentemente applicati diversi modelli di indagine²⁴³:

- l'approccio "attribute based" si basa sulla concezione dell'immagine quale insieme di singoli attributi facilmente individuabili, soprattutto attraverso sessioni esplorative con i consumatori della marca, e valutabili singolarmente. Tale approccio si concretizza poi con l'applicazione del "multi-attribute attitude model" che prevede, appunto, la valutazione da parte dei consumatori dei singoli attributi che qualificano la *brand image*, la quale avviene attraverso scale di importanza o scale di valutazione, con l'attribuzione di specifici pesi numerici ai vari livelli del ranking di importanza o del rating di valutazione, con l'obiettivo di poter poi effettuare la ponderazione per ogni attributo e da questa valutare complessivamente l'immagine
- l'approccio "non attribute based", invece, parte dal presupposto che non sia possibile scomporre l'immagine di marca in una serie di specifici attributi in quanto il brand è "vissuto dai consumatori come un'entità indivisibile", soprattutto quando è previsto un loro elevato coinvolgimento emotivo, perciò si può aspirare ad ottenere solamente una valutazione di sintesi dell'insieme di informazioni, associazioni ed esperienze che vanno a comporre la *brand image*. Lo strumento per ottenere tale valutazione è il "multidimensional scaling", che partendo dal concetto di "somiglianza fra marche" punta a posizionare la percezione di marche simili all'interno di un preciso spazio percettivo. In

²⁴² Franch M., *cit.*, p. 196.

²⁴³ Pratesi C.A. & Mattia G., *cit.*, pp. 207 – 211.

particolare, dopo l'indagine effettuata fra il campione raggiunto i brand analizzati e comparati fra loro vengono posizionati in una "mappa delle percezioni" in cui i brand giudicati più simili vengono posti più vicini e in cui i rapporti di distanza sono stabiliti riflettendo i giudizi degli intervistati o calcolati come funzione lineare di similarità

L'insieme dei dati raccolti attraverso le varie tecniche di ricerca impiegate, relative dunque diverse modalità di interazione con il campione individuato e di raccolta delle informazioni ricercate, costituiscono le fonti primarie di una ricerca empirica, ma come ricordato anche da Smith e Albaum nell'elaborazione di un'indagine svolgono un ruolo fondamentale anche le fonti secondarie, ossia studi e ricerche già affrontati anche in ambiti differenti da quello in cui si sta operando, ma che per metodologia e approccio utilizzati possono fornire spunti e informazioni interessanti²⁴⁴. Al di là del nome, che sembra suggerire un'attenzione a tali studi successiva alla raccolta diretta dei dati, le fonti secondarie vengono invece individuate e analizzate prima di dare avvio alla ricerca vera e propria e nel caso in questione lo studio che si è scelto di adottare come spunto di riflessione sul tema è un'indagine svolta da Pencarelli, Betti, Cioppi e Forlani dal titolo "Destination Branding. Il caso del brand Adriatico"²⁴⁵. La scelta è ricaduta su tale contributo non solo per la vicinanza della tematica a quella affrontata nella ricerca sul brand Marche, ma soprattutto per l'approccio utilizzato nell'indagine empirica sul brand, comprensiva delle varie modalità in cui quest'ultimo può essere trasmesso. Sebbene il brand di tale studio, quello Adriatico appunto, si distingue da quello regionale sia da un punto di vista geografico, in quanto questo per come è analizzato nello studio si posizionerebbe ad un livello sovra-regionale, sia organizzativo, poiché a differenza di ciò che avviene per i brand regionali non vi è alcun organo istituzionale incaricato delle politiche relative il suo sviluppo e la sua gestione, la ricerca verte comunque sulla problematica della costruzione dell'identità e soprattutto sulla percezione del brand. In particolare, tale studio affronta la questione della *brand identity* analizzando le varie politiche di *branding* online nei siti ufficiali di promozione turistica delle regioni italiane affacciate sull'Adriatico, rilevando anche se e in che modo si fa riferimento

²⁴⁴ Smith S.M. & Albaum G.S., *cit.*, p. 19.

²⁴⁵ Pencarelli T., Betti D., Cioppi M., Forlani F., "Destination branding. Il caso del brand Adriatico, in: *International Marketing Trends Conference, Parigi-Venezia*, 2009.

all'Adriatico²⁴⁶. A tale analisi si accompagna poi un'indagine sull'immagine e la percezione di tale mare quale destinazione turistica attraverso un'analisi di contenuti apparsi in riviste cartacee e portali internet di informazioni turistiche²⁴⁷, nonché attraverso un'indagine esplorativa svolta su un campione di turisti italiani, rilevando le associazioni più frequenti legate al mare Adriatico e i diversi livelli di destinazione che convivono nella mente dei fruitori²⁴⁸.

Anche nel caso dell'immagine e percezione relativamente la regione Marche quale destinazione turistica si è deciso, perciò, di adottare lo stesso approccio svolgendo sia un'analisi di contenuti apparsi sulla stampa, sia un'indagine diretta su un campione di turisti. Nelle fasi di progettazione dell'indagine empirica era stata ipotizzata l'analisi di due segmenti di domanda turistica, quella italiana e quella inglese, così da poter operare un confronto fra il segmento che rappresenta la fetta più importante in termini di arrivi turistici nella regione, quello italiano appunto, e un segmento di domanda che presenta interessanti prospettive di crescita. In seguito ai pochi risultati ottenuti sul fronte della domanda italiana soprattutto nel numero di rispondenti al questionario proposto, cosa che rendeva impossibile operare un reale confronto, si è perciò deciso di focalizzarsi solamente sulla domanda inglese, anche in considerazione delle intenzioni della DMO Marche Tourism di puntare sempre più al mercato internazionale. A completamento dell'indagine sulla *brand identity* della destinazione Marche, dunque, è stata svolta e rielaborata un'analisi di contenuti riferiti alla regione in una rivista mensile specializzata e testate giornalistiche anglofone, nonché una ricerca attraverso un questionario diffuso online su un campione di turisti inglesi svolta durante l'attività di tirocinio accademico. Per tale indagine si è scelto, inoltre, di focalizzarsi su un particolare segmento della domanda turistica inglese, ossia quello rappresentato dai turisti residenziali, i quali scelgono quindi di trascorrere la propria vacanza in alloggi di proprietà o in affitto. Da quanto rilevato da studi condotti a livello regionale, infatti, il turismo residenziale rappresenta una realtà importante nelle Marche che coinvolge i territori di tutte e cinque le province, sebbene con numeri diversi relativi a quanti sono effettivamente

²⁴⁶ Pencarelli T., Betti D., Cioppi M., Forlani F., *cit.*, pp. 10 – 16.

²⁴⁷ *Ivi*, pp. 20 – 23.

²⁴⁸ *Ivi*, pp. 16 – 20.

proprietari e quanti, invece, affittuari.

Ciò è quanto emerge da uno studio condotto nel 2013 dall'Osservatorio Turistico della Regione Marche relativo i numeri e l'impatto economico del turismo residenziale che interessa la regione. In particolare, lo studio rileva che tale tipologia di turismo comporta per le Marche un impatto economico di quasi 426 milioni di €, alimentando un indotto che per più di metà è costituito da settori che non appartengono alla componente primaria del settore turistico (Tab. 4.1.1). Dei 426 milioni di € generati, infatti, il 45,5% è assorbito dal settore degli alloggi (23,5%) e da quello della ristorazione, qui suddiviso in "ristoranti, pizzerie" (18,7%) e "bar, caffè, pasticcerie" (3,4%), mentre il 54,5%, ossia più di 232 milioni di €, si riversa su altri settori dell'economia locale, primi fra tutti l'agroalimentare (16,8%), attività ricreative, culturali e di intrattenimento (13,1%) e il settore dell'abbigliamento e calzature (13%).

Tab. 4.1.1. Impatto economico del turismo residenziale nelle Marche in percentuale.

Impatto economico della spesa turistica sugli altri settori - totale turisti seconde case (%)						
	Pesaro e Urbino	Ancona	Macerata	Ascoli Piceno	Fermo	Totale
Spese di alloggio	16,9	12,9	34,7	14,6	46,3	23,5
Ristoranti, pizzerie	16,7	23,0	21,6	14,5	11,4	18,7
Bar, caffè, pasticcerie	3,0	3,7	3,6	3,7	2,4	3,4
Alloggio e ristorazione	36,7	39,7	60,0	32,8	60,1	45,5
Agroalimentare	16,8	16,7	15,1	25,8	12,1	16,8
Giornali, guide editoria	3,6	3,5	3,3	2,3	2,3	3,2
Abbigliamento e calzature	26,4	10,8	3,8	15,1	7,0	13,0
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	11,5	15,0	15,0	10,5	10,7	13,1
Altre industrie manifatturiere	4,6	14,2	2,7	13,2	7,5	8,1
Trasporti pubblici	0,5	0,1	0,2	0,3	0,4	0,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Fonte: ISNART, 2013, 13.

Considerando i numeri e soprattutto l'impatto trasversale su vari settori economici il turismo residenziale costituisce, dunque, una realtà rilevante nella regione, sebbene con modalità di fruizione diverse del territorio e delle sue risorse a seconda della condizione di "proprietario" o "affittuario" propria dei soggetti coinvolti in tale indagine. Considerando il fenomeno a livello generale si rileva che la maggior parte delle seconde case destinate a vacanze si trova nella provincia di Pesaro-Urbino (32%), seguita dalle

province di Macerata e Ancona, le quali si attestano entrambe sul 23,5%²⁴⁹. Analizzando però il fenomeno più nello specifico si rileva che nelle province di Ascoli Piceno (52%) e Ancona (46%) si trova la maggior parte delle case di proprietà, mentre nelle province di Fermo (87%), Pesaro-Urbino (81%) e Macerata (78%) si registrano i numeri più importanti in termini di case e appartamenti in affitto²⁵⁰. Lo studio rileva inoltre la forte predominanza della componente italiana rispetto a quella straniera, con la prima che costituisce l'88,1% del campione di turisti residenziali intercettati (Tab. 4.1.2): di questa le maggiori regioni di provenienza sono le stesse Marche (23,5%), sottolineando l'importanza che il turismo domestico ha anche sul fronte residenziale, seguite da Lombardia (16,2%), Emilia-Romagna (11,7%) e Umbria (11,3%), mentre fra i turisti stranieri le principali nazioni di provenienza sono Germania (22,6%), Francia (19,1%) e Belgio (15,3%)²⁵¹.

Tab. 4.1.2. Provenienza dei turisti residenziali in percentuale.

Nazionalità dei turisti per tipologia di alloggio (%)			
	Di proprietà	In affitto	Totale
Italiani	83,6	89,9	88,1
Stranieri	16,4	10,1	11,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Fonte: ISNART, 2013, 14.

Nonostante la netta predominanza della componente italiana è interessante notare che mentre in quest'ultima sono in maggioranza gli affittuari rispetto ai proprietari di seconde case, la situazione è opposta nella componente straniera, dove si registra una prevalenza di coloro che hanno scelto le Marche quale regione in cui acquistare una casa per le vacanze. Lo studio rileva inoltre che la componente di proprietari stranieri è costituita per il 65,6% da persone originarie delle Marche e residenti all'estero, le quali fanno quindi ritorno alla regione di origine soprattutto durante le vacanze estive, gruppo a cui si unisce il 29% di coloro che dichiarano di aver ereditato una casa nelle Marche o

²⁴⁹ ISNART, *Studio sul Turismo Residenziale*, Osservatorio turistico della Regione Marche, 2013, p. 10.

²⁵⁰ Ibidem.

²⁵¹ Ivi, p. 15.

che si tratta, comunque, di un immobile di famiglia²⁵². Decisivo per la scelta dell'acquisto di una proprietà nella regione è risultato inoltre il consiglio di parenti e amici che vivono già in tali zone, che si afferma con il 32,3% come una delle principali motivazioni che hanno condotto turisti stranieri a tale scelta²⁵³. Per gli affittuari stranieri, invece, si rileva che la scelta di un alloggio in affitto per trascorrere le proprie vacanze è legata soprattutto alla possibilità di avere una maggiore autonomia (39,2%), seguita dalla maggiore economicità associata agli alloggi in affitto (30,1%), da precedenti esperienze in tali tipi di alloggio per le vacanze (28,7%) e dal consiglio di parenti e amici (28%)²⁵⁴. Passaparola ed economicità si ripresentano, però, anche nel caso degli affittuari quando viene chiesto loro di indicare le principali motivazioni che hanno portato alla scelta della Marche quale destinazione (Tab. 4.1.3).

Tab. 4.1.3. Motivazioni della scelta delle Marche fra i turisti affittuari in percentuale.

Le motivazioni di scelta della località del soggiorno possibili più risposte; % sul totale turisti affittuari			
	Italiani	Stranieri	Totale
Anche amici e parenti alloggiano in questa località	41,3	46,2	41,8
Siamo turisti abituali di questa località	23,1	21,0	22,9
Più conveniente rispetto ad altre province/regioni d'Italia	21,6	25,2	22,0
Posto ideale per riposarsi	20,6	17,5	20,3
Turismo di ritorno	18,7	18,2	18,7
Per la facilità di raggiungimento	16,8	16,1	16,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	12,5	21,0	13,3
Bellezze naturali del luogo /stare a contatto con la natura	9,7	27,3	11,5
Amici o parenti che affittano l'abitazione	9,6	23,8	11,0
Praticare sport	8,8	4,2	8,3
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	8,7	2,1	8,0
Posto adatto per bambini piccoli	7,9	5,6	7,7
Interessi enogastronomici	5,6	16,1	6,7
Per i divertimenti che offre	3,1	11,2	3,9
<u>Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale</u>	<u>0,9</u>	<u>9,1</u>	<u>1,8</u>

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Fonte: ISNART, 2013, 22.

Dall'analisi dell'intero campione di affittuari, infatti, risulta che la presenza di amici e parenti che alloggiano nella stessa località è stata la motivazione principale nell'orientarsi verso le Marche (41,8%), mentre il fattore convenienza si attesta al terzo

²⁵² ISNART, 2013, p. 19.

²⁵³ Ibidem.

²⁵⁴ Ivi, p. 21.

posto con il 22%, seguito dalla percezione della regione quale “posto ideale per riposarsi”, indicata dal 20,3% del campione totale di affittuari. Analizzando più precisamente la componente straniera, inoltre, si rileva che questa supera la componente italiana nella percezione delle Marche quale luogo da scoprire (21% contro il 12,5% degli italiani) e nell’importanza giocata dalle risorse naturali (27,3% contro il 9,7% degli italiani), dalla tradizione gastronomica (16,1% contro il 5,6% degli italiani), dai divertimenti offerti dalla regione (11,2% contro il 3,2% degli italiani) e dalla ricchezza in termini di patrimonio artistico e monumentale (9,1% contro lo 0,9% degli italiani). Sebbene tale studio si focalizzi sul turismo residenziale, i dati rilevati si dimostrano perciò sulla stessa linea di quanto analizzato dal successivo studio dell’ISNART condotto nel 2015, a cui si è fatto riferimento nel paragrafo 3.1 e relativo all’impatto economico dell’intero fenomeno turistico che ha interessato la regione nel 2014: anche in quest’ultimo si rileva infatti un maggior interesse della componente straniera per le attività relative la scoperta del patrimonio storico-artistico e la tradizione enogastronomica regionale (Tab. 3.1.3).

4.2 Analisi della stampa

Nello studio sul brand Adriatico ad opera di Pencarelli, Betti, Forlani e Cioppi una delle fasi principali dell’analisi empirica consiste nell’indagare il grado di diffusione di tale brand in riviste e siti web: oltre ad analizzare le attività di *branding* online attraverso i principali siti di promozione turistica delle regioni italiane affacciate sull’Adriatico e ad indagare direttamente la percezione di un campione di turisti italiani, dunque, risulta importante anche analizzare i contenuti sulla stampa al fine di comprendere quale sia l’immagine associata all’Adriatico quale destinazione turistica. Allo stesso modo, nel caso studio della Regione Marche si è scelto di affiancare all’analisi delle principali politiche di *branding* e comunicazione regionali e all’indagine condotta su un campione di turisti residenziali inglesi anche un’analisi di contenuti riguardanti la regione apparsi su una rivista mensile e quotidiani anglofoni.

Tale indagine è stata condotta attraverso il motore di ricerca Google, utilizzando il dominio afferente al pubblico inglese google.co.uk, e sono stati individuati articoli sulle Marche e citazioni di specifiche località marchigiane pubblicati da testate giornalistiche

indagate anche in anni precedenti quello corrente. All'analisi di tali contenuti è stata aggiunta anche quella relativa a diverse edizioni in formato cartaceo della rivista inglese "ITALIA!", specializzata sul turismo residenziale e rivolta soprattutto a chi intende acquistare seconde case in Italia, con contenuti anche a carattere redazionale e promozionale relativi sia località già conosciute dal pubblico inglese, sia mete e regioni italiane considerate alternative e "off-the-beaten-track"²⁵⁵. Come nel caso dello studio preso a modello, anche qui l'obiettivo dell'analisi era comprendere se e come si parla delle Marche e di sue specifiche località nella stampa anglofona: tali contenuti, infatti, giocano un ruolo estremamente importante nella costruzione della *brand reputation* assieme ad altri media quali radio e televisione, come sottolineato anche nello stesso Piano Triennale di Promozione Turistica 2016/2018 analizzato precedentemente dove una sezione è appunto dedicata alla *media reputation* della Regione e alle varie azioni e iniziative intraprese al riguardo²⁵⁶. La presenza su media fra cui la stampa è, infatti, fondamentale per accrescere la *brand awareness*, aumentando il numero di esposizioni del pubblico target alla marca e accrescendo la quantità di informazioni al riguardo, condizioni che rendono possibile far rientrare il brand nel *consideration set* del cliente nella fase di pre-acquisto. Tuttavia, sebbene sia importante monitorare il "quanto", altrettanto fondamentale è considerare e analizzare il "come", poiché le associazioni e immagini legate al brand anche da canali non ufficiali e, dunque, non direttamente controllati dall'azienda o organizzazione che si occupa della sua gestione contribuiscono ad influenzare l'immagine recepita e rielaborata dal pubblico esterno esposto a tali contenuti. Il fulcro dell'analisi della stampa effettuata e qui rielaborata è stato perciò indagare quali sono le associazioni legate alla regione Marche che ricorrono

²⁵⁵ La definizione di contenuti a carattere "redazionale" e "promozionale" fa riferimento a quanto inteso anche nello studio sul brand Adriatico, dove gli autori specificano che per contenuti "redazionali" si intendono veri e propri articoli in cui vengono presentate e descritte le attrattività e peculiarità di determinate località o intere regioni, mentre per contenuti "promozionali" si intendono citazioni in cui vengono enfatizzati aspetti di una particolare località con finalità di promozione, appunto, o vengono indicate direttamente proposte turistiche e relative tariffe (Pencarelli T., Betti D., Cioppi M., Forlani F., *cit.*, p. 21).

²⁵⁶ In particolare, nel Piano Triennale di Promozione Turistica 2016/2018 si fa riferimento alla progettazione di "spot radiofonici tematici" da diffondere in determinate occasioni quali il Vinitaly di Verona, ma si sottolinea anche l'importanza di monitorare i contenuti della stampa, citando testate giornalistiche e riviste sia italiane che straniere fra cui la stessa rivista inglese "ITALIA!" (Regione Marche, DELIB. 13 L.R. 9 11/07/2006, 2015, p. 43).

maggiormente nei contenuti presi in esame, cercando di capire quale sia l'immagine che scaturisce da tali fonti e se questa sia o meno in linea con quanto comunicato ufficialmente dalla stessa regione.

Il monitoraggio e l'analisi della stampa sono stati effettuati grazie al prezioso contributo dell'agenzia di affitti turistici inglese presso la quale si è svolta l'attività di tirocinio accademico, agenzia attraverso cui sono stati inoltre raccolti i dati dell'indagine effettuata tramite questionario sul campione di turisti inglesi. In particolare, il contributo della compagnia è stato utile per il reperimento delle edizioni cartacee della rivista "ITALIA!", utilizzata dalla stessa agenzia come fonte di informazioni per la propria attività promozionale delle località e regioni italiane in cui opera. Fra le edizioni reperite, 6 sono risultate contenere articoli o citazioni relativi la regione Marche e le sue località: fra queste è stata anche individuata l'edizione del febbraio 2014 la cui *front cover* è dedicata alla regione e al cui interno vi sono numerosi contenuti relativi le attrazioni e principali località, un'attenta descrizione del territorio regionale e testimonianze dirette di chi ha scelto le Marche quale luogo in cui acquistare una proprietà per le vacanze.

Le edizioni della rivista "ITALIA!" prese in esame fanno riferimento all'anno 2014, con solo un'edizione contenente un breve articolo dedicato alla regione risalente al 2011, per un totale di 10 contenuti analizzati fra articoli e citazioni (Fig. 4.2.2).

Anche nell'analisi dei contenuti apparsi su quotidiani anglofoni si è scelto di analizzare articoli riferiti a diversi anni, così da poter eventualmente registrare un'evoluzione o cambiamenti nell'immagine della regione diffusa fra il pubblico: la ricerca che, come già accennato, è stata svolta soprattutto sui portali web delle varie testate giornalistiche al fine di individuare anche articoli di anni precedenti si è poi concretizzata nell'analisi di 14 articoli appartenenti a 7 diverse testate per un periodo che va dal 2013 al maggio 2018 (Fig. 4.2.1). Nell'analizzare gli articoli presi in esame si è deciso di suddividere i contenuti per specifiche tematiche, così da poter poi valutarne la correlazione con quanto individuato dalla regione in termini di Cluster di prodotto e immagini associate.

Fig. 4.2.1. Tabella riassuntiva dei contenuti delle 7 testate giornalistiche anglofone analizzati.

Testata	Titolo	Data
The Guardian	“How to do Le Marche, Italy, on a budget”	Marzo 2013
The Telegraph	“Family holiday in the Marche, Italy”	Agosto 2013
Wall Street Journal	“Le Marche, the new Tuscany. A treasure for passionate and discerning travellers”	Luglio 2014
The Guardian	“Travel Tips: Monti Sibillini National Park, plus deals of the week”	Agosto 2014
Huffington Post	“The allure of moving into the mountains”	Settembre 2015
The Guardian	“Where to go on holiday 2016”	Gennaio 2016
Evening Standard	“Le Marche: experience pure magic in eastern Italy”	Gennaio 2016
The Independent	“Italy’s secret corner: bordering on perfection in Le Marche”	Aprile 2016
The Guardian	“10 great walking holidays in Europe – Sibillini Mountains”	Aprile 2016
The Telegraph	“The 10 best Italian art and culture holidays for 2018”	Gennaio 2018
The Telegraph	“Forget Tuscany: for fewer tourists and lower property prices head to Le Marche”	Aprile 2018
The Telegraph	“21 places in Italy you never thought to visit (but really should)”	Maggio 2018
The Telegraph	“More places in Italy you never thought to visit (but really should)”	Maggio 2018
Forbes	“7 fabulous and affordable places in Italy you need to check out now”	Maggio 2018

Una delle prime tematiche rilevate è quella relativa la varietà del paesaggio marchigiano e il suo fascino legato, appunto, a tale diversità, la quale tuttavia si presenta agli occhi del visitatore come estremamente armoniosa. Il fatto che le risorse naturali e paesaggistiche costituiscano un’importante fattore d’attrattiva della regione è, del

resto, provato dal fatto che 3 Cluster di prodotto sui 6 individuati dalla DMO Marche Tourism sono costituiti proprio da tali risorse – nello specifico “Mare. Marche in blu”, “Parchi e natura attiva” e “Montagna, dolci colline e antichi borghi” – i quali pur rivolgendosi a segmenti di domanda differenti per interessi e tipologia di vacanza ricercata fanno comunque riferimento alla ricchezza paesaggistica regionale. In tutti gli articoli analizzati, fatta eccezione per quelli che, come si comprende già dal titolo, si focalizzano sulle risorse artistiche e culturali, viene infatti citato il paesaggio marchigiano e se in alcuni casi la citazione è finalizzata soprattutto a fornire un’immagine introduttiva della regione prima di passare al tema centrale dell’articolo, che può essere il racconto dell’esperienza di chi si è trasferito nella Marche o il “buon vivere” presentato come caratteristica regionale, in altri le risorse naturali e paesaggistiche rappresentano di per sé il contenuto principale, come nel caso di liste di luoghi da visitare in cui una delle posizioni è occupata da una certa località marchigiana. In questi casi vi sono, perciò, riferimenti diretti a specifiche realtà regionali ed è stata rilevata una netta predominanza di località dell’entroterra rispetto alla costa: sebbene vengano ricordate le spiagge delle Marche, soprattutto nella descrizione generale della varietà paesaggistica, il “mare” è citato solamente due volte attraverso due specifiche località, pur costituendo uno dei prodotti turistici principali e a cui è legata buona parte dei flussi turistici *incoming*, e in entrambi i casi tali mete vengono enfatizzate per essere realtà che si distaccano dalla placida e “family-friendly” vacanza balneare tradizionale che caratterizza generalmente la costa adriatica²⁵⁷, presentandosi come luoghi più “selvaggi”, in cui le tranquille spiagge di sabbia fine si tramutano in scogliere e la natura torna ad essere protagonista²⁵⁸. Fatta eccezione per tali citazioni, il resto delle località richiamate negli articoli analizzati si trova invece nell’entroterra marchigiano: ad essere ricordati sono soprattutto parchi e aree protette, primo fra tutti il Parco Nazionale dei Monti Sibillini a cui è dedicata anche l’intera prima parte di un articolo di “The Guardian”

²⁵⁷ Si intendono le tradizionali località balneari attrezzate per accogliere soprattutto famiglie e che avevano già conosciuto una forte crescita turistica con il turismo delle “3M”, descritte in uno degli articoli come “summer playground for Italian families” (The Telegraph, maggio 2018).

²⁵⁸ Le due località a cui si fa esplicito riferimento sono Gabicce Mare, nella provincia di Pesaro-Urbino, inserita al quarto posto della classifica del Telegraph fra i 21 luoghi da visitare in Italia (The Telegraph, 2018) e il promontorio del Conero, in provincia di Ancona, citato nell’articolo di “The Guardian” (The Guardian, 2016).

prima di passare alle offerte in alte località, seguito da citazioni anche alle famose Grotte di Frasassi, al lago di Fiastra e al Parco Naturale Sasso Simone e Simoncello: di tali aree dell'entroterra marchigiano sono enfatizzati soprattutto il fascino e la bellezza²⁵⁹, presentandole come aree in cui è possibile mettersi nuovamente in contatto con la natura anche e soprattutto attraverso forme di "turismo slow" e in particolare camminate nei numerosi sentieri proposti²⁶⁰. Ad emergere è quindi soprattutto l'immagine delle Marche quale regione con una grande ricchezza di risorse naturali e paesaggistiche in cui soprattutto nelle zone interne è ancora possibile trovare aree dalla natura incontaminata, ideali per forme di turismo attivo ma anche per chi ricerca l'armonia e il rapporto con la natura quale motivazione principale della propria vacanza: tale immagine ben si allinea, dunque, con quanto comunicato e promosso a livello regionale, soprattutto attraverso il Cluster di prodotto "Parchi e Natura attiva".

Come detto, quindi, delle risorse naturali della regione sono esaltate soprattutto bellezza e armonia, due associazioni ricorrenti legate alle Marche anche in riferimento al patrimonio storico-architettonico rappresentato dalle cittadine storiche e dai numerosi borghi dell'area centrale collinare della regione. Interessante notare, tuttavia, che negli articoli analizzati l'associazione della "bellezza" emerge soprattutto per termini di paragone con le più celebri regioni confinanti con le Marche, ossia Umbria e in particolare Toscana: come si evince già da alcuni titoli, infatti, la regione viene presentata in più di un'occasione come "la nuova Toscana" o come una valida alternativa ad entrambe le celebri regioni confinanti, in quanto nelle Marche è possibile trovare attrattive molto simili soprattutto in termini di armonia del paesaggio e contatto con la natura, tradizioni e borghi storici. Solamente in uno degli articoli analizzati si afferma che da tale paragone le Marche non riescono a competere con le bellezze e peculiarità della Toscana, tranne per qualche eccezione come le città di Urbino e Ascoli Piceno,

²⁵⁹ Nell'articolo loro dedicato i Monti Sibillini vengono descritti come "tra le montagne più belle d'Italia" (O'Connor, 2014).

²⁶⁰ In un articolo di "The Telegraph" la regione viene esplicitamente indicata come destinazione ideale per coloro che amano camminare (Jepson, 2013).

esaltate per la loro storia e il patrimonio storico-artistico²⁶¹. Proprio tale patrimonio costituisce il fulcro di uno dei 6 Cluster di prodotto individuati dalla DMO Marche Tourism, “Cultura. The Genius of Marche”, con il quale si punta a diffondere l’immagine delle Marche quale regione della cultura diffusa, in cui questa è percepita come un vero e proprio “stile di vita” che prende poi forma nelle numerose manifestazioni tradizionali e festival che celebrano l’arte in tutte le sue espressioni, nonché regione in cui è possibile trovare eccellenze e patrimoni artistici anche nelle località più piccole. Dall’analisi degli articoli qui considerati l’immagine che emerge in relazione a tale patrimonio ben si allinea con le associazioni e i valori promossi a livello regionale, poiché sebbene non sia sempre presente il riferimento a specifiche località, in quasi tutti gli articoli si sottolinea il legame della regione con l’arte e la cultura, presentandola come territorio in cui si assiste ad una perfetta armonia fra quest’ultime, natura e tradizioni enogastronomiche. Come prova tangibile di ciò sono spesso citati i numerosi borghi storici dell’entroterra, il cui fascino è anche legato, appunto, alla cornice creata dal paesaggio che li circonda e, dunque, alla natura dei luoghi che diventa essa stessa fonte di ispirazione per espressioni artistiche, come sottolineato in un articolo in cui viene riportata l’esperienza di chi ha deciso di trasferirsi nelle Marche. Un’immagine di cultura diffusa, la quale tuttavia è spesso utilizzata come evocativa di una prima immagine della regione, come nel caso dei riferimenti alle risorse naturali: se si considerano poi le citazioni dirette a specifiche località marchigiane ad emergere è soprattutto la cultura intesa come arte raffigurativa, ricordando l’importante passato rinascimentale legato in particolar modo alla città di Urbino, citata in più di un articolo e descritta in uno di questi come “una delle città d’arte più sottovalutate d’Italia”²⁶².

Da ciò che emerge dall’intero campione di articoli, tuttavia, è che ad essere sottovalutata non è solamente la singola località di Urbino, bensì l’intera regione: sebbene tale termine non sia utilizzato direttamente per descrivere le Marche, in

²⁶¹ Le due città marchigiane sono inserite al ventiquattresimo posto della classifica stilata da “The Telegraph” sulle località italiane poco conosciute fra il pubblico inglese ma che si consiglia di visitare (The Telegraph, maggio 2018).

²⁶² Tale definizione è riferita sia alla città di Urbino che alla città di Ravenna, entrambe indicate al primo posto della classifica stilata da “The Telegraph” sulle 10 migliori vacanze culturali in Italia per il 2018 (The Telegraph, gennaio 2018).

numerosi contenuti emerge il fatto che la regione è ancora poco conosciuta nonostante le sue potenzialità e numerose risorse, ricordando ad esempio che se simili attrattive, quali i borghi storici dell'entroterra, si fossero trovati in Toscana il flusso turistico sarebbe stato molto più importante. In più di un articolo emerge, infatti, lo stupore per la condizione di isolamento e poca risonanza turistica delle Marche, il quale si palesa soprattutto se posti di fronte alle eccellenze e ricchezze presentate dalla regione nel suo complesso. Tale condizione, tuttavia, viene però poi quasi sempre esaltata e considerata un valore aggiunto della destinazione, in quanto è possibile godere di tali eccellenze e bellezze senza le folle di turisti che si accalcano per le vie dei borghi e negli altri luoghi di interesse. Anche il sopracitato paragone con l'Umbria e, soprattutto, la Toscana è sempre accompagnato infatti dalla constatazione che nelle Marche è possibile visitare e ammirare bellezze simili ma "più tranquille", godendo appieno le varie località e ciò che hanno da offrire²⁶³. Il fatto di essere una destinazione ancora poco conosciuta, soprattutto dal pubblico inglese, viene inoltre enfatizzata in alcuni casi, arrivando a parlare di "angolo segreto d'Italia" nel quale sembra di varcare una "nuova frontiera": in particolare, la poca risonanza soprattutto fra il turismo di matrice internazionale ha permesso di preservare caratteri tipici di quell'Italia tradizionale che in regioni più note è difficile trovare per via dei cambiamenti ed evoluzioni anche in termini sociali che il fenomeno turistico ha comportato²⁶⁴.

L'aspetto della "tranquillità" a cui la regione è associata in quasi tutti gli articoli presi in esame si lega perciò all'immagine, molto più attrattiva sul mercato turistico, di essere anche una meta "segreta", lontana dai classici sentieri battuti e proprio per questo "autentica": come sottolineato nell'articolo di "The Independent", le Marche sono appunto una destinazione "off-the-beaten-track", ma in cui è possibile "assaporare tutti i piaceri della dolce vita"²⁶⁵. Tale percezione emerge anche in altri contenuti analizzati, tutti focalizzati sulla particolare atmosfera che si può godere nelle Marche in quanto territorio in cui lo "stile di vita italiano" si è preservato nella sua forma più autentica e

²⁶³ In uno degli articoli analizzati si parla esplicitamente di "quieter beauty of Le Marche" (Strachan, 2013).

²⁶⁴ Tong, 2016.

²⁶⁵ Tong, 2016.

quasi “grezza”, rendendo la regione una meta perfetta per turisti attenti e alla ricerca di un’autentica esperienza di ciò che più caratterizza e ha reso celebre l’Italia²⁶⁶. In linea, dunque, con le intenzioni e le prospettive di gestione e promozione turistica portate avanti dalla DMO Marche Tourism, anche dall’analisi di tali contenuti della stampa anglofona emerge l’immagine di una regione non interessata dai grandi flussi, ma proprio per questo ancora autentica e perfetta per un mercato turistico più attento, costituito soprattutto da coloro che sono già stati in Italia, conoscono già le località più celebri e sono alla ricerca di qualcosa di nuovo. Accanto a tale percezione emerge inoltre con forza l’aspetto già sottolineato negli studi regionali e descritto come “vantaggio paradossale dell’arretratezza”, citando più di una volta i ritmi slow propri anche dello stile di vita locale e che danno l’impressione di un luogo che è rimasto fermo nel tempo²⁶⁷: ciò, tuttavia, non è associato ad una reale arretratezza della regione, quanto ad una peculiarità propria del luogo e delle comunità locali a cui soprattutto il turista residenziale proprietario di una casa vacanza deve abituarsi inizialmente, arrivando però a scoprirne con il tempo il valore in termini di qualità della vita.

Fra le attrattive della regione vengono inoltre ricordate anche alcune eccellenze gastronomiche, appartenenti ad una cucina tradizionale e fortemente legata al territorio, ma che inizia ad acquisire visibilità anche al di fuori della regione, soprattutto grazie ad alcune produzioni vinicole. In più di un articolo, dunque, viene esaltata la cucina locale quale ulteriore elemento che assieme alle risorse naturali e al patrimonio storico-artistico costituisce quella combinazione unica che rappresenta la principale fonte di attrazione della regione. In particolare, le eccellenze gastronomiche divengono parte dell’esperienza di visita della regione da vivere appieno soprattutto attraverso forme di “turismo slow”, essendo risorse attraverso cui poter apprendere la cultura locale ed entrare a farne parte, cosa che rende le Marche secondo quanto riportato in un articolo la destinazione perfetta per amanti del buon cibo e del buon vino alla ricerca di qualcosa di nuovo e avventuroso²⁶⁸.

Infine, uno degli aspetti che emerge con più forza dall’analisi di tali articoli si collega a

²⁶⁶ Di Lenardo, 2014; Tong, 2016.

²⁶⁷ Novelli R., *cit.*, p. 39.

²⁶⁸ Di Lenardo, 2014.

questioni di carattere economico: nella quasi totalità dei contenuti redazionali analizzati, infatti, assieme alle ricchezze e eccellenze regionali che possono essere vissute appieno senza gli svantaggi legati a flussi turistici troppo ingenti si sottolinea anche la maggiore convenienza delle destinazioni marchigiane rispetto soprattutto a Umbria e Toscana. Tale fattore è legato anche alla vendita di proprietà ed è, dunque, presentato come incentivo a coloro interessati a trovare una seconda casa in Italia, sottolineando soprattutto i prezzi vantaggiosi per chi è disposto ad acquistare antiche proprietà da ristrutturare. L'immagine che emerge sotto tale aspetto è dunque quella di una regione che pur presentando attrattive molto simili alla Toscana, per via della poca conoscenza e minor sviluppo turistico soprattutto nelle zone dell'entroterra presenta prezzi molto più vantaggiosi sia per vacanzieri che per possibili "expat": una "regione bella e accessibile"²⁶⁹.

Le principali associazioni che emergono dall'analisi della stampa sono state riscontrate anche nell'indagine condotta sulle 6 edizioni del mensile "ITALIA!", rivista come già accennato specializzata sul turismo residenziale e in particolar modo sul presentare offerte e spunti di interesse a quanti sono orientati all'acquisto di proprietà in Italia, con particolare focus sulle mete italiane poco battute a livello turistico.

Fig. 4.2.2. Tabella riassuntiva dei contenuti delle 6 edizioni del mensile "ITALIA!" analizzate.

Edizione	Titolo
Aprile 2011	"Making their Marche"
Febbraio 2014	Front cover: "Magic Marche. Find your dream home nestled amid the picturesque hills, rolling fields and friendly towns of Le Marche" All'interno: - "Homes in Le Marche" - "Our Life in Le Marche" - "Le Marche regional guide"
Marzo 2014	"Bringing Easter to Life"
Aprile 2014	"48 hours in Ascoli Piceno"

²⁶⁹ Strachan, 2013.

Giugno 2014	“Homes in Le Marche” “My life in Le Marche” “Le Marche regional guide”
Luglio 2014	“Le Marche. Property focus”

Anche nel caso del mensile emerge con forza l’immagine delle Marche quale regione dalla grande ricchezza e varietà paesaggistica, nella quale nel giro di pochi chilometri si passa dalle spiagge del litorale orientale, alle colline che caratterizzano la fascia centrale fino alle alte montagne del lato occidentale. In tutte le edizioni contenenti articoli riferiti alla regione in generale e non ad una specifica località, come nel caso di Ascoli Piceno, è sottolineata tale diversità di risorse naturali e paesaggistiche, presentata come una delle principali caratteristiche che contribuisce a rendere la regione così unica e descritta come “la perfetta combinazione mediterranea di montagna e mare” in uno dei contenuti a carattere promozionale²⁷⁰. In particolare, tale varietà è indicata come uno dei principali motivi per cui le Marche sono divenute una meta particolarmente amata da chi ha acquistato una casa vacanza in Italia, ma anche da quanti hanno deciso di trasferirsi definitivamente soprattutto una volta raggiunta la pensione. In alcune edizioni sono riportate anche testimonianze dirette di proprietari di seconde case soprattutto in zone interne, dove la peculiarità di vedere da un lato le montagne dell’Appennino Umbro-Marchigiano e dall’altro il litorale all’orizzonte rappresenta uno dei fattori più apprezzati di tali proprietà e di tale aree dell’entroterra regionale. Anche nella guida alla regione, inserita in ben due edizioni dello stesso anno, la varietà paesaggistica è sottolineata riportando il nome di località specifiche sia sul litorale, quali Senigallia, Portonovo, Sirolo e Porto San Giorgio, sia dell’entroterra montano, primi fra tutti i Monti Sibillini, ma anche i numerosi borghi che caratterizzano soprattutto la zona collinare.

Se la varietà paesaggistica emerge quindi con forza come fattore decisivo per la scelta delle Marche quale destinazione di un turismo residenziale, questa è accompagnata anche dalla tranquillità e dai ritmi slow che sono propri di tali aree e che rappresentano un altrettanto fattore di attrattiva forte soprattutto tra gli “expat”. In linea con quanto

²⁷⁰ Tale descrizione è presente infatti nell’unica citazione promozionale nella quale sono presentate offerte per proprietà in vendita nella regione (ITALIA!, luglio 2014).

emerso dall'analisi dei quotidiani, dunque, anche in questo caso emerge l'immagine delle Marche quale regione pacifica e tranquilla, non interessata dai grandi flussi turistici e in cui lo stile di vita proprio delle comunità locali è particolarmente apprezzato: l'associazione più forte in tal senso è quella delle Marche quale regione con un alto livello di qualità della vita, percezione che risulta essere di grande richiamo fra coloro che ricercano un luogo dove trasferirsi o trascorrere la pensione. Sebbene in questo caso l'analisi dei contenuti non rilevi l'immagine regionale quale "segreto d'Italia", il fatto di essere meno conosciuta soprattutto rispetto a Umbria e Toscana è comunque citato, accompagnato anche in questo caso dallo stupore per tale condizione considerando la somiglianza a livello di attrattive.

Il paragone con le più celebri regioni vicine è, perciò, presente anche nel caso della rivista, sebbene questo emerga soprattutto sul fronte culturale: la somiglianza con Umbria e Toscana evidenziata nella rivista è sì a livello di risorse fisiche del territorio, ma anche in modo particolare a livello di cultura e stili di vita considerati tipici dell'Italia centrale e dunque condivisi da tutte e tre le regioni. Nel caso delle Marche, tuttavia, si nota che tali peculiarità culturali sono state preservate e hanno mantenuto maggiormente il carattere di autenticità, nonostante il successo riscontrato dalla regione fra turisti residenziali stranieri, alcuni dei quali trasferitisi in maniera permanente. Come nel caso dell'analisi dei quotidiani, dunque, anche qui emerge l'associazione dell'autenticità attraverso la presentazione delle Marche come una regione non ancora intaccata dalla massiccia presenza straniera, in cui è necessario parlare italiano per comunicare con i locali e che non si è tramutata in una "colonia expat" senza una vita propria²⁷¹.

Rispetto agli articoli ripresi da diverse testate giornalistiche, nel caso della rivista si rilevano inoltre maggiori riferimenti e citazioni al patrimonio culturale immateriale della regione rappresentato soprattutto da manifestazioni storiche e tradizionali nonché festival dedicati all'arte nelle sue varie espressioni: fra gli altri vengono ad esempio citati il Rossini Opera Festival organizzato nella città di Pesaro e la Quintana di Ascoli Piceno, celebre per essere una delle più importanti rievocazioni storiche della regione, nonché

²⁷¹ Kinson, 2014.

la tradizionale cerimonia di Pasqua nel borgo di Mercatello sul Metauro, uno dei borghi “Bandiera Arancione” della regione, a cui è dedicato un intero articolo nell’edizione di marzo 2014. Presenti inoltre riferimenti al patrimonio storico e artistico delle Marche, anche in questo caso soprattutto attraverso le città di Urbino, per la quale viene richiamato in particolar modo il passato rinascimentale, e Ascoli Piceno, a cui è dedicato l’articolo nell’edizione di aprile 2014, con citazioni anche di borghi e particolarità della zona circostante la città. Anche in questo caso, inoltre, è ricordata la tradizione enogastronomica della regione, soprattutto negli articoli riguardanti località specifiche quali appunto Ascoli Piceno e Mercatello sul Metauro, alla quale si aggiunge qualche riferimento alla tradizione artigiana, assente invece negli articoli dei quotidiani analizzati.

Ad emergere con forza, inoltre, rispetto all’indagine svolta fra le diverse testate giornalistiche è l’immagine legata al forte senso di comunità della popolazione locale e alla calorosa accoglienza riservata a coloro che hanno deciso di trasferirsi nelle Marche: dalle testimonianze dirette raccolte in vari articoli, infatti, in tutte emerge il riferimento a piccole comunità locali gentili e disponibili, pronte ad accogliere il residente straniero e a farlo sentire parte dell’insieme di forti relazioni interpersonali, le quali divengono ulteriore peculiarità di tali zone.

Come nel caso dell’analisi dei quotidiani, anche qui il riferimento ai prezzi più vantaggiosi soprattutto di case in vendita nelle zone dell’entroterra è rimarcato in quasi tutti i contenuti analizzati: sebbene ciò sia legato in questo caso alle finalità non solo redazionali ma anche promozionali della rivista presa in esame, non si può non considerare che una delle principali associazioni promosse per la regione sia anche il suo essere molto più accessibile a livello economico rispetto alle vicine Umbria e Toscana.

Complessivamente, dall’analisi della stampa qui riportata si riscontra un’immagine delle Marche che si mantiene costante nel periodo di tempo considerato e legata a tre principali percezioni:

- Le Marche sono una regione dalla grande varietà paesaggistica e dal ricco patrimonio storico culturale, caratterizzate da una particolare

combinazione fra paesaggi, cultura e tradizioni che le rendono attrattive soprattutto per chi ricerca un luogo in Italia dove trasferirsi e adattarsi a ritmi di vita più lenti e tranquilli; la bellezza della regione è simile a quella di altre regioni del centro Italia, prime fra tutte Umbria e Toscana, con le quali le Marche condividono anche i tratti caratteristici della cultura di questa parte d'Italia

- Le Marche sono una regione ancora poco conosciuta, soprattutto dal pubblico internazionale, nonostante i numerosi fattori di attrattiva, condizione che ha reso però possibile alle varie zone preservare la propria autenticità, mantenendo intatti quei tratti tipici dello "stile di vita italiano" che il turista può qui vivere appieno senza gli svantaggi legati al turismo di massa, accolto da comunità locali gentili e disponibili caratterizzate da un alto livello di qualità della vita e legami interpersonali molto forti
- Le Marche sono ancora una regione accessibile a tutti, in cui sia coloro che ricercano solamente una meta di vacanza, sia coloro che sono invece interessati all'acquisto di proprietà possono trovare prezzi molto vantaggiosi che in regioni simili ma più celebri fra il mercato internazionale non sono più proposti

4.3 Indagine della percezione dei turisti residenziali inglesi

Oltre all'analisi della stampa è stata svolta un'indagine diretta sulla reale conoscenza e percezione della destinazione Marche presso il segmento inglese di turisti residenziali, propensi dunque a trascorrere la propria vacanza in ville e/o appartamenti in affitto, fenomeno che come visto in precedenza costituisce un'importante realtà nella regione con un notevole impatto economico diffuso fra differenti settori. Come nel caso dell'indagine della *media reputation* attraverso l'analisi di testate giornalistiche e riviste sia cartacee che online, anche in questo caso importante fonte per l'approccio all'indagine è stato lo studio sulla *brand identity* e *brand image* dell'Adriatico, le cui linee guida sono state applicate per l'elaborazione di un questionario online relativo la percezione delle Marche fra un campione selezionato di turisti residenziali anglofoni.

4.3.1 Elaborazione dell'indagine e modalità di contatto del campione

Nell'ambito dello studio sul brand Adriatico del 2009 ad opera di Pencarelli, Betti, Forlani e Cioppi la ricerca sul campo ha avuto come fulcro interviste dirette e la somministrazione di un questionario semi-strutturato volto ad indagare la *brand awareness* e la *brand image* della marca turistica oggetto dell'indagine: tale ricerca è stata suddivisa in cinque fasi fra loro consequenziali e con un andamento "ad imbuto", ossia dall'ambito più generale a quello più specifico su cui i rispondenti sono stati portati a riflettere e a rispondere, andamento che è poi stato ripreso nel questionario elaborato per tale ricerca sulla percezione delle Marche quale destinazione.

L'indagine assunta come modello è stata concepita come "indagine esplorativa di tipo qualitativo", volta quindi ad ottenere delle prime indicazioni sull'oggetto di studio, analizzando un campione non rappresentativo ma sufficientemente grande da poter essere considerato "abbastanza significativo" per l'obiettivo di ricerca: le interviste e il questionario hanno raggiunto, infatti, 500 cittadini italiani equamente distinti fra uomini e donne, suddivisi per età, provenienza geografica e professione²⁷². L'analisi relativa la percezione e il posizionamento del brand tra questo campione si è svolta secondo le seguenti fasi²⁷³:

- primo obiettivo è stato quello di indagare la *brand awareness* della marca oggetto d'indagine, chiedendo nella prima domanda quali siano le mete balneari considerate più attrattive, così da comprendere il posizionamento delle località mediterranee nel mercato turistico italiano, e in seguito quali tra i mari del Mediterraneo attira maggiormente l'interesse dei rispondenti, al fine di approfondire la percezione delle località adriatiche e comprendere se e come il mare Adriatico rientra nel *consideration set* dei turisti indagati
- alla conoscenza della marca deve però seguire il rilevamento delle reali scelte dei turisti in termini di destinazione di vacanza, perciò nella terza fase dell'indagine ai rispondenti è stato chiesto di indicare le località in cui si sono realmente recati, così da comprendere l'effettiva preferenza dei turisti italiani

²⁷² Pencarelli T., Betti D., Cioppi M., Forlani F., *cit.*, p. 16.

²⁷³ *Ivi*, pp. 16 – 20.

- in seguito, l'indagine si è focalizzata sul reale posizionamento del brand nell'immaginario dei rispondenti attraverso una serie di libere associazioni di destinazioni a precise immagini turistiche; in particolare sono state individuate le quattro tipologie di esperienza turistica "Mare, spiaggia e sole", "Arte, cultura e tradizioni", "Gastronomia, natura e agriturismo" e "Chiese, luoghi sacri e pellegrinaggio" e per ciascuna di queste è stato chiesto di indicare le prime tre destinazioni richiamate nella mente del turista
- a conclusione della parte di indagine che consente di analizzare la percezione e il posizionamento del brand nell'insieme complessivo di destinazioni balneari, nelle ultime due fasi è stata indagata la percezione dei turisti se "stimolati in modo specifico" a valutare le località affacciate sull'Adriatico; in una prima domanda è stato, quindi, chiesto loro di indicare in una scala di valutazione il livello di interesse per tali mete
- come ultima analisi, infine, ai rispondenti è stato chiesto un riscontro diretto sull'immagine delle località adriatiche attraverso l'indicazione delle libere associazioni presenti nella loro mente e legate a tali mete di vacanza

Attraverso tale strutturazione, quindi, è stato possibile indagare sempre più a fondo la tematica trattata, aiutando gli stessi rispondenti ad analizzare in maniera sempre più precisa l'oggetto dell'indagine: il vantaggio della "logica a imbuto" è infatti quello di accompagnare il rispondente stesso nella compilazione del questionario, aiutandolo a seguire e comprendere con maggiore facilità il percorso seguito e le domande rivolte, cosa che tende poi a riflettersi nel minor tempo impiegato per la compilazione²⁷⁴.

Anche nell'indagine svolta sulla percezione della regione Marche quale destinazione, quindi, si è scelto di adottare tale logica e seguire la strutturazione adottata nello studio precedente, facendo ricorso a diverse tipologie di domande a seconda del focus di ciascun quesito. Il questionario presenta perciò: domande a scelta multipla o "domande box", trattandosi di un questionario online, richiedendo in alcuni casi anche una risposta multipla al fine di ottenere informazioni più esaustive sull'oggetto d'indagine ma

²⁷⁴ Franch M., *cit.*, p. 201.

indicando sempre un numero massimo di risposte consentite; scale di importanza, al fine di indagare la rilevanza di alcuni specifici fattori nella scelta della vacanza; scale di Likert, per indagare invece in maniera più approfondita la percezione della destinazione attraverso il grado di accordo o disaccordo del rispondente riguardo una serie di affermazioni; domande dicotomiche o “domande radio”, fondamentali per la strutturazione stessa del questionario, e una domanda aperta²⁷⁵. Pur essendo il questionario uno strumento di indagine utilizzato soprattutto per analisi quantitative, infatti, anche in questo caso così come per l’indagine sul brand Adriatico l’obiettivo è quello di indagare a fondo la percezione di turisti potenziali e effettivi: non essendo stato possibile raggiungere il campione direttamente per effettuare delle interviste in profondità, si è scelto perciò di adottare lo strumento del questionario e di diffonderlo tramite canali online che, come ricordato anche da Franch, consentono non solo di dimezzare costi e tempistiche per la raccolta dati ma anche di raggiungere, appunto, rispondenti più lontani²⁷⁶. Pur costruendo, quindi, un’indagine che presenta una struttura più rigida tipica dello strumento del questionario e poco incline, dunque, ad adattarsi al rispondente e alle informazioni recepite, cosa che invece avviene nel caso di un’intervista, si è cercato di sopperire a tale limite non solo indagando più a fondo la percezione e le associazioni degli intervistati attraverso scale di importanza e scale di Likert, ma anche inserendo una domanda aperta: in questo modo è stato possibile, infatti, raccogliere le reali opinioni e immagini che i rispondenti hanno della destinazione senza alcun tipo di limitazione o controllo, se non nel numero fisso di risposte consentite al fine di una più corretta elaborazione dei dati.

Prima dell’indagine vera e propria sulla *brand image* della regione Marche quale destinazione sono state inserite domande che consentono di individuare le principali caratteristiche del campione di rispondenti, riprendendo quesiti standard per l’identificazione base quale genere, età e reddito medio (domande 1, 2, 3²⁷⁷), ma inserendo anche domande di più specifico interesse per il comparto turistico e per

²⁷⁵ La scelta delle varie tipologie è stata basata sulle indicazioni di Franch M., *cit.*, pp. 201 – 203.

²⁷⁶ Franch M., *cit.*, p. 199.

²⁷⁷ “What is your gender?”

“How old are you?”

“What is your approximate average household income?” (vedasi Allegato)

l'ambito nel quale l'indagine è stata svolta. L'elaborazione e diffusione di tale questionario è, infatti, avvenuta durante il tirocinio accademico svolto in Inghilterra da giugno ad agosto 2018 ed è stata possibile grazie alla collaborazione di un'agenzia di affitti turistici inglese, la quale opera nel settore da circa dieci anni ed è specializzata nell'affitto di ville vacanza di livello medio-alto, con un comparto più ristretto di appartamenti soprattutto in centro città. Da qualche anno l'agenzia ha esteso il proprio business anche alle Marche, collaborando con agenzie incoming e singoli proprietari per l'offerta di ville anche in tale regione: i compiti svolti in qualità di tirocinante erano finalizzati soprattutto all'implementazione di accordi di collaborazione con attori locali, ma anche alla promozione della regione quale meta di possibile destinazione per una vacanza in villa o appartamento attraverso *blog post* pubblicati nel blog ufficiale dell'agenzia, informazioni aggiuntive per l'arricchimento della guida online alla regione presente sul sito ufficiale e l'avvio di una *social media campaign* da realizzare attraverso gli account social su Facebook, Twitter e Instagram. Al fine di comprendere come meglio organizzare e implementare la propria attività promozionale, anche da parte della stessa agenzia vi era l'intenzione di svolgere un'indagine di mercato per analizzare interessi ed elementi ricercati dai propri clienti durante una vacanza in Italia, nonché il grado di conoscenza delle Marche, regione su cui appunto si concentreranno gli sforzi dell'organizzazione in termini promozionali durante i mesi invernali precedenti il periodo di picco delle prenotazioni per la nuova stagione turistica. Tali obiettivi ben si allineavano con le finalità della ricerca accademica, perciò a fronte di un importante aiuto nella diffusione dell'indagine fra i clienti e coloro che seguono gli account ufficiali dell'agenzia si è optato per unire le due ricerche, focalizzandosi soprattutto sulla percezione e l'immagine che tale campione ha della regione Marche. All'interno dell'indagine sono, perciò, presenti anche domande che fanno esplicito riferimento agli interessi ricercati in una vacanza in Italia e nella prima parte del questionario focalizzata sul delineare il profilo dei rispondenti è chiesto loro anche un giudizio riguardo la forma di turismo residenziale e la motivazione per cui si opta per tale tipologia di vacanza (domanda 6²⁷⁸), dati che in virtù del ruolo giocato da tale forma di turismo nella regione Marche sono, appunto, importanti anche per le finalità di tale ricerca. Essendo, inoltre,

²⁷⁸ "Would you spend your holiday in a rented villa/apartment instead of other kinds of accommodation? (If yes, please specify the reason)" (vedasi Allegato)

l'oggetto di studio relativo al settore turistico con focus sulla *brand image*, fra i quesiti utili all'identificazione del campione analizzato sono state inserite anche domande relative al numero e tipo di persone/gruppi con cui generalmente si effettua una vacanza (domanda 4²⁷⁹) e i principali canali di raccolta informazioni (domanda 5²⁸⁰).

La strutturazione dell'analisi incentrata prettamente sul posizionamento e l'immagine delle Marche quale destinazione ha poi seguito, come già detto, la logica dello studio sul brand Adriatico, passando anche in questo caso dall'ambito più generico relativo agli interessi legati all'Italia e alle associazioni sull'intero campione di regioni italiane, all'ambito più specifico focalizzato invece esplicitamente sulla regione Marche. Tuttavia, tale fase dell'indagine è preceduta da una domanda radio che consente non solo di acquisire un dato importante, ma anche di selezionare ulteriormente il campione indagato rendendo più efficace la raccolta dati e corretta la loro elaborazione. Al termine della prima sezione dal titolo "General Information", la domanda 7²⁸¹ è stata elaborata secondo la logica del salto, così da indirizzare i rispondenti in due diverse parti del questionario in base alla risposta data: coloro che affermano che l'Italia rientra nel *consideration set* di possibili mete di vacanza proseguono infatti l'indagine sull'immagine della destinazione Marche, mentre coloro che affermano il contrario sono indirizzati ad un'altra pagina in cui viene chiesta loro la motivazione. La logica dietro tale distinzione è legata al fatto di voler proseguire con un'indagine sempre più approfondita sulla percezione di una specifica regione italiana solo con coloro che mostrano almeno un interesse per la nazione in generale quale possibile meta. Per coloro che non sceglierebbero l'Italia quale possibile destinazione di vacanza, invece, si ritiene più utile ed efficace a fini di ricerca indagare il motivo di tale posizione attraverso una domanda box (domanda 8²⁸²) in cui fra le opzioni proposte vi sono ragioni legate a interessi e gusti personali, di carattere economico, di mancata fidelizzazione da parte della destinazione Italia, o dovute a mancanza di informazioni – sebbene in questo caso sia chiesto di

²⁷⁹ "Who do you usually go on holiday with?" (vedasi Allegato)

²⁸⁰ "What are the main information tools you use to choose and find out about a holiday destination?" (vedasi Allegato)

²⁸¹ "Would you choose Italy as your holiday destination?" (vedasi Allegato)

²⁸² "If no, why would you not choose Italy as your holiday destination?" (vedasi Allegato)

specificare se vi sia stato comunque un tentativo da parte del rispondente di raccogliere tali informazioni o meno, fattore in base al quale si potrebbe ricollegare la carenza informativa ad una vera e propria mancanza di interesse del rispondente o a possibili criticità o mancanze sul fronte della scelta dei canali comunicativi. Per completezza, viene inoltre lasciata la possibilità al rispondente di indicare la reale motivazione dietro la mancata scelta dell'Italia quale possibile destinazione attraverso l'inserimento dell'opzione "altro", chiedendo poi di specificare tale motivazione nella casella di testo sottostante.

Per coloro che invece dichiarano di considerare la nazione una possibile meta di vacanza il questionario prosegue con la sezione relativa, appunto, la "Brand Image": proprio come nell'indagine sul brand Adriatico, anche in questo caso la prima componente del valore della marca analizzata è la *brand awareness* attraverso due domande box finalizzate ad indagare l'interesse potenziale ed effettivo dei rispondenti inglesi per la regione Marche. In particolare, nella domanda 10²⁸³ viene chiesto di indicare quali regioni italiane attirano maggiormente l'interesse del turista, dato che va poi confrontato con le risposte alla domanda 11²⁸⁴ relativa invece le regioni che sono già state effettivamente meta di viaggio. Tali quesiti, da cui è possibile trarre utili informazioni sulla conoscenza della regione quale possibile destinazione, il suo rientro nel *consideration set* dei turisti residenziali inglesi e il suo essere stata effettivamente destinazione di vacanza per un certo numero di rispondenti, sono però collegati alla domanda precedente, nella quale attraverso una scala di valutazione viene chiesto di indicare il livello di importanza di determinati fattori di attrattiva per una vacanza in Italia. Per il quesito 9²⁸⁵ si è scelto di graduare le opzioni di risposta su valori dispari, in un *range* che va da "Not at all important" a "Extremely important": la scelta di valori dispari, infatti, consente al rispondente di indicare anche un giudizio intermedio, dal quale risulta dunque un atteggiamento di indifferenza nei confronti del particolare

²⁸³ "Which regions of Italy attract you the most?". Per i rispondenti tale domanda risulterà essere non la 10 bensì la 9, in quanto in fase di compilazione del questionario a coloro che sono giunti a tale sezione non sarà apparsa la domanda relativa le motivazioni della mancata considerazione della meta Italia. (vedasi Allegato)

²⁸⁴ "Which regions of Italy have you actually visited?" (vedasi Allegato)

²⁸⁵ "If yes, how important would these features be for your decision?" (vedasi Allegato)

fattore considerato, situazione che seppur possa comportare un maggior grado di incertezza riguardo l'importanza del singolo elemento rispecchia, tuttavia, in maniera più veritiera l'opinione del rispondente, che sarebbe invece spinto ad assumere una posizione più netta nel caso di graduazione su valori pari²⁸⁶. In questo caso, la valutazione intermedia è stata associata alla seconda opzione della scala, indentificata come "Not so important/I don't care", mentre per la scelta dei fattori di attrattiva si è fatto affidamento agli elementi maggiormente promossi anche nel caso della destinazione Marche quali fattori principali legati al concetto di "italianità", nonché ad elementi indicati dalla stessa agenzia come fattori importanti nella scelta di una destinazione e tradizionalmente richiesti dai clienti: l'opera di selezione ha, perciò, portato alla scelta di 10 fattori di attrattiva – "History and art", "Food", "Landscape and Scenery", "Historical towns and villages", "Traditional arts and crafts", "Italian culture, festival and events", "Shopping", "Religion", "Sport activities", "Good transport links" – dando inoltre anche in questo caso la possibilità di indicare un eventuale fattore mancante attraverso l'opzione "altro". Analizzando, dunque, quali sono le peculiarità e risorse considerate più importanti per la scelta dell'Italia quale destinazione e confrontando tali informazioni con le regioni italiane considerate più attrattive e quelle effettivamente visitate è, dunque, possibile già trarre interessanti riflessioni su quali regioni hanno raggiunto un buon posizionamento fra il mercato di turisti residenziali inglesi.

Ispirandosi sempre all'indagine effettuata per il brand Adriatico, all'analisi della *brand awareness* segue quella relativa le immagini a cui le regioni sono collegate nella mente dei turisti: attraverso un test di associazioni verbali, quindi, anche nel questionario in esame viene chiesto ai rispondenti di indicare le prime tre regioni italiane richiamate da determinate immagini e concetti alle domande 12²⁸⁷, 13²⁸⁸, 14²⁸⁹ e 15²⁹⁰. Se nell'indagine presa come modello le immagini richiamate sono legate a quattro

²⁸⁶ Franch M., *cit.*, p. 202.

²⁸⁷ "Which regions of Italy do you consider to offer the most authentic Italian holiday experience or "the real Italy" (also in terms of unspoilt places and people)?" (vedasi Allegato)

²⁸⁸ "Which regions of Italy come to your mind when you think of quality of food?" (vedasi Allegato)

²⁸⁹ "Which regions of Italy come to your mind when you think of art and history?" (vedasi Allegato)

²⁹⁰ "Which regions of Italy would you consider to be the most picturesque?" (vedasi Allegato)

differenti tipologie di vacanza, per tale questionario si è scelto di richiamare invece le associazioni proprie della *brand identity* della regione Marche, risultanti dall'analisi dei documenti e dati regionali esposta nel capitolo precedente, nonché dall'analisi della reputazione regionale sulla stampa anglofona. In particolare, nel lavoro di sintesi delle varie associazioni ed elaborazione di un numero limitato di immagini al fine di non appesantire troppo il questionario e rendere, dunque, difficoltoso per i rispondenti portare a termine l'indagine, è stato ripreso soprattutto il concetto del "vantaggio paradossale dell'arretratezza"²⁹¹ e i driver di comunicazione della campagna "Marche. Le scoprirai all'Infinito": charme e incanto, scoperta e sorpresa, completezza dell'esperienza possibile attraverso i cinque sensi, qualità declinata nei quattro ambiti ambientale, enogastronomico, produttivo e di sicurezza sociale e, infine, estetica. Come visto nel capitolo precedente, tali driver sono stati individuati a livello regionale quali sintesi di una serie di valori legati al territorio marchigiano e che nella nuova ottica della "provincialità"²⁹², ricercata anche in ambito turistico, si è scelto di comunicare per raggiungere un preciso posizionamento del *destination brand*: tali valori vanno da quelli propri della storia, arte e identità antropologica della regione, a quelli di misticismo, quiete e rapporto con la natura che si riflettono sia a livello ambientale nel dolce paesaggio dell'entroterra, sia a livello di atteggiamenti e stili di vita propri delle comunità locali, nonché la ricca tradizione enogastronomica e di artigianato che contraddistingue la regione²⁹³. Da ciò che emerge dall'analisi della stampa anglofona, molti di tali valori sono richiamati in maniera ricorrente anche in vari contenuti redazionali relativi la regione Marche: in particolare, la reputazione sulla stampa analizzata risulta essere legata soprattutto alla ricca varietà di paesaggi, all'autenticità che contraddistingue luoghi non ancora intaccati dal turismo di massa o dal fenomeno degli "espatriati", quindi la peculiarità di essere una regione ancora in larga parte sconosciuta, in cui il turista è accolto dal calore e dalla gentilezza della popolazione locale e in cui tutto sembra rispecchiare l'aspetto "slow" proprio dello stile di vita locale. Rielaborando, dunque, tali concetti per l'indagine sono state individuate 4 diverse associazioni, comprensive delle varie immagini promosse come valori identitari della regione e

²⁹¹ Novelli R, *cit.*, p. 39.

²⁹² ISNART, 2012, p. 3.

²⁹³ Ivi, pp. 10 – 11.

veicolate anche tramite la stampa:

- “autenticità”, in termini di paesaggi e luoghi ancora incontaminati, sia dal punto di vista della qualità ambientale, che dal punto di vista sociale, in cui sono perciò ancora vive le tradizioni e viene data grande importanza ai rapporti all’interno della comunità; il termine “autenticità” costituisce una delle associazioni principali legate alla *brand identity* delle Marche, ma può risultare difficile per un rispondente individuare con precisione tale concetto senza alcun riferimento o ulteriore precisazione, perciò al momento dell’elaborazione del questionario si è scelto di contestualizzarlo specificando la connessione con “paesaggi incontaminati” e “popolazione locale” e dietro suggerimento dell’agenzia inglese si è ritenuto opportuno indicare anche l’espressione “the real Italy” per un maggiore inquadramento del concetto per il pubblico anglofono
- “qualità”, specificando il riferimento alla tradizione enogastronomica, in quanto l’associazione legata alla qualità ambientale era già compresa nell’immagine di “autenticità” e “paesaggi incontaminati”
- “arte e storia”, con le quali si è voluto sintetizzare il patrimonio storico-architettonico nonché artistico e culturale della regione che nella nuova impostazione data dalla DMO ha trovato riscontro anche in uno specifico Cluster di prodotto
- “estetica e bellezza”, associazione legata all’armonia del paesaggio marchigiano, anch’essa enfatizzata attraverso uno specifico Cluster di prodotto che richiama le dolci forme dell’entroterra regionale, frutto della secolare interazione fra natura e attività antropica, e i numerosi borghi e cittadine medievali; anche in questo caso l’agenzia ha suggerito l’uso del termine “picturesque” per il pubblico inglese, in quanto capace di veicolare sia il concetto di bellezza estetica sia quello di armonia

Per ciascuna di tali associazioni è stato chiesto ai rispondenti di indicare le prime tre regioni italiane legate nella loro mente a tali immagini e per facilitare la risposta anche a coloro che non possiedono una conoscenza approfondita del territorio italiano o non conoscono la regione di appartenenza di località che possono essere richiamate da tali

immagini, accanto al nome di ciascuna regione è stata indicata la città capoluogo e ad ogni domanda è stato allegato il link ad una mappa online dell'Italia consultabile.

A conclusione della prima fase dell'indagine sulla *brand image* e il posizionamento delle Marche è stata, inoltre, inserita una domanda box relativa al tema della sicurezza, la cui finalità è appunto quella di indagare la sua percezione riguardo le diverse regioni italiane, dato estremamente rilevante per finalità di ricerca turistica e che nel caso delle Marche assume ancor più spessore per via dell'impatto che il tragico evento del sisma del 2016 può avere sull'immagine della destinazione: alla domanda 16²⁹⁴ si è quindi deciso di chiedere ai rispondenti se vi sia qualche regione italiana percepita come non sicura come possibile destinazione.

Prima di passare alla fase successiva dell'indagine e compiere un ulteriore passo avanti nel livello di approfondimento, è stata inserita una nuova domanda con una logica a salto: se in precedenza coloro che non considerano l'Italia tra le possibili mete sono stati esclusi dalle ulteriori indagini per via, appunto, del mancato interesse, ora la stessa logica è utilizzata per coloro che affermano di non aver mai sentito nemmeno nominare la regione Marche. Nella successiva fase di analisi, infatti, si passa dal livello generico nazionale a quello specifico regionale, perciò si è ritenuto conveniente indirizzare coloro che non conoscono la regione Marche, e non potevano quindi rispondere ai seguenti quesiti relativi l'immagine regionale, verso una parte del questionario in cui si indaga la propensione o meno a visitare mete poco battute, l'interesse per luoghi presentati come autentici e l'importanza giocata dal fattore "qualità" al momento della scelta della destinazione attraverso una scala di Likert. In questo modo, quindi, pur non potendo ottenere informazioni sulla percezione specifica del brand regionale, è stato comunque possibile comprendere il livello di interesse per mete legate alle principali associazioni promosse per la stessa regione Marche.

Per coloro che invece affermano di avere una qualche conoscenza della regione, seppur minima, o di avere abbastanza familiarità con il nome sufficiente almeno per sapere che si tratta di una delle 20 regioni italiane, l'indagine prosegue con la seconda ed ultima

²⁹⁴ "Is there any region of Italy that you would consider not safe as a holiday destination?" (vedasi Allegato)

fase dell'analisi della *brand image* in cui test di associazione verbale e scale di Likert sono qui utilizzati al fine di indagare il reale posizionamento e le associazioni legate alle Marche quando i rispondenti sono stimolati a riflettervi direttamente. Il primo quesito è costituito proprio dalla domanda aperta con la quale viene chiesto ai turisti di indicare liberamente le prime tre immagini che nella loro mente sono associate alle Marche: come nell'ultima fase dello studio sul brand Adriatico, dunque, anche qui l'obiettivo è quello di comprendere quali sono le immagini maggiormente richiamate dai turisti, così da poter operare un confronto con le associazioni proprie dell'identità di marca e capire se e quali hanno riscontrato maggior successo e raggiunto un miglior posizionamento (domanda 20²⁹⁵). Come ricordato anche dall'approccio adottato da Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika, infatti, l'identità di un *destination brand* si crea per l'apporto non solo dei valori e dei tratti propri della cultura locale, ma anche della percezione e della rielaborazione di tali valori e immagini operata dal pubblico ricettore e, dunque, risulta fortemente condizionata dalle aspettative e impressioni dell'esterno²⁹⁶. Lasciando ai rispondenti ampia libertà nel genere di immagini e associazioni richiamate è, dunque, possibile comprendere come la regione Marche è effettivamente vista dal pubblico inglese di turisti effettivi e potenziali e quale immagine prevale sulle altre. Tale analisi si lega con quella del quesito successivo, elaborato secondo una scala di Likert: qui ai rispondenti è chiesto di indicare il grado di accordo/disaccordo con una serie di affermazioni legate, appunto, all'identità ufficialmente promossa, così da poterne comprendere l'efficacia. In particolare, per l'elaborazione delle affermazioni elencate si è fatto riferimento soprattutto alle nuove percezioni promosse per la regione Marche quale destinazione individuate già nell'ambito dello studio ISNART sul posizionamento della marca territoriale: la percezione quale meta poco conosciuta e inconsueta e territorio da scoprire, legata nell'indagine all'immagine di autenticità e appunto scoperta, la percezione quale territorio dalle molteplici risorse e grande varietà di paesaggi e la percezione quale regione di "buen retiro" per chi ricerca una seconda casa in un contesto tranquillo e di bellezza estetica, alle quali sono poi state aggiunte affermazioni volte ad indagare il corretto livello di informazioni che raggiunge il pubblico

²⁹⁵ "Which are the main things that come to mind when you think of Le Marche?" (vedasi Allegato)

²⁹⁶ Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I. e Salonika E., *cit.*, p. 428 – 429.

inglese, nonché un'affermazione relativa l'interesse per un turismo residenziale in tale regione²⁹⁷. Al fine di inquadrare meglio i dati raccolti su *brand image* e posizionamento delle Marche fra turisti effettivi e potenziali ed indagare anche la dimensione della *brand loyalty* della marca di destinazione, i due quesiti successivi richiedono ai rispondenti se siano già stati effettivamente nelle Marche: in caso negato viene chiesto loro se sia comunque presente l'interesse a visitare la regione, facendola quindi rientrare nel *consideration set* per la scelta della meta di vacanza (domanda 22²⁹⁸), mentre in caso positivo viene chiesto se vi sia interesse a ritornare (domanda 23²⁹⁹).

Sia la sezione verso la quale sono indirizzati coloro che affermano di non avere alcuna conoscenza o percezione delle Marche, sia la sezione finale dell'indagine sulla *brand image* della regione si concludono con un'ulteriore scala di importanza, anche in questi casi graduata su valore dispari, in cui alle due diverse categorie di rispondenti – chi conosce e chi non conosce le Marche – viene chiesto di indicare il grado di importanza di una serie di attributi e risorse per la scelta della propria destinazione, a prescindere che quest'ultima sia o meno in Italia (domande 19 e 24³⁰⁰). Considerando il carattere generale della domanda, non incentrata appunto su una specifica meta, la scelta degli attributi è ricaduta su risorse tradizionalmente rilevanti per una destinazione, in base alle quali normalmente si distinguono le diverse tipologie di vacanza che hanno come ragione principale dello spostamento la fruizione di uno o più fattori di attrattiva, nonché su aspetti generalmente tenuti in considerazione dal pubblico di turisti inglesi, come emerso anche dalla storia e passate esperienze della stessa agenzia con cui si è collaborato. In tali domande, dunque, i rispondenti sono stati chiamati ad indicare il livello di importanza rivestito sia da risorse fisiche di un luogo quali elementi naturali o eccellenze enogastronomiche, che da risorse intangibili rappresentate da tradizioni, storia e attività possibili in loco, nonché aspetti di natura più pratica legati alle possibilità di alloggio, alla facilità di raggiungimento del luogo e all'aspetto economico. I dati raccolti risultano sicuramente interessanti ai fini della ricerca accademica per

²⁹⁷ ISNART, 2012, pp. 8 – 9.

²⁹⁸ "If you have never been there, would you like to visit Le Marche?" (vedasi Allegato)

²⁹⁹ "If you have already been there, would you like to come back to Le Marche?" (vedasi Allegato)

³⁰⁰ "How important are these factors in choosing your ideal holiday trip, whether in Italy or any other country?" (vedasi Allegato)

comprendere quali aspetti sono considerati maggiormente rilevanti dal pubblico inglese, e su quali dunque possono essere indirizzati maggiori sforzi in termini di comunicazione e promozione anche per la regione Marche, ma il loro inserimento nell'indagine è anche collegato alla scelta per la diffusione del questionario presa in collaborazione con l'agenzia. Al fine di incentivare il pubblico di clienti a prendere parte all'indagine e, al tempo stesso, dare avvio alle attività promozionali della regione Marche è stata, infatti, presa la decisione di inviare una mail di risposta ad ogni rispondente che accetta di comunicare il proprio indirizzo di posta elettronica al termine del questionario: tale mail contiene brevi presentazioni di specifiche località marchigiane rispondenti alle caratteristiche e fattori di attrattiva considerati più importanti e indicati dal turista in quest'ultima domanda. Ricollegandosi all'introduzione del questionario in cui al cliente viene chiesto di partecipare all'indagine offrendo la possibilità di poter scoprire la meta perfetta per la prossima vacanza, nell'elaborazione dell'indagine sono state individuate determinate località marchigiane, ciascuna rispondente agli interessi ricercati nell'ultimo quesito per risorse fisiche e intangibili, così da poter "ricompensare" i rispondenti del loro tempo e della loro collaborazione e, al tempo stesso, avviare già l'attività promozionale presentandola come una regione dalle molteplici risorse.

4.3.2 Analisi dei risultati

Il questionario così elaborato è stato diffuso tramite canali online istituzionali dell'agenzia inglese di affitti turistici con cui si è collaborato per le finalità di ricerca e la raccolta dati è avvenuta fra il 3 luglio e il 10 settembre 2018.

Nella settimana precedente l'avvio dell'indagine, a partire dal 25 giugno, il questionario è stato inviato tramite mail ad un ristretto gruppo di conoscenti clienti dell'agenzia per testarne soprattutto la chiarezza, facilità di compilazione e ricevere eventuali *feedback* su opzioni da integrare nelle domande a scelta multipla volte ad indagare opinioni, interessi o canali informativi utilizzati. Tale preventiva fase di controllo è risultata molto utile soprattutto da quest'ultimo punto di vista, aiutando ad integrare nell'indagine alcuni elementi e fattori che non erano stati considerati nella prima versione del questionario. Dopo aver apportato alcune integrazioni, dunque, a partire dal 3 luglio

L'indagine è stata diffusa ufficialmente attraverso la creazione di un link di accesso al questionario online, il quale è stato inviato direttamente tramite posta elettronica ai clienti inseriti nella *mailing list* dell'agenzia ed è stato pubblicato nella pagina Facebook ufficiale, attraverso la quale è stato poi diffuso una seconda volta durante il periodo di tempo considerato, stimando circa un migliaio di persone raggiunte.

Il campione può essere definito un campione non probabilistico ragionato, in quanto la diffusione dell'indagine ha coinvolto soggetti già legati ad una specifica agenzia di affitti turistici e non l'intero segmento di turisti inglesi residenziali: in virtù della tipologia di ricerca e del campione straniero, infatti, la collaborazione con tale agenzia è risultata essere la modalità più efficiente e efficace per indagare tale segmento di domanda, poiché pur focalizzandosi su una clientela specifica quest'ultima risultava sufficientemente rappresentativa in quanto legata ad un'organizzazione specializzata in forme di turismo residenziale con mete italiane ed operante nel settore da numerosi anni. Come già sottolineato, inoltre, la partecipazione all'indagine è stata supportata da un'azione che anticipa la campagna di promozione della regione che l'agenzia si appresta ad intraprendere, incentivando i clienti a rispondere al questionario offrendo loro la possibilità di ottenere maggiori informazioni su località marchigiane che ben rispondono agli interessi ricercati ed indicati nell'indagine.

Dall'analisi del numero di risposte in tale arco temporale risulta che il picco nel numero di rispondenti si è avuto nella settimana dal 2 all'8 luglio 2018, nella quale è avvenuta la prima diffusione del questionario tramite *mailing list* e pubblicazione tramite l'account Facebook ufficiale, seguita per numero di risposte ricevute dalla settimana dal 30 luglio al 5 agosto 2018.

Non considerando i dati raccolti durante la fase di controllo, in cui l'indagine era ancora in fase di definizione dunque, il questionario ha ottenuto complessivamente 80 risposte, con una percentuale di completamento pari al 73%: analizzando i dati in seguito alla chiusura dell'indagine è stato rilevato, infatti, che degli 80 rispondenti complessivi 20 hanno completato solamente la parte introduttiva dell'indagine dal titolo "General Information", rispondendo dunque ai quesiti relativi l'identificazione del campione raggiunto, ma non accedendo alle sezioni successive dell'indagine in cui si sarebbe affrontata la rilevazione dell'immagine e posizionamento relativamente la destinazione

Marche. In fase di elaborazione dei dati, dunque, si è deciso di affrontare una prima breve analisi sul campione raggiunto, così da ottenere informazioni interessanti su tale campione in quanto appartenente al segmento di mercato turistico inglese interessato a vacanze in ville e appartamenti in affitto. In seguito, tuttavia, i dati raccolti sono stati filtrati per completezza così da mantenere solamente quelli relativi ai rispondenti che hanno portato a termine il questionario in tutte le sue sezioni: l'analisi sulla percezione e la *brand image* finale, dunque, si concentrerà solamente su tale campione.

Considerando il numero di rispondenti complessivo è possibile affermare che il campione raggiunto dall'indagine qui esposta è costituito prevalentemente da donne (81,25%), di età compresa fra i 35 e i 49 anni (52,50%), con un reddito medio familiare elevato, fra 100.000 e 150.000 £ (20%) e che viaggiano prevalentemente in famiglia per un massimo di cinque persone (58,75%) o in misura minore in coppia (36,25%). Pur essendo il campione limitato in termini di numerosità rispetto all'intero segmento inglese di turisti residenziali, da tali dati è possibile comunque trarre interessanti informazioni: sulla scia di quanto rilevato anche dall'indagine ISNART sul turismo residenziale che registra una forte presenza della componente femminile fra gli affittuari stranieri (49%), maggiore rispetto a ciò che i dati ufficiali avevano rilevato in riferimento agli affittuari italiani (41,8%), da tali dati risulta una netta predominanza delle donne, dato che tuttavia può essere ricondotto alla gestione della stessa agenzia di affitti turistici, diretta da una titolare donna che ha fatto dello stretto rapporto con il cliente e della fidelizzazione uno dei punti di forza dell'attività, creando una clientela attenta e affezionata composta in larga parte da famiglie in cui le mogli risultano essere le più attente nel mantenersi aggiornate sulle nuove proposte di ville e vacanze³⁰¹. Anche la prevalenza di gruppi familiari fra coloro che scelgono forme di turismo residenziale si trova in linea con i rilevamenti ISNART, in cui fra gli affittuari stranieri di proprietà per le vacanze nelle Marche il 46,2% dichiara di viaggiare in famiglia con bambini, a cui si aggiunge il 7% di coloro che viaggiano in famiglia ma senza bambini³⁰². Pur non essendo tali dati fra loro perfettamente comparabili, in quanto l'indagine ISNART considera l'intera categoria di turisti stranieri senza operare distinzioni di nazionalità e senza,

³⁰¹ ISNART, 2013, p. 24.

³⁰² Ivi, p. 27.

quindi, individuare i dati precisi relativi la componente inglese, si può comunque notare che quanto emerge dall'analisi di un ristretto gruppo di domanda inglese qui effettuata si trova in linea con gli atteggiamenti propri della componente straniera che interessa la regione. L'elevato reddito medio familiare registrato, invece, è probabilmente da ricollegare alla tipologia di offerta dell'agenzia di affitti turistici, in quanto quest'ultima, come già sottolineato, offre ville e appartamenti di livello medio-alto, orientandosi già verso una clientela con una capacità di spesa medio-elevata: dai dati emerge, infatti, che il secondo gruppo più numeroso in base alla variabile del reddito è quello rappresentato da coloro che dichiarano un reddito medio familiare superiore a 150.000 £ (17,50%).

Sempre considerando l'intero campione di rispondenti, nella scelta dei due principali mezzi di informazione per la raccolta di notizie nella fase di scelta della destinazione turistica al primo posto si posizionano i siti web di recensioni di viaggio quali TripAdvisor (46,25%), seguiti dai siti ufficiali di promozione turistica di una destinazione (32,50%) ed emerge un importante ruolo giocato dai blog di viaggio (22,50%), che superano sia mezzi di informazione più tradizionali quali articoli di viaggio e guide turistiche (entrambi a quota 18,75%), sia canali più moderni come le OTA – Online Travel Agencies quali Expedia e Booking (16,25%) e i social network (12,50%). Fra i canali di informazione non presenti nell'elenco offerto e specificati direttamente dai rispondenti nell'opzione di risposta "altro" (15%) emergono con forza i consigli di parenti e amici (indicati in 7 risposte su 12), sottolineando il grande valore del "passaparola", e ricerche generiche online soprattutto tramite il motore di ricerca Google (indicate in 5 risposte su 12), le quali costituiscono generalmente una fase di ricerca preliminare volta a ricercare informazioni base sulla possibile destinazione e dalla quale dipende poi il passaggio ad una ricerca più approfondita attraverso altri canali più specifici.

Gli 80 rispondenti dichiarano, infine, di scegliere di trascorrere la propria vacanza in una villa o appartamento in affitto soprattutto per via del fattore "flessibilità" (28,75%) legato al poter disporre liberamente della proprietà durante il periodo del soggiorno, seguito da altre ragioni di natura pratica quali il fatto di avere maggiore privacy (15%) e la disponibilità di maggiore spazio (13,75%). Tuttavia, risulta interessante notare che allo stesso livello di importanza del fattore spazio vi sia la possibilità di poter meglio

“sperimentare”³⁰³ il luogo (13,75%), dato che sembra confermare la sempre maggiore importanza rivestita dall’aspetto esperienziale durante le vacanze. Infine, la quasi totalità dei rispondenti, 79 su 80, dichiara che sceglierebbe l’Italia come possibile destinazione: l’unica eccezione è giustificata nell’apposita sezione del questionario con la mancanza di informazioni sufficienti sul Paese, dichiarando però al tempo di aver provato a cercare tali informazioni³⁰⁴.

A livello generale, dunque, il campione di turisti residenziali inglesi raggiunto tramite il questionario si contraddistingue per l’essere un campione in larga parte femminile, dato da cui si potrebbe trarre un’importante informazione sul ruolo giocato dalle donne nella scelta della meta di vacanza soprattutto se in villa o appartamento in affitto, che viaggia in famiglia e che dispone di una capacità di spesa elevata. La forma del turismo residenziale è scelta soprattutto per ragioni di carattere pratico e perché consente di avere a disposizione interi spazi privati, ma a ciò si affianca di pari passo l’idea che attraverso l’affitto di una proprietà sia possibile vivere meglio il luogo, sperimentando a livello fisico ed emozionale quanto la meta ha da offrire. Tale campione si informa soprattutto tramite canali di comunicazione online ma, in linea con una tendenza sempre più importante sul fronte comunicativo, emerge il ruolo giocato dal “passaparola” e dai consigli non solo di parenti, amici e conoscenti, ma anche persone sconosciute che condividono la stessa condizione di viaggiatori in una determinata meta attraverso siti di recensioni di viaggio e blog di viaggio. A ciò si affianca, tuttavia, anche la tendenza ad affidarsi a fonti informative ufficiali tramite soprattutto i siti di promozione turistica della destinazione scelta.

I dati relativi l’identificazione del campione totale raggiunto dall’indagine sono rispecchiati anche nell’analisi del campione filtrato, focalizzata su coloro che hanno portato a termine il questionario completando anche le sezioni riguardanti l’immagine della regione Marche quale destinazione. Escludendo, dunque, coloro che hanno fornito

³⁰³ Nel questionario in lingua inglese è utilizzato il verbo “experience”, che fa riferimento soprattutto all’aspetto emozionale tramite esperienze dirette nel luogo.

³⁰⁴ Opzione di risposta “I do not have enough information about Italy despite searching for it”. (vedasi Allegato)

solamente dati per la propria identificazione nella prima sezione del questionario e il singolo rispondente che non ha raggiunto la fase dell'indagine sulla *brand image* in quanto ha dichiarato di non considerare l'Italia quale possibile meta, la seguente analisi si focalizza perciò su un campione di 59 rispondenti. Anche in questo caso, il campione è composto in prevalenza da donne, le quali rappresentano il 77,97% (Tab. 4.3.2.1) e la fascia di età maggiormente rappresentativa è quella media di 35-49 anni, che costituisce il 49,15% del campione (Tab. 4.3.2.2). A differenza di quanto rilevato nel campione complessivo, in cui la seconda fascia di età maggiormente rappresentativa è quella fra 50-64 anni (17,50%), nel caso del campione filtrato si registra una leggera predominanza del gruppo più giovane relativo alla fascia di età 18-34 anni, pari al 18,64% del totale, mentre coloro del gruppo più maturo 50-64 anni si attestano al 16,95% del totale.

Tab. 4.3.2.1. Risposte domanda 1.

What is your gender?		
Answers	%	N.
Female	77,97%	46
Male	22,03%	13
Total	100%	59

Tab. 4.3.2.2. Risposte domanda 2.

How old are you?		
Answers	%	N.
Under 18	1,69%	1
18-34	18,64%	11
35-49	49,15%	29
50-64	16,95%	10
65+	13,56%	8
Total	100%	59

Anche in questo caso, inoltre, si registra un reddito medio familiare e, dunque, una capacità di spesa elevata, con il gruppo più consistente rappresentato dalla fascia di reddito 100.000-150.000 £, che costituisce il 22,03% del campione, seguita però in questo caso dalla fascia 75.000-99.999 £, rappresentante il 16,95%, e al terzo posto dalla fascia 30.000-49.999 £, rappresentante il 15,25% (Tab. 4.3.2.3). Tuttavia, sommando le tre fasce di reddito più elevate sul totale di sette fasce considerate e comprendendo, quindi, coloro che dichiarano un reddito medio familiare superiore a 75.000 £, si raggiunge quota 52,54% del totale, superando quindi la metà del campione considerato. La maggioranza continua, inoltre, ad essere costituita da coloro che viaggiano in famiglia ma con il singolo nucleo familiare, considerando un massimo di cinque persone, i quali rappresentano già più della metà del campione costituendo il 55,93% del totale e confermando la caratteristica per cui il turismo residenziale è in larga parte una forma

di turismo per famiglie. La restante parte è invece anche in questo caso quasi esclusivamente rappresentata da coloro che viaggiano in coppia, i quali costituiscono il 38,98 % del totale (Tab. 4.3.2.4).

Tab. 4.3.2.3. Risposte domanda 3.

What is your approximate average household income?		
Answers	%	N.
Under £15,000	6,78%	4
Between £15,000 and £29,999	11,86%	7
Between £30,000 and £49,999	15,25%	9
Between £50,000 and £74,999	13,56%	8
Between £75,000 and £99,999	16,95%	10
Between £100,000 and £150,000	22,03%	13
Over £150,000	13,56%	8
Total	100%	59

Tab. 4.3.2.4. Risposte domanda 4.

Who do you usually go on holiday with?		
Answers	%	N.
I am a solo traveller	0%	0
Couple	38,98%	23
Family (up to 5 people)	55,93%	33
Friends (up to 5 people)	3,39%	2
Big family / group (6+ people)	1,69%	1
Total	100%	59

L'importanza del "passaparola" e dei consigli, siano questi di conoscenti o altri viaggiatori, e l'utilizzo di strumenti di informazione online sono confermati anche per il gruppo analizzato: siti internet di recensioni viaggio quali TripAdvisor costituiscono uno dei due principali strumenti di informazione riguardo la destinazione di viaggio per il 42,37 % dei rispondenti considerati (Tab. 4.3.2.5) e il "passaparola" continua ad essere indicato direttamente come una delle principali fonti di notizie nella sezione "altro" con 5 risposte su 9, assieme a ricerche di base su internet con 4 risposte su 9. Fra gli strumenti online un ruolo di primo piano è poi svolto, appunto, dai siti promozionali ufficiali delle destinazioni, scelti come uno dei due principali strumenti dal 33,90% dei rispondenti e attestandosi al secondo posto. Anche in questo caso, inoltre, si registra una forte importanza dei blog di viaggio, indicati dal 23,73% dei rispondenti, ma al tempo stesso si assiste ad un leggero avanzamento degli articoli di viaggio pubblicati su

quotidiani (22,03%) rispetto alle guide turistiche (20,34%). Tali fonti di informazioni più tradizionali continuano comunque ad essere preferite a strumenti online più specifici quali OTA – Online Travel Agencies, che si attestano al 18,64%, e social network, all’11,86%.

Tab. 4.3.2.5. Risposte domanda 5 (massimo 2 risposte per rispondente).

What are the main information tools you use (...)?		
Answers	%	N.
High Street Travel Agencies	5,08%	3
Brochures	3,39%	2
Travel Guides	20,34%	12
Official website of the destination	33,90%	20
Newspaper travel articles	22,03%	13
Travel review websites (TripAdvisor)	42,37%	25
Social networks (Facebook, Instagram, Tweeter, Pinterest)	11,86%	7
OTA - Online Travel Agencies (Expedia, Booking.com)	18,64%	11
Travel blogs	23,73%	14
Other (please specify)	15,25%	9

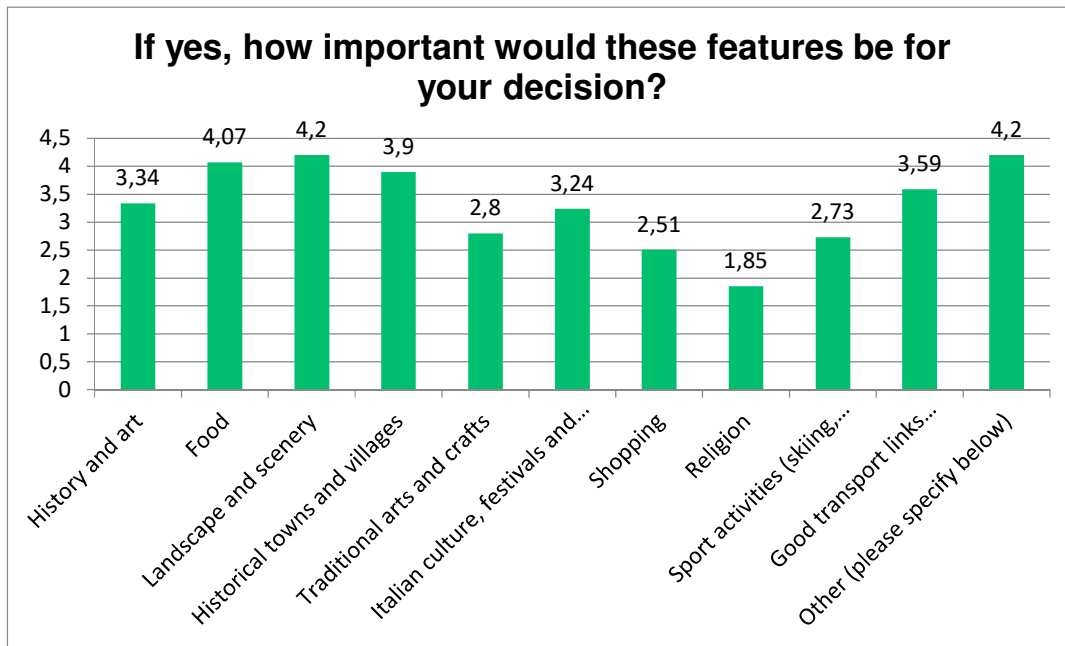
La scelta di trascorrere una vacanza in una villa o appartamento in affitto continua ad essere legata all’aspetto della flessibilità, rilevante per il 25,42% dei rispondenti, seguita a pari merito dall’importanza della privacy e della disponibilità di maggiore spazio, ragione che si collega facilmente alla forte componente familiare nel gruppo di turisti residenziali, entrambe scelte dal 15,25% dei rispondenti. L’idea che vacanze in affitto siano particolarmente adatte a famiglie soprattutto con bambini è sottolineata anche dalle indicazioni lasciate direttamente dai rispondenti alla sezione “altro” (8,47%), in cui due commenti su cinque sottolineano appunto il carattere “family-friendly” di tale soluzione. La possibilità di poter meglio “sperimentare” il luogo continua a ricoprire una buona posizione, scelta dal 13,56% dei rispondenti.

Passando alla seconda sezione del questionario nella quale si punta ad indagare soprattutto la *brand awareness* e il fatto se le Marche rientrano o meno fra le mete prese in considerazione ed effettivamente visitate dal campione analizzato, a cui segue l’indagine sul posizionamento di tale destinazione attraverso test di associazioni verbali, il primo quesito è però relativo le risorse considerate più importanti nel caso di una meta italiana. Tale informazione è, appunto, indagata attraverso l’utilizzo di una scala di importanza, in cui le varie opzioni di risposta sono ponderate in base a valori che vanno

da 1 a 5 dove 1 corrisponde a “Not important at all” e 5 a “Extremely important” e dove il giudizio intermedio attraverso il quale esprimere indifferenza rispetto al singolo elemento considerato si attesta su valore 2 con l’opzione “Not so important/I don’t care”: in base all’attribuzione di tali valori è stato possibile calcolare le medie ponderate dei punteggi ottenuti dalle singole risorse individuate, così da capire quali sono considerate maggiormente importanti nella scelta della destinazione Italia. Con una media ponderata pari a 4,20 al primo posto risultano “Landscape and scenery”, seguiti da “Food”, con media di 4,07, e “Historical towns and villages”, con media di 3,90 (Fig. 4.3.2.1). La componente materiale delle risorse e peculiarità presentate dalle destinazioni italiane continuano, quindi, a ricoprire un ruolo preponderante nella scelta da parte di turisti residenziali inglesi: accanto alle bellezze paesaggistiche e alle risorse antropiche legate alla storia locale quali borghi e cittadine storiche, una delle attrattive di maggior successo risulta essere la tradizione enogastronomica e, dunque, i piatti e le eccellenze che è possibile gustare in loco. Anche il patrimonio storico-artistico delle destinazioni italiane acquista una buona posizione, attestandosi su una media di 3,34, seguito a breve distanza da risorse invece più intangibili legate alla cultura locale espressa soprattutto in festival tradizionali ed eventi, che conquistano comunque una buona posizione con una media di 3,24. Seguono il comparto dell’artigianato artistico e tradizionale (2,80) e le possibilità di praticare attività sportive, legate quindi a forme di turismo più attivo (2,73), mentre su posizioni più basse si attestano lo shopping (2,51) e la religione (1,85). Interessante notare, tuttavia, che prima ancora che alla componente storico-artistica e culturale viene data importanza a ragioni pratiche quali buoni collegamenti con i mezzi di trasporto, dunque alla facilità con cui la destinazione può essere raggiunta (3,59). L’opzione di risposta “altro” nella quale il rispondente poteva eventualmente indicare un fattore di attrattiva mancante nell’elenco proposto è stata selezionata da cinque rispondenti: al momento dell’elaborazione dei dati è stato rilevato un errore nel calcolo della media ponderata relativa tale opzione per via dell’inserimento di una risposta in più con la valutazione “Not important at all” alla quale, tuttavia, non corrispondeva alcuna indicazione di un nuovo fattore considerato. Al fine di una più corretta valutazione dunque, tale dato, frutto con molta probabilità di un errore nella compilazione del questionario, è stato rimosso e la media ponderata dell’opzione “altro” calcolata nuovamente sulla base delle valutazioni date dai cinque

rispondenti effettivi: è stato dunque creato un nuovo grafico con la media corretta attestata a 4,20, seppur con un'incidenza complessiva differente rispetto al risultato raggiunto da "Landscape and scenery" valutato, invece, dall'intero campione. L'analisi delle risposte date direttamente in tale opzione ha fatto poi emergere come fattori di attrattiva non considerati i seguenti aspetti: il carattere "family friendly", che si ricollega a quanto rilevato sull'identità del campione raggiunto, la presenza di specifiche strutture non solo per bambini ma anche per disabili, la vicinanza ad altra località per escursioni in giornata, una buona varietà di proprietà fra cui scegliere e il tratto caratteristico della destinazione Italia definito come "quella mescolanza unica di cultura, cibo e vino, calore delle persone, clima e panorami".

Fig. 4.3.2.1. Risposte domanda 9 con il nuovo calcolo della media ponderata dell'opzione "altro"



Dopo aver chiesto ai rispondenti di valutare il grado di importanza di alcuni fattori di attrattiva è stata indagata *la brand awareness* della destinazione Marche sulla base di quanto effettuato nello studio modello sul brand Adriatico, chiedendo ai turisti di indicare prima quali sono le regioni italiane considerate più attrattive, imponendo tuttavia il vincolo di un massimo di tre risposte, e poi di indicare quali regioni sono già state meta di vacanze. Dall'analisi delle risposte al primo quesito la Toscana risulta essere la regione italiana più attrattiva per tale segmento del mercato turistico inglese, scelta dalla metà del campione indagato, con percentuale pari al 50,85%, seguita da Sicilia,

scelta dal 35,59%, e Sardegna, con il 32,20% (Tab. 4.3.2.6). Dai dati raccolti la regione Marche si posiziona, invece, al settimo posto per attrattività (18,64%), preceduta da Umbria (28,81%), Puglia (27,12%) e Veneto (25,42%).

Tab. 4.3.2.6. Risposte domanda 10 (massimo 3 risposte per rispondente).

Which regions of Italy attract you the most?		
Answers	%	N.
Tuscany	50,85%	30
Sicily	35,59%	21
Sardinia	32,20%	19
Umbria	28,81%	17
Puglia	27,12%	16
Veneto	25,42%	15
Le Marche	18,64%	11
Lazio	15,25%	9
Trentino Alto-Adige	11,86%	7
Campania	11,86%	7
Emilia-Romagna	6,78%	4
Lombardy	6,78%	4
Abruzzo	6,78%	4
Calabria	5,08%	3
Aosta Valley	5,08%	3
Liguria	1,69%	1
Basilicata	1,69%	1
Piedmont	1,69%	1
Friuli Venezia Giulia	0,00%	0
Molise	0,00%	0

Operando un confronto fra quanto emerge da tale quesito e i dati precedenti relativi il livello di importanza attribuito a determinati fattori di attrattività, quindi, si potrebbe affermare che Toscana, Sicilia e Sardegna sono le regioni italiane che hanno raggiunto un miglior posizionamento fra tale segmento del mercato turistico inglese in termini di bellezze paesaggistiche, tradizione enogastronomica e patrimonio storico-architettonico rappresentato soprattutto da cittadine e borghi storici. Sebbene tale affermazione richiederebbe un'analisi più specifica sulle attività di *destination branding* e posizionamento rispetto al mercato inglese delle tre regioni citate, nonché un'indagine su un campione maggiormente rappresentativo in termini di numerosità, le varie immagini verranno indagate più nel dettaglio nelle successive domande attraverso test di associazione verbale. Risulta, tuttavia, interessante rilevare il buon posizionamento della regione Marche, la quale riesce a superare regioni più note al pubblico internazionale per via della presenza di famose città e capoluoghi di regione quali Lazio e Campania, posizionandosi fra le prime dieci regioni italiane per attrattività. Del resto,

la promozione ufficiale della regione nonché la sua presenza sulla stampa anglofona analizzata presentano tutti i fattori di attrattiva reputati come maggiormente importanti dal campione analizzato: in particolare, bellezza e armonia dei paesaggi, borghi e cittadine storiche ed eccellenze gastronomiche costituiscono tutti elementi mirati dei tematismi di prodotto individuati dalla DMO regionale.

La Toscana risulta essere, inoltre, anche la regione più visitata dal campione qui analizzato, indicata dal 71,19% dei rispondenti, seguita però questa volta da Lazio, con il 69,49%, e Veneto, con il 61,02% (Tab. 4.3.2.7). In questo caso le Marche occupano una posizione più svantaggiata rispetto alla variabile dell'attrattività, ma tuttavia in linea con quanto rilevato anche a livello regionale e promosso sia dalla regione che dalla stessa stampa, ovvero l'essere un territorio ancora poco conosciuto soprattutto fra il pubblico internazionale: la regione occupa, infatti, la nona posizione, con il 25,42% dei rispondenti che dichiara di averla già visitata. Seppur con un netto distacco dalle prime regioni e nonostante la scarsa conoscenza ufficialmente rilevata, tuttavia, risulta interessante notare che anche in questo caso le Marche rientrano fra le prime dieci regioni italiane visitate da tale campione di turisti inglesi.

Tab. 4.3.2.7. Risposte domanda 11.

Which regions of Italy have you actually visited?		
Answers	%	N.
Tuscany	71,19%	42
Lazio	69,49%	41
Veneto	61,02%	36
Lombardy	47,46%	28
Campania	44,07%	26
Umbria	33,90%	20
Sardinia	27,12%	16
Emilia-Romagna	27,12%	16
Le Marche	25,42%	15
Liguria	23,73%	14
Piedmont	22,03%	13
Puglia	22,03%	13
Sicily	20,34%	12
Trentino Alto-Adige	18,64%	11
Aosta Valley	15,25%	9
Friuli Venezia Giulia	13,56%	8
Abruzzo	11,86%	7

Basilicata	10,17%	6
Molise	1,69%	1
I have never been to Italy	1,69%	1
Calabria	0,00%	0

Se dall'analisi della percezione delle regioni italiane in base alla variabile dell'attrattività e dell'effettiva scelta quale destinazione di vacanza risulta un buon posizionamento delle Marche, sebbene si riscontri una posizione più "svantaggiata" rispetto ad altre regioni dovuta probabilmente a ragioni storiche relative l'evoluzione del fenomeno turistico che ha interessato questo territorio, soprattutto in riferimento ai flussi turistici internazionali, la *brand image* viene poi indagata più a fondo analizzando quali regioni vengono istintivamente richiamate nella mente dei rispondenti dalle quattro associazioni individuate.

Alla domanda 12 le prime tre regioni italiane che a livello complessivo il campione considerato associa al concetto di "autenticità" e all'immagine di "the real Italy", in termini soprattutto di paesaggi incontaminati e popolazione locale, risultano essere Toscana, con il 40,68% delle scelte, Puglia, con il 37,29%, e Umbria, con il 33,90% (Tab. 4.3.2.8). La regione Marche occupa, tuttavia, un'ottima posizione, sempre tenendo in considerazione la minor conoscenza che si ha di tale territorio soprattutto rispetto a Toscana e Umbria, regioni utilizzate frequentemente come termine di paragone anche nella stampa analizzata per ribadire il concetto di "novità" della regione: le Marche si posizionano, infatti, al quinto posto (27,12%) dietro alla regione Sicilia (30,51%). Sebbene il concetto di "autenticità" sia ancora fortemente legato a regioni più "mature" sia dal punto di vista turistico in generale, sia nello specifico per il fenomeno del turismo residenziale, fra il campione considerato anche le Marche sono percepite come regione in cui poter ritrovare ambienti e valori tradizionalmente associati all'Italia.

Tab. 4.3.2.8. Risposte domanda 12 (3 risposte per rispondente).

Which regions of Italy do you consider to offer the most authentic Italian holiday experience or "the real Italy" (also in terms of unspoilt places and people)?		
Answers	%	N.
Tuscany	40,68%	24
Puglia	37,29%	22
Umbria	33,90%	20
Sicily	30,51%	18
Le Marche	27,12%	16

Emilia-Romagna	22,03%	13
Sardinia	18,64%	11
Piedmont	11,86%	7
Abruzzo	11,86%	7
Campania	11,86%	7
Lazio	10,17%	6
Calabria	10,17%	6
Veneto	8,47%	5
Friuli Venezia Giulia	5,08%	3
Aosta Valley	5,08%	3
Lombardy	5,08%	3
Basilicata	5,08%	3
Trentino Alto-Adige	5,08%	3
Liguria	0,00%	0
Molise	0,00%	0

Alla domanda 13 relativamente l'associazione alla tradizione gastronomica ricollegandosi all'immagine di cibo di qualità, invece, le prime tre regioni richiamate complessivamente dal campione sono Toscana, nuovamente al primo posto con 55,93%, Emilia-Romagna, con 42,37%, e Sicilia, con 38,98% (Tab. 4.3.2.9). In questo caso le Marche non occupano una posizione buona tanto quanto quella relativa l'immagine di "autenticità", in quanto risultano essere in decima posizione sul totale di 20 regioni italiane, con una percentuale di scelta pari a 10,17%. Pur rientrando, quindi, fra le prime dieci regioni italiane richiamate nella mente dei rispondenti, il posizionamento a livello di "qualità del cibo" risulta meno efficace rispetto all'immagine di regione in cui poter trovare "la vera Italia".

Tab. 4.3.2.9. Risposte domanda 13 (3 risposte per rispondente).

Which regions of Italy come to your mind when you think of quality of food?		
Answers	%	N.
Tuscany	55,93%	33
Emilia-Romagna	42,37%	25
Sicily	38,98%	23
Campania	37,29%	22
Lazio	23,73%	14
Umbria	22,03%	13
Sardinia	15,25%	9
Puglia	15,25%	9
Lombardy	11,86%	7
Le Marche	10,17%	6

Piedmont	6,78%	4
Veneto	6,78%	4
Liguria	5,08%	3
Calabria	3,39%	2
Friuli Venezia Giulia	1,69%	1
Abruzzo	1,69%	1
Aosta Valley	1,69%	1
Molise	0,00%	0
Trentino Alto-Adige	0,00%	0
Basilicata	0,00%	0

La domanda 14 relativa le regioni richiamate dall'associazione "arte e storia" vede, invece, la netta predominanza di tre regioni italiane sull'intera immagine nazionale: Toscana, che ancora una volta si attesta al primo posto con l'86,44% del totale del campione per il quale rappresenta una delle prime tre regioni richiamate da tale associazione, Lazio, indicato dal 79,66%, e Veneto, scelto dal 72,88% (Tab. 4.3.2.10). Tali regioni raccolgono la quasi totalità delle scelte dei rispondenti, distaccandosi di circa 60 punti dalla successiva regione in ordine di grandezza, l'Umbria che si attesta sull'11,86%. Tale predominanza netta è da ricollegare all'importante passato di tali regioni italiane, i cui capoluoghi sono stati nel corso dei secoli città di indiscussa importanza politica e culturale e che rappresentano tutt'ora centri di grande fama internazionale per patrimonio artistico e importanti mete di turismo culturale. Come rilevato anche da un recente studio condotto dal Centro Studi CNA assieme a CNA Turismo e Commercio, le città di Roma, Firenze e Venezia hanno appunto fatto da traino assieme a Milano agli ottimi risultati ottenuti in termini di ritorni economici da parte del turismo culturale di matrice soprattutto straniera durante l'estate 2018: in particolare, secondo quanto rilevato dalle imprese del settore che aderiscono alla Confederazione, Roma è risultata al primo posto nelle preferenze di tale tipologia di turisti, seguita da Milano e a pari merito da Firenze e Venezia, sebbene a supportare la regione Veneto contribuisca anche la città di Verona, anch'essa nella *top ten* delle città maggiormente visitate nella stagione turistica appena conclusa³⁰⁵. Non sorprende, dunque, che anche nell'indagine qui presa in esame Toscana, Lazio e Veneto vengano confermate come le regioni italiane principalmente associate all'immagine "arte e storia". Le Marche occupano invece una

³⁰⁵ CNA Turismo e Commercio, "CNA: estate positiva con un movimento economico di 35 miliardi", 2018.

posizione poco favorevole, con solo l'1,69% del campione che le considera fra le prime tre regioni italiane richiamate da tale associazione, condizione che condivide assieme a Liguria, Valle d'Aosta e Molise. La quasi totale concentrazione delle scelte del campione nelle prime tre regioni indicate, inoltre, è risultata nella completa esclusione di Abruzzo, Friuli Venezia Giulia, Basilicata, Calabria, Trentino Alto-Adige e Sardegna, regioni che non ottengono nemmeno una scelta da parte dei rispondenti. Seppur in linea con le preferenze del pubblico internazionale registrate anche in studi ufficiali, tuttavia, ricordiamo che per la modalità di contatto e la numerosità del campione qui considerato i dati che emergono dall'indagine non possono essere associati all'intero segmento di turisti residenziali inglesi verso l'Italia e vanno dunque contestualizzati nell'ambito in cui la ricerca è stata condotta.

Tab. 4.3.2.10. Risposte domanda 14 (3 risposte per rispondente).

Which regions of Italy come to your mind when you think of art and history?		
Answers	%	N.
Tuscany	86,44%	51
Lazio	79,66%	47
Veneto	72,88%	43
Umbria	11,86%	7
Campania	10,17%	6
Lombardy	10,17%	6
Piedmont	6,78%	4
Emilia-Romagna	6,78%	4
Sicily	5,08%	3
Puglia	3,39%	2
Le Marche	1,69%	1
Liguria	1,69%	1
Aosta Valley	1,69%	1
Molise	1,69%	1
Abruzzo	0,00%	0
Friuli Venezia Giulia	0,00%	0
Basilicata	0,00%	0
Calabria	0,00%	0
Trentino Alto-Adige	0,00%	0
Sardinia	0,00%	0

L'ultima domanda relativa le libere associazioni dei turisti a determinate immagini di destinazioni italiane riguarda, infine, l'aspetto della bellezza ed estetica intesa soprattutto come armonia dei paesaggi, la quale come analizzato precedentemente

costituisce una delle peculiarità maggiormente promosse come fattore di attrattiva per la regione Marche. Stimolati, dunque, a riflettere sull'immagine evocata dall'aggettivo "picturesque", scelto in seguito ad un confronto avuto direttamente con l'agenzia inglese, i rispondenti hanno ancora una volta indicato la Toscana come principale regione italiana legata a tale associazione, con il 74,58% delle scelte, seguita da Umbria, con il 38,98%, e Veneto, con il 27,12% (Tab. 4.3.2.11). Pur non rientrando fra le prime regione evocate, le Marche occupano comunque una buona posizione, al settimo posto con il 15,25% dei rispondenti che le considera tra le prime tre regione associate all'immagine di bellezza e armonia, precedute da Sardegna (25,42%), Sicilia (18,64%) e Valle d'Aosta (16,95%) e posizionandosi allo stesso livello di Campania e Trentino Alto-Adige (anch'esse scelte dal 15,25% dei rispondenti).

Tab. 4.3.2.11. Risposte domanda 15 (3 risposte per rispondente)

Which regions of Italy would you consider to be the most picturesque?		
Answers	%	N.
Tuscany	74,58%	44
Umbria	38,98%	23
Veneto	27,12%	16
Sardinia	25,42%	15
Sicily	18,64%	11
Aosta Valley	16,95%	10
Le Marche	15,25%	9
Campania	15,25%	9
Trentino Alto-Adige	15,25%	9
Piedmont	13,56%	8
Puglia	13,56%	8
Liguria	6,78%	4
Lombardy	5,08%	3
Abruzzo	3,39%	2
Basilicata	3,39%	2
Emilia-Romagna	3,39%	2
Lazio	1,69%	1
Calabria	1,69%	1
Friuli Venezia Giulia	0,00%	0
Molise	0,00%	0

Considerando complessivamente i dati relativi le libere associazioni da parte dei rispondenti risulta confermato il fatto che la regione Marche costituisce un territorio ancora in larga parte da scoprire da parte del pubblico inglese: per nessuna delle

immagini proposte, infatti, la regione rientra fra le prime tre regioni italiane che in termini assoluti sono richiamate da tali associazioni, sebbene quest'ultime siano state individuate proprio basandosi su tratti identitari e immagini maggiormente legati alla regione sia a livello di promozione ufficiale regionale, che a livello di reputazione sulla stampa anglofona. Le Marche "soffrono" il confronto con regioni già affermate nell'immaginario turistico inglese quali territori armoniosi in cui trovare elementi naturali e culturali tipici dell' "italianità" e già da tempo mete predilette anche di flussi turistici internazionali, prima fra tutti la Toscana, nonché regioni tradizionalmente associate alle immagini di cultura, arte e storia che costituiscono uno dei principali *driver* promozionali dell'intera nazione, quali Lazio e Veneto. Sul fronte dell'autenticità, della qualità della tradizione ed eccellenze gastronomiche e dell'armonia e fascino dei paesaggi, inoltre, risultano essere importanti *competitor* l'Umbria, regione limitrofa simile per numerose risorse naturali e fattori di attrattiva legati alla cultura e tradizione locale, ma già affermata da tempo fra il pubblico inglese, e regioni del Sud Italia che si stanno facendo largo anche fra le preferenze del pubblico internazionale, come emerge anche nello studio CNA sui dati dell'ultima stagione turistica, prime fra tutte Puglia e Sicilia³⁰⁶.

Come già sottolineato nei capitoli precedenti, tuttavia, quello che a prima vista potrebbe essere percepito come uno "svantaggio" per via della scarsa conoscenza della destinazione, se correttamente gestito potrebbe risultare proficuo alla luce dei cambiamenti avvenuti sul fronte di una domanda turistica sempre più attenta e orientata alla scoperta di nuovi territori: proprio il fatto di non rientrare fra le prime mete considerate dal pubblico dei grandi numeri potrebbe essere promosso attraverso canali indirizzati a segmenti di domanda per i quali l'essere lontano dai classici sentieri battuti dal turismo tradizionale costituisce un valore in più per la destinazione. A tal proposito, una delle seguenti sezioni dell'indagine realizzata è appunto volta a comprendere quanto tale visione sia condivisa fra il campione di domanda raggiunto e a che livelli, dunque, tale condizione della regione Marche potrebbe rivelarsi vantaggiosa e un supporto a livello competitivo. Fra le varie associazioni individuate si rileva un miglior posizionamento sul fronte dell'autenticità e della bellezza/armonia

³⁰⁶ CNA Turismo e Commercio, 2018.

paesaggistica, risultato che si dimostra in linea con gli sforzi in termini comunicativi e promozionali da parte della Regione, la quale già da anni punta sulla ricchezza paesaggistica del territorio marchigiano e sull'immagine di ambienti ancora in larga parte incontaminati, sia a livello ambientale che sociale, in cui è possibile trovare quell'Italia autentica ricercata soprattutto dal pubblico straniero.

Ai fini di una completa analisi della reale percezione della destinazione Marche fra il campione di turisti inglesi intercettato è stato indagato, inoltre, il fattore sicurezza, con l'obiettivo di rilevare anche possibili ricadute in termini di immagine del tragico evento del sisma 2016 da parte di tale pubblico. La domanda è stata però inserita nella prima sezione generale dell'intervista, al fine di ottenere dati dall'intero campione raggiunto e non solamente da coloro che affermano di aver una seppur minima conoscenza delle Marche, ed è stata impostata chiedendo un eventuale giudizio sul mancato senso di sicurezza percepito in riferimento a tutte le 20 regioni italiane. I dati raccolti rilevano un generale senso di sicurezza per la destinazione Italia nel suo complesso da parte dei rispondenti inglesi, di cui il 74,58% afferma di ritenere tutte le regioni sicure quali possibili destinazioni di vacanza (Tab. 4.3.2.12). Dall'analisi si rileva solamente una maggiore preoccupazione in riferimento alla regione Campania, non ritenuta abbastanza sicura dal 16,95% del totale dei rispondenti, seguita da Calabria (6,78%), Sicilia (5,08%), Lazio (3,39%) e le pur attraenti Toscana e Puglia, con una percentuale di scelta minima (1,69%). Le Marche non sembrano perciò associate ad alcuna percezione generica di pericolo o mancanza di sicurezza, situazione comune anche alle regioni di Umbria e Abruzzo anch'esse colpite dall'evento del sisma.

Tab. 4.3.2.12. Risposte domanda 16.

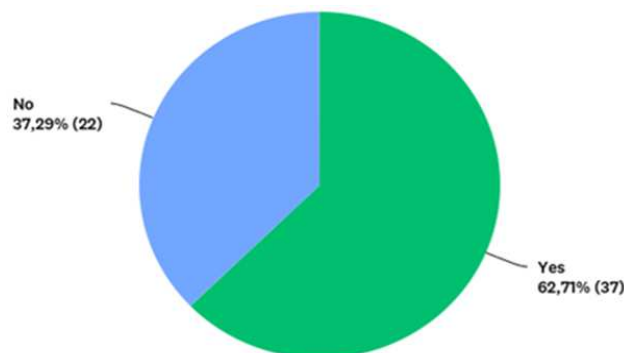
Is there any region of Italy that you would consider not safe as a holiday destination?		
Answers	%	N.
No, I think they are all safe	74,58%	44
Campania	16,95%	10
Calabria	6,78%	4
Sicily	5,08%	3
Lazio	3,39%	2
Tuscany	1,69%	1
Puglia	1,69%	1
Emilia-Romagna	0,00%	0

Aosta Valley	0,00%	0
Umbria	0,00%	0
Piedmont	0,00%	0
Lombardy	0,00%	0
Abruzzo	0,00%	0
Molise	0,00%	0
Liguria	0,00%	0
Veneto	0,00%	0
Basilicata	0,00%	0
Trentino Alto Adige	0,00%	0
Friuli Venezia Giulia	0,00%	0
Sardinia	0,00%	0
Le Marche	0,00%	0

A conclusione della prima sezione generica relativa l'analisi della *brand image* della destinazione vi è poi la domanda volta ad indagare direttamente l'effettiva conoscenza della regione Marche e a cui è legata la logica a salto che indirizza i due diversi gruppi di rispondenti verso sezioni distinte dell'indagine. Da quanto rilevato tramite tale quesito risulta che il 62,71% dei rispondenti ha sentito parlare almeno una volta della regione Marche (Fig. 4.3.2.2): tale componente del campione totale è stata perciò indirizzata verso la seconda parte dell'analisi della *brand image* regionale. Il restante 37,29% che dichiara, invece, di non aver mai sentito nominare tale regione è stato indirizzato alla sezione dell'indagine volta ad indagare il grado di interesse di tali turisti per il fattore "novità" legato ad una possibile destinazione di vacanza, per capire quanto forte è effettivamente fra tale campione il desiderio di scoperta di mete poco conosciute e tradizionalmente associate all'idea di vacanza.

Fig. 4.3.2.2. Risposte domanda 17.

Have you ever heard of Le Marche region?



La domanda 18 è stata perciò elaborata secondo una scala di Likert in cui ai rispondenti è chiesto di indicare il grado di accordo/disaccordo con una serie di affermazioni volte ad indagare il fattore “novità” in termini non solo di qualità percepita di una destinazione poco conosciuta ai flussi turistici dai grandi numeri, ma anche dal punto dei risvolti sociali che tali scelta comporta. Come nel caso delle scale di interesse utilizzate in tale indagine, anche in questo caso la valutazione è stata graduata secondo valori dispari, attribuendo 1 all’opzione “Strongly disagree” e 5 all’opzione “Strongly agree”, individuando al centro l’opzione “Neither agree nor disagree” con valore 3, con la quale si rileva un atteggiamento di indifferenza del rispondente rispetto a ciò che emerge dall’affermazione proposta. Anche in questo caso è stato perciò possibile individuare quali affermazioni trovano maggior supporto fra i rispondenti attraverso il calcolo della media ponderata risultante dalle varie risposte raccolte. I dati riportati fanno riferimento alla parte di campione che afferma di non aver mai sentito nominare la regione Marche, composta perciò da 22 rispondenti su 59 totali, e mostrano le varie affermazioni attestarsi con leggere differenze sulla media del 3, fatta eccezione per una di queste (Fig. 4.3.2.3). Per ragioni di spazio, nel grafico sotto riportato tali affermazioni sono state indicate attraverso lettere e così sintetizzate:

- A) "When I am choosing my next holiday destination I tend to look for unknown places, even if I will not find many fellow countrymen there"
- B) "I tend to follow the advice of relatives/friends/other travellers and I choose places where the majority of them have been to"
- C) "I tend to follow the advice of relatives/friends/other travellers but when making my final decision I look at what the place can offer, not its popularity"
- D) "I think it is important to have authentic experiences and this is possible only in places that are still unknown to the majority of people"
- E) "I prefer to be part of a smaller group of travellers who enjoy discovering "off-the-beaten track" places rather than visiting the most popular tourist destinations"

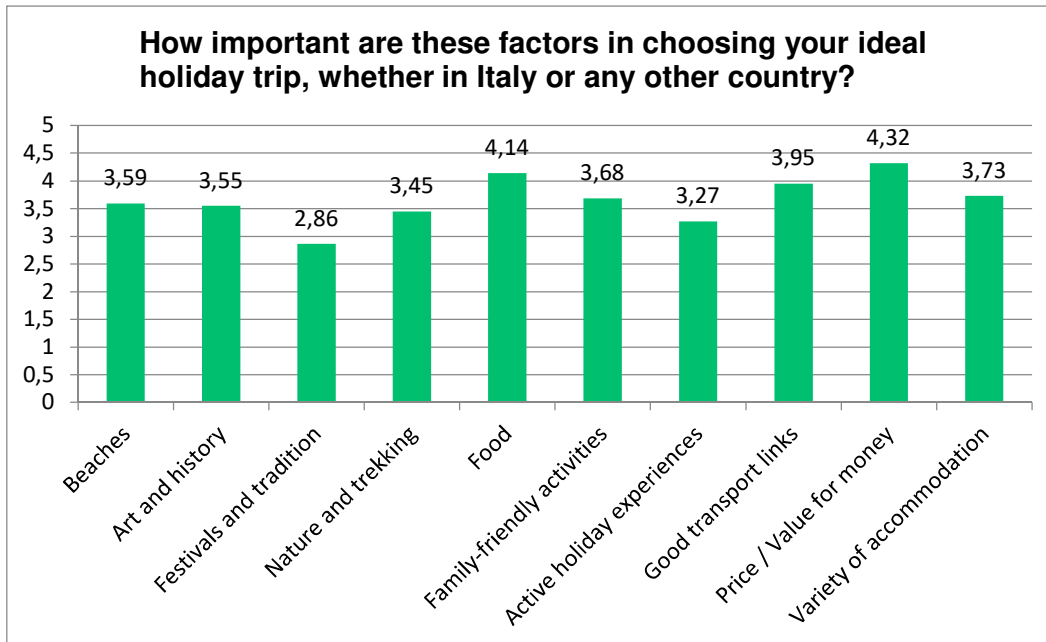
Fig. 4.3.2.3. Risposte domanda 18.



Con una media pari a 4 i rispondenti si dichiarano d'accordo sull'importanza dei consigli e del passaparola al momento della scelta della destinazione della vacanza, ribadendo però che la scelta definitiva si basa principalmente su ciò che il luogo ha da offrire e non sulla sua popolarità. L'affermazione contraria, in base alla quale la scelta della meta è dettata solamente da ciò che hanno fatto parenti, amici o altri viaggiatori ed è quindi indirizzata a luoghi già visitati dalla maggior parte di questi, si posiziona su una media di 3,09 risultando, perciò, all'ultimo posto fra le cinque affermazioni proposte. Da ciò che si rileva, dunque, sembrerebbe che nonostante il valore riconosciuto al "passaparola" i rispondenti guardano soprattutto ai propri interessi e ai fattori di attrattiva di un luogo: ricollegandosi a quanto emerso alla domanda 9, perciò, nel caso della destinazione Italia tali interessi si riferiscono soprattutto alla componente paesaggistica e alle risorse architettoniche, nonché alla tradizione gastronomica, ma considerando il solo campione di 22 rispondenti informazioni interessanti al riguardo emergono anche dalla successiva domanda relativa l'importanza di fattori di attrattiva per la destinazione ideale (Fig. 4.3.2.4). Da questa emerge che per la parte di campione qui analizzata ad essere rilevanti sono soprattutto aspetti di ordine pratico come il buon rapporto qualità/prezzo (media 4,32 sulla scala di interesse), i buoni collegamenti a livello di trasporti (3,95) e la varietà di alloggi a disposizione (3,73). Solamente la componente gastronomica si attesta sulle prime posizioni fra le caratteristiche di ordine pratico (4,14), mentre fra gli altri fattori di attrattiva emergono le attività per famiglie (3,68), la componente balneare (3,59), arte

e storia (3,55) e natura e trekking (3,45).

Fig. 4.3.2.4. Risposte domanda 19.



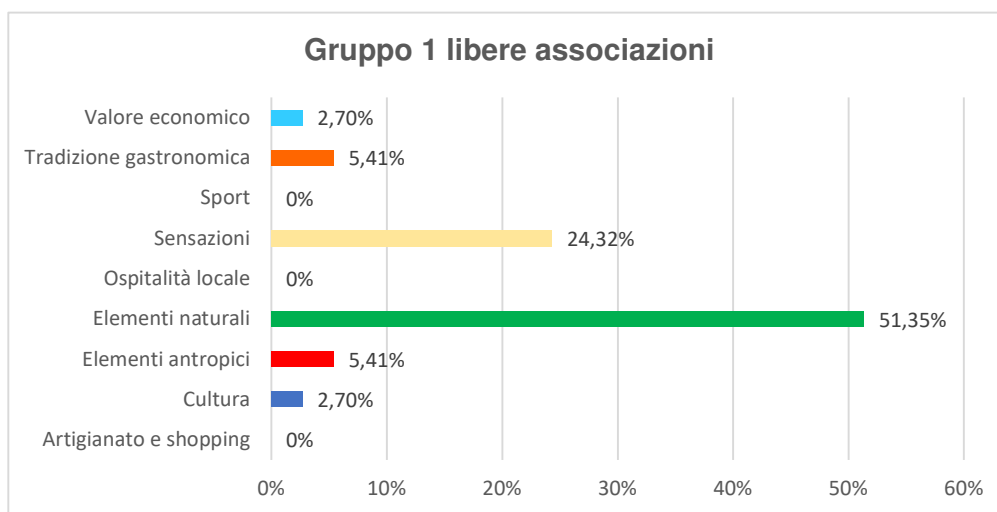
Buon rapporto qualità/prezzo, facilità nel raggiungere la meta e buona varietà di soluzioni per il pernottamento, nonché tradizione gastronomica e il carattere “family-friendly” del luogo sono tra i fattori che più incidono, dunque, nella scelta di una destinazione per tale parte del campione analizzato, scelta supportata poi dai consigli sia di parenti e amici sia di altri viaggiatori. Tornando alla scala di Likert, invece, le varie affermazioni prettamente riferite all’aspetto della novità si attestano su una posizione abbastanza neutra dei rispondenti: analizzando più nel dettaglio le risposte date, l’affermazione che ottiene maggiori consensi al di là dei pareri “neutri” è quella che afferma che nella scelta di una destinazione si tende a ricercare mete poco conosciute anche se ciò significa non trovare molti connazionali in loco, seguita dalla ricerca di mete “off-the-beaten-track” che appassionano gruppi di domanda più di nicchia, la quale ottiene maggiori forti consensi (valore 5) rispetto alla ricerca di esperienze autentiche che si ritiene possibile solo in luoghi non interessati dal turismo dei grandi numeri.

L’analisi della seconda sezione dell’indagine relativa la *brand identity* della regione si focalizza invece sul campione di 37 rispondenti che hanno affermato di avere almeno sentito nominare le Marche e per i quali si intende perciò indagare le principali

associazioni legate a tale regione se stimolati a riflettervi direttamente. La domanda 20 con la quale si apre quest'ultima sezione dell'indagine chiede direttamente di indicare le prime tre associazioni che nella mente dei turisti sono legate alle Marche: trattandosi di una domanda a libero completamento, per una prima analisi dei dati raccolti si è pensato di creare determinate categorie, ciascuna relativa ad un insieme di fattori di attrattiva di una destinazione, così da poter capire a quali risorse è principalmente legato il nome delle Marche. Sono quindi stati individuati 9 tag, ciascuno contraddistinto da un determinato colore per una più facile identificazione, a cui sono state ricondotte le singole risposte date a tale quesito: "elementi naturali" per tutto ciò che concerne le risorse naturali e paesaggistiche, compreso il panorama costituito da tali risorse, "elementi antropici", relativi invece opere storico-architettoniche quali borghi, cittadine storiche e monumenti, "tradizione gastronomica", a cui è stato ricollegato qualsiasi riferimento a cibo e vini, "cultura", relativo tutte le espressioni artistiche e culturali compresi festival ed eventi, "artigianato e shopping", riferito sia alla tradizione dell'artigianato artistico che alla possibilità di fare shopping di qualità, "ospitalità locale", nella quale sono stati raggruppati tutti i riferimenti alla popolazione locale, "valore economico", che riunisce le associazioni di valore legate all'aspetto della convenienza economica della regione soprattutto rispetto ai *competitor*, "sport", per le associazioni legate alla possibilità di praticare differenti tipi di sport o turismo attivo, e "sensazioni", tag in cui sono stati raggruppati tutti i riferimenti ad emozioni e percezioni più astratte suscitate dalla regione. Da tale analisi tramite tag sono state escluse le risposte di coloro che pur affermando di aver sentito nominare almeno una volta la regione Marche non hanno alcuna immagine mentale legata a tale territorio, rispondendo quindi solamente di non poter indicare alcuna associazione specifica: tali risposte costituiscono l'8,11% in tutti e tre i gruppi di risposte raccolte – prima, seconda e terza associazione mentale. Dall'analisi del gruppo di immagini e percezioni indicate come prima risposta e, dunque, come prima associazione pensando alle Marche risulta una netta predominanza di "elementi naturali" (Fig. 4.3.2.5): questi costituiscono infatti il 51,35% delle risposte raccolte come prima associazione, seguiti dalla categoria "sensazioni" (24,32%) e a pari merito "elementi antropici" e "tradizione gastronomica" (5,41%). Queste ultime due categorie sono costituite soprattutto dalle immagini richiamate di borghi e cittadine storiche, nonché da un generico riferimento al cibo senza che siano citate nello specifico

ricette o eccellenze gastronomiche. Del tutto essenti nel primo gruppo di associazioni sono invece riferimenti a “artigianato e shopping”, “sport” e “ospitalità locale”, mentre ottengono una sola citazione ciascuno il tag “cultura”, con l’associazione alla musica, e il tag “valore economico”, in quanto viene indicata come associazione regionale l’essere più economica rispetto alla Toscana, posizionandosi entrambi a quota 2,70%.

Fig. 4.3.2.5. Tag in percentuale primo gruppo di libere associazioni, domanda 20.



Considerando il carattere comprensivo delle prime due categorie, le quali possono racchiudere immagini legate ad elementi paesaggistici o percezioni fra loro molto differenti, tali categorie sono state poi analizzate più nello specifico, attraverso l’individuazione di determinati sotto-gruppi. Dall’analisi di questo secondo livello di raggruppamento risulta che fra i 19 “elementi naturali”

- 8 sono legati al tema “mare” e fanno quindi riferimento soprattutto al litorale marchigiano e alle sue caratteristiche quali palme e scogliere
- 4 fanno esplicito riferimento alla “campagna” e dunque al paesaggio campestre³⁰⁷
- 4 sono stati raggruppati sotto il tag “panorama”, in quanto riferiti appunto alla componente paesaggistica considerata nel suo insieme³⁰⁸
- 3 riguardano invece “montagne e colline”

Analizzando più nello specifico la categoria “sensazioni”, invece, fra le 9 associazioni che

³⁰⁷ L’associazione qui richiamata è sempre espressa dal termine “countryside”.

³⁰⁸ L’associazione qui richiamata è espressa attraverso i termini “scenery” e “landscape”.

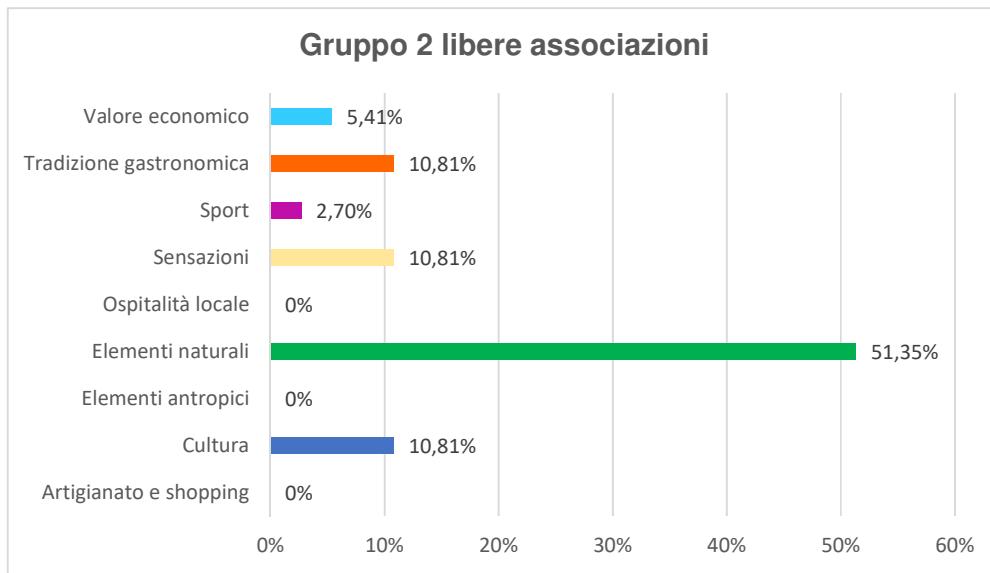
vi rientrano sono stati individuati i seguenti sotto-gruppi:

- 3 associazioni sono state identificate con il tag “autenticità”, in quanto si ricollegano al concetto di “vera Italia” e “territorio incontaminato”
- 2 sono state identificate con il tag “bellezza”, in quanto esplicito riferimento alla bellezza estetica della regione³⁰⁹
- 2 sono state raggruppate sotto “tranquillità”, in quanto esplicito riferimento alla pace e tranquillità associata alla regione
- 2 sono state raggruppate sotto il tag “sconosciuta”, in quanto legate al fatto di essere un territorio poco conosciuto e quindi poco affollato in termini turistici

Passando all’analisi del secondo gruppo di risposte libere date dai rispondenti, anche in questo caso la maggior parte delle associazioni è legata alla categoria “elementi naturali”, che costituisce il 51,35% delle risposte, seguita a pari merito da “sensazioni”, “tradizione gastronomica” e “cultura”, le quali rappresentano ciascuna il 10,81% delle risposte (Fig. 4.3.2.6). In particolare, anche in questo caso la trazione gastronomica è richiamata da associazioni generiche con il cibo, sebbene in una delle quattro immagini evocate si parli di “slow food”, richiamando quindi l’immagini di cibo di qualità legato anche al comparto biologico, e inoltre per la prima volta si riscontra un riferimento al prodotto vino. Nel caso della categoria “cultura”, invece, le immagini evocate sono anche in questo caso legata alla musica, nonché all’arte e ai festival. In questo secondo gruppo di domande non risulta ancora nessuna associazione legata a “artigianato e shopping”, “ospitalità locale” e nemmeno a “elementi antropici”, ma il 5,41% delle risposte si ricollega al “valore economico”, sottolineando soprattutto l’economicità nel mercato immobiliare, e il 2,70% alla categoria “sport”, richiamando corse in auto.

³⁰⁹ In tale categoria è stata inserita anche l’associazione in termini di paragone con la regione Toscana (“another Tuscany”): facendo riferimento alle immagini relative le regioni italiane analizzate nella sezione precedente dell’indagine e considerando l’importanza attribuita agli elementi naturali e paesaggistici rispetto la regione Marche, è stato infatti deciso di interpretare il riferimento alla regione *competitor* in termini di bellezza e armonia del paesaggio, associazione per cui la regione Toscana risulta essere al primo posto per l’intero campione considerato.

Fig. 4.3.2.6. Tag in percentuale secondo gruppo di libere associazioni, domanda 20.



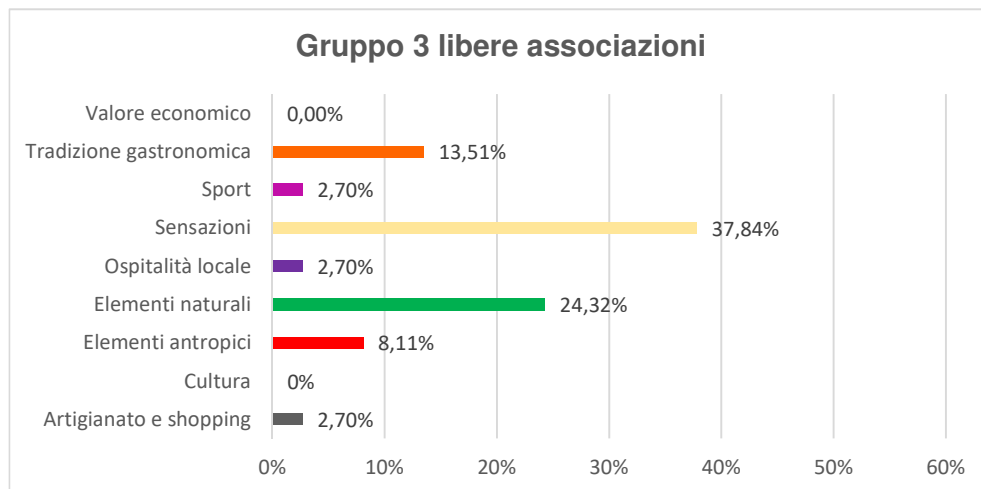
Anche per il secondo gruppo di domande è stata effettuata un'analisi più approfondita delle categorie "elementi naturali" e "sensazioni" attraverso l'individuazione di sottogruppi. In particolare, le 19 associazioni richiamate della categoria "elementi naturali" sono poi state suddivise in:

- 7 immagini legate a "mare", richiamando quindi le caratteristiche del litorale, sebbene una di queste richiami contemporaneamente sia la risorsa del mare che quella delle montagne, ricollegandosi quindi alla varietà del paesaggio marchigiano
- 4 immagini legate a "montagne e colline", di cui viene sottolineato soprattutto l'aspetto dell'imponenza
- 4 immagini legate a "campagna" e quindi paesaggio campestre, di cui vengono citati soprattutto i campi di girasoli
- 4 immagini legate a "panorama", associato ad aggettivi che ne sottolineano la bellezza estetica

Le quattro associazioni raggruppate nella categoria "sensazioni" risultano, invece, tutte differenti fra loro: se un'associazione si richiama al concetto di "autenticità", un'altra a quello già evidenziato nel primo gruppo di risposte della "tranquillità", un'immagine si ricollega all'aspetto rurale della regione, mentre l'ultima fa riferimento alla sua percezione quale regione vivace.

Dall'analisi dell'ultimo gruppo di risposte risulta invece che la categoria a cui è legata la maggior parte delle associazioni richiamate è quella relativa a "sensazioni", pari al 37,84% del totale delle risposte, seguita da "elementi naturali", che si attestano a 24,32%, e "tradizione gastronomica", pari al 13,51% (Fig. 4.3.2.7): in quest'ultima, oltre alle associazioni generiche alla tradizione culinaria della regione viene anche qui ricordato il prodotto vino e citato in particolare il cibo di mare. Seguono la categoria "elementi antropici", la quale costituisce l'8,11% delle risposte, e a pari merito con il 2,70% ciascuna le categorie "sport", con una menzione al trekking e dunque alle forme di turismo attivo, "ospitalità locale", associando la regione alla gentilezza della popolazione locale, e "artigianato e shopping", con l'associazione degli outlet di moda. Nessuna menzione, invece, per le categorie "cultura" e "valore economico".

Fig. 4.3.2.7. Tag in percentuale terzo gruppo di libere associazioni, domanda 20.



Vista la predominanza di associazioni di carattere astratto, legate a particolari sensazioni, rilevante è risultata l'analisi di tale categoria per sotto-gruppi:

- 5 associazioni richiamate si ricollegano al tema "bellezza", includendo anche in questo caso in tale gruppo il paragone con la regione Toscana, nonché la percezione di considerare la regione a tutti gli effetti una possibile meta di vacanza
- 3 associazioni sono invece legate a "autenticità", anche in questo caso in termini di paesaggi incontaminati e percezione di una "vera Italia"
- 3 associazioni si ricollegano invece all'aspetto "rurale" della regione, veicolato

- anche attraverso la percezione di regione remota e verde
- 2 associazioni sono legate alla percezione di “tranquillità”
- 1 solo richiamo alla percezione di essere una regione “sconosciuta”, anche qui trasmessa attraverso l’immagine di territorio poco affollato

L’analisi per sotto-gruppi della categoria “elementi naturali”, invece, ha portato all’individuazione delle seguenti associazioni:

- 6 immagini sono legate al tema “mare”, sebbene anche in questo caso sia presente una risposta in cui sono indicati assieme sia il litorale marchigiano che le risorse naturali di montagne e laghi, ricordando quindi la grande varietà del paesaggio regionale
- 1 associazione richiama esplicitamente l’immagine “montagne e colline”
- 1 associazione rientra invece nel sotto-gruppo “panorama”
- 1 immagine si collega per la prima volta non all’elemento paesaggistico, bensì ad una particolare categoria di animali

Analizzando il campione di risposte complessive (Fig. 4.3.2.8), si riscontra che per circa la metà dell’intero insieme di associazioni indicate alla domanda 20 le Marche sono richiamate nella mente del campione analizzato da “elementi naturali”, la maggior parte dei quali associati soprattutto al tema “mare”, ma con una forte presenza dell’immagine del paesaggio agricolo e campestre, dimostrando inoltre la percezione della regione quale territorio con una ricca varietà di paesaggi interni. La seconda categoria per numero di associazioni richiamate è poi rappresentata dalle “sensazioni”, che come visto è molto variegata al proprio interno e costituita da immagini e percezioni che fanno diretto riferimento ai tratti identitari regionali promossi a livello ufficiale: in particolare i due sottogruppi “autenticità” e “bellezza” rappresentano due delle principali categorie di immagini promosse dalla regione, indagate anche nella sezione precedente dell’immagine chiedendo ai turisti di indicare le prime tre regioni italiane associate nella loro mente a tali percezioni. Come visto nella precedente analisi, proprio in tali categorie risultava un buon posizionamento della regione Marche anche di fronte alla forza di *competitor* presenti nell’immaginario turistico inglese da più tempo: la percezione della regione quale territorio autentico, in cui poter trovare la “vera Italia” e la cui bellezza è fruita soprattutto attraverso l’elemento paesaggistico e i panorami ampiamente citati

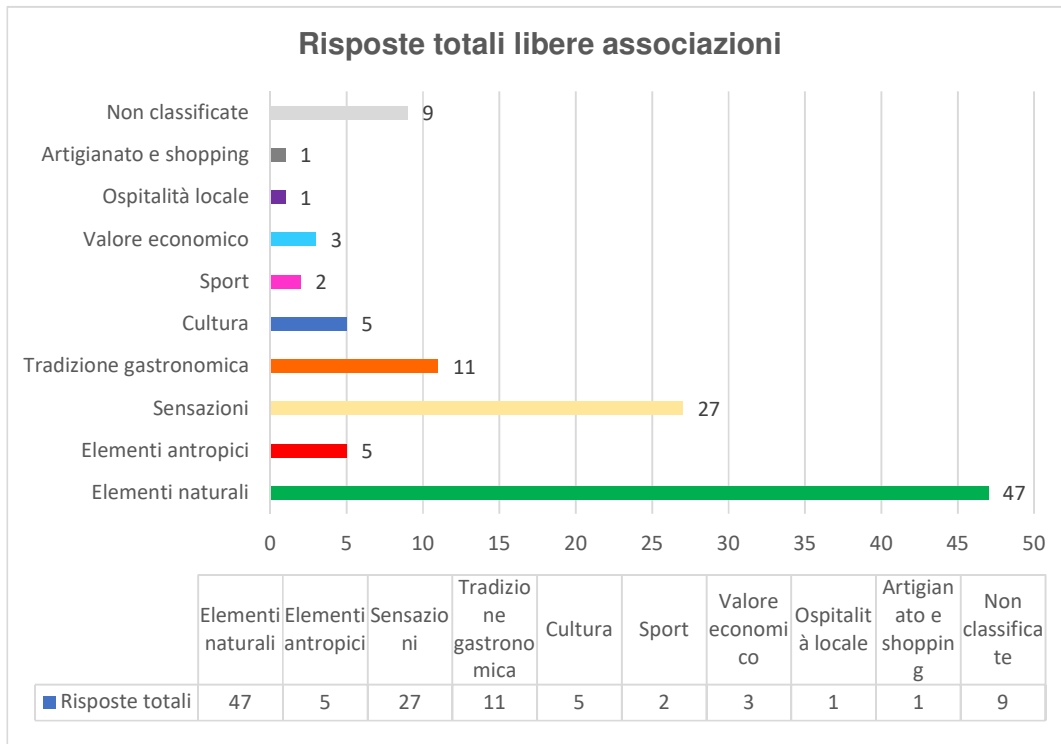
fra gli “elementi naturali” risulta perciò essere l’immagine principale da parte del campione di turisti residenziali inglesi analizzato. L’aspetto dell’autenticità risulta, inoltre, ulteriormente definito grazie agli altri sotto-gruppi di “sensazioni” identificati: sebbene secondo un criterio tematico questi siano stati considerati categorie a sé, la loro analisi risulta fondamentale per comprendere a fondo sotto quali aspetti il territorio marchigiano sia percepito come autentico e incontaminato. Le due percezioni che emergono con maggiore forza sono infatti quella della “tranquillità” e quella della ruralità: le Marche, quindi, sono sì un territorio in cui poter trovare l’essenza stessa della nazione, ma si tratta di un’Italia semplice, rurale, contadina, in cui dominano la tranquillità e ritmi slow, quell’ “Italia minore” evidenziata anche nello studio dell’ISNART relativo la campagna di comunicazione sull’Infinito³¹⁰. Dall’analisi di tali percezioni, dunque, seppur nei limiti che la numerosità del campione impone di ricordare, la percezione delle Marche da parte di tale gruppo di turisti inglesi ben si allinea con i principali driver promozionali e l’immagine regionale che emerge dall’analisi della stampa. Solamente l’aspetto dell’essere un territorio sconosciuto, seppur presente, si dimostra meno forte rispetto ad altre percezioni, ma comunque in linea con l’idea di un territorio lontano dai classici sentieri battuti dal turismo: ad emergere è però soprattutto l’aspetto del minor affollamento, il quale potrebbe ricollegarsi alla percezione di tranquillità, mentre in misura minore si è fatto esplicito riferimento all’essere un territorio ancora da scoprire.

Accanto a tali immagini dimostrano una certa rilevanza anche le associazioni alla tradizione enogastronomica, sebbene questa rimanga quasi sempre sul vago e senza scendere nel merito di specifiche eccellenze del territorio, e al patrimonio storico-culturale della regione, sia in termini architettonici con diretti riferimenti ai numerosi borghi e cittadine dell’entroterra regionale, sia in termini artistici richiamando l’arte, la musica e i festival che come analizzato nel capitolo precedente costituiscono anche uno specifico Cluster di prodotto a livello regionale. Minor riscontro, invece, sul fronte dello sport e del turismo attivo, dell’ospitalità locale e dello shopping di qualità, che pure sono comunque ricordati nonostante la numerosità limitata del campione. Interessante notare, infine, che nonostante la minor ricorrenza rispetto alle associazioni di

³¹⁰ ISNART, 2012, p. 5.

autenticità, bellezza o elementi paesaggistici, più di un rispondente ha ricordato il vantaggio della regione sul fronte economico, l'essere cioè un territorio che nonostante la ricchezza e varietà di offerta simili anche a quelle della celebre Toscana risulta però più conveniente e quindi attrattivo sul fronte del vantaggio economico.

Fig. 4.3.2.8. Totale tag domanda 20.



Dalla successiva analisi delle principali associazioni promosse dalla regione attraverso scala di Likert emerge, inoltre un generale grado di accordo da parte del campione qui analizzato, ulteriore prova quindi dell'allineamento soprattutto sulle percezioni di autenticità e meta poco battuta dal turismo di massa (Fig. 4.3.2.9). Anche in questo caso per ragioni di spazio nel grafico sotto riportato le varie associazioni sono state indicate tramite lettere e sintetizzate come segue:

- A) "I think that Le Marche is still a hidden corner of Italy and a perfect destination for travellers who love discovering new places"
- B) "I think that Le Marche is a region with a great diversity of attractions and landscapes"
- C) "I think that Le Marche is an "off-the-beaten-track" destination, where tourists

can experience authentic Italy”

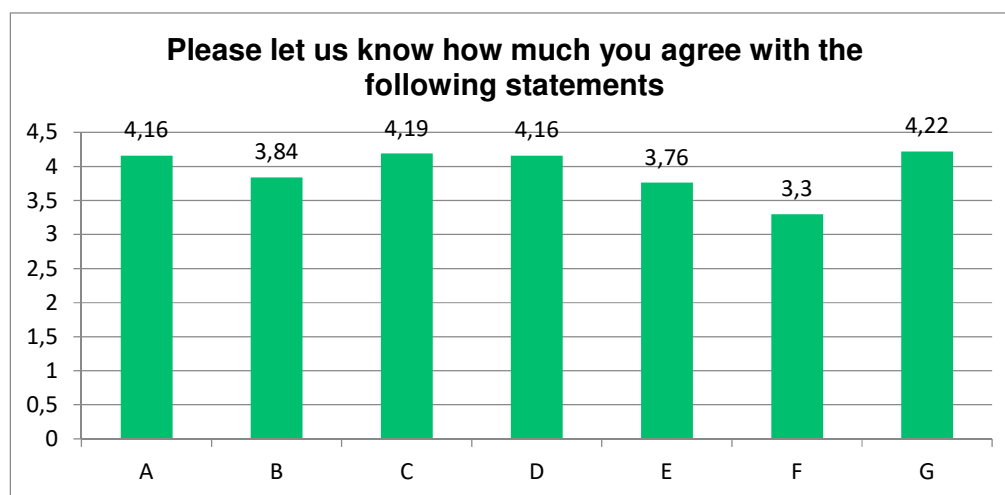
D) “I think that Le Marche could be a perfect destination for a holiday in a rented villa”

E) “I think that Le Marche could be a perfect destination to purchase a holiday home, where I could escape the busy routine of daily life”

F) “I don’t feel that I know much about the Le Marche region and what there is to see and do”

G) “I would love to discover more about what Le Marche has to offer me”

Fig. 4.3.2.9. Risposte domanda 21.



Con una media ponderata di 4,19 su 5 (dove 5 rappresenta sempre il massimo grado di accordo con l’affermazione proposta) il gruppo di 37 rispondenti si dichiara d’accordo sulla visione delle Marche quale meta “off-the-beaten-track” in cui il turista può sperimentare l’Italia più autentica, percezione seguita dalla visione della regione come angolo ancora nascosto d’Italia adatto a viaggiatori in cerca di territori da scoprire, la quale si attesta su una media di 4,16. Sebbene l’aspetto della scoperta non sia presente in maniera preponderante fra le libere associazioni della domanda precedente, se direttamente stimolati a dare un giudizio in proposito i turisti intercettati dimostrano di allinearsi a tale visione della regione, con ben 11 di loro che si dichiarano estremamente d’accordo con la relativa affermazione proposta. Sulla stessa media si attesta anche la percezione delle Marche quale meta ideale di turismo residenziale, in quanto

destinazione perfetta per una vacanza in villa: la percezione quale meta di “buen retiro” per soggetti che ricercano non solo una meta di vacanza, ma un territorio in cui acquistare una seconda casa si posiziona invece ad un livello inferiore (media 3,76), ma comunque molto positivo, soprattutto se si considera che il campione è stato scelto in quanto appartenente al segmento di domanda turistica residenziale ma non necessariamente come potenziali “expat”. Più forte risulta essere, inoltre, il livello generale di accordo con l’affermazione che la regione presenta una grande varietà di attrattiva, attestandosi su una media di 3,84: tale percezione, del resto, emerge già dai dati relativi le libere associazioni della precedente domanda, dove il richiamo a elementi paesaggistici costituisce il gruppo di associazioni più forti e in cui a volte la varietà del territorio è richiamata da risposte in cui differenti elementi naturali sono citati assieme. Nella scala delle medie ponderate, tuttavia, l’affermazione che raccoglie maggior consenso è quella relativa il desiderio di apprendere di più sulla regione Marche e ciò che il territorio ha da offrire.

Nelle ultime domande, infine, sono stati indagati il reale interesse per la regione Marche quale possibile destinazione da parte di coloro che non vi sono mai stati e il grado di fedeltà indagando quanti fra coloro che sono già stati tornerebbero nuovamente a visitare la regione. I dati raccolti appaiono incoraggianti, in quanto la totalità di coloro che si recherebbero nelle Marche per la prima volta, ossia il 54,05% dei rispondenti qui considerati, dichiara di essere interessato a visitare la regione (Tab. 4.3.2.13) e, allo stesso modo, la totalità di coloro che conoscono già le Marche quale destinazione di viaggio dichiara che tornerebbe nuovamente a visitarla (Tab. 4.3.2.14). Risulta inoltre interessante notare che i due gruppi quasi si equiparano, rilevando quindi una percentuale già alta del campione di potenziali turisti *repeaters* che hanno già scelto le Marche quale destinazione almeno una volta.

Tab. 4.3.2.13. Risposte domanda 22.

If you have never been there, would you like to visit Le Marche?		
Answers	%	N.
Yes	54,05%	20
No	0%	0
I have already been there	45,95%	17
Total	100%	37

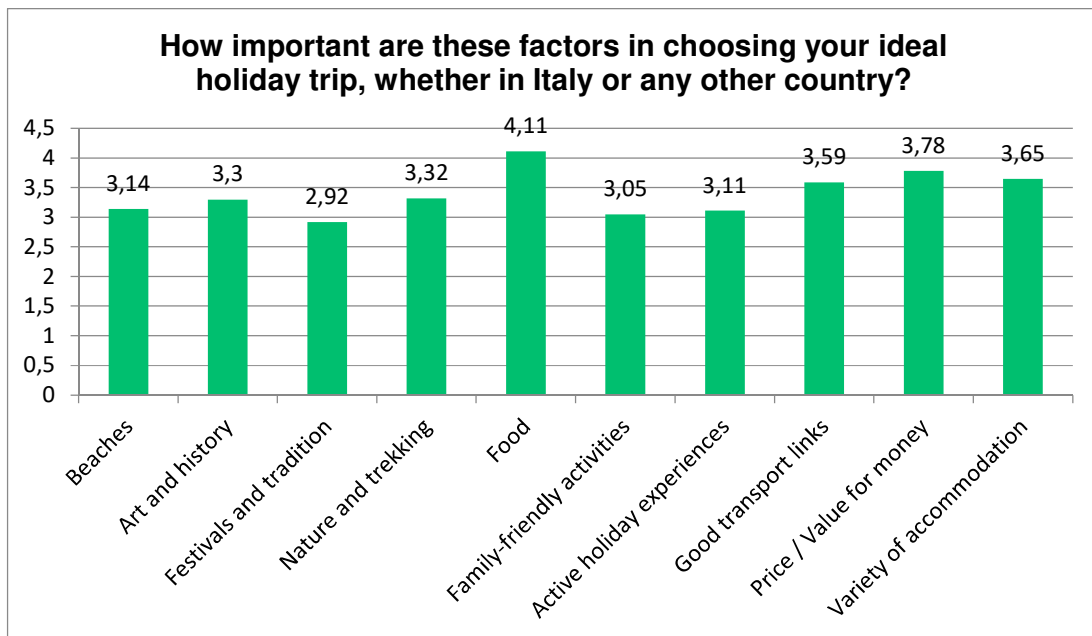
Tab. 4.3.2.14. Risposte domanda 23.

If you have already been there, would you like to come back to Le Marche?		
Answers	%	N.
Yes	45,95%	17
No	0%	0
I have never been there	54,05%	20
Total	100%	37

In ultima analisi, il quesito finale relativo i fattori considerati più importanti nella scelta di una destinazione ideale finalizzato ad individuare i principali interessi ricercati dai rispondenti per il successivo invio di una mail con le destinazioni marchigiane precedentemente selezionate rileva anche in questo caso la considerazione di fattori di natura pratica, quali il buon rapporto qualità/prezzo che si attesta su una media di 3,78, la varietà di soluzioni di alloggio disponibili con una media di 3,65 e i buoni collegamenti con la destinazione a livello di trasporti con una media di 3,59 (Fig. 4.3.2.10). Come nel caso della parte di campione che dichiara di non aver mai sentito nominare le Marche, dunque, anche coloro che hanno già visitato o conoscono la regione conferiscono importanza all'aspetto economico e alla sistemazione in loco, nonché alla facilità con cui è possibile raggiungere una destinazione: tuttavia rispetto a tali fattori si rileva una netta predominanza della risorsa enogastronomica, la quale raggiunge in questo caso la media più alta attestandosi su 4,11. Il fattore "cibo" riveste perciò una grande importanza per tale parte di campione: se si considera tale risultato alla luce di quanto emerso dalla precedente analisi della *brand image* e, dunque, del fatto che il posizionamento della regione Marche rispetto all'associazione "cibo di qualità" risulta meno forte rispetto alle immagini di "autenticità" e "bellezza", si potrebbe ipotizzare che una comunicazione più mirata volta a promuovere le eccellenze gastronomiche regionali fra il mercato inglese potrebbe portare ad importanti risultati in termini di immagine e attrattività. Inoltre, risulta interessante evidenziare che mentre nel precedente caso di coloro che non conoscono le Marche la risorsa "spiagge" e la presenza di attività per tutta la famiglia costituiscono i due fattori di maggior successo dopo il comparto enogastronomico, qui tali fattori sono invece superati sia da "natura e trekking", con una media di 3,32, che da "arte e storia", con una media di 3,30: pur attestandosi poco al di sopra del valore 3 a

cui è associata la valutazione “Somewhat important” e non rappresentando, quindi, i primi fattori considerati nella scelta della destinazione ideale, le risorse naturali e storico-culturali rivestono comunque un ruolo determinante nel definire la tipologia di attività che si intende poi svolgere in loco, interessi a cui la regione Marche è in grado di rispondere grazie anche all’individuazione degli specifici Cluster di prodotto “Parchi e Natura attiva” e “Cultura. The Genius of Marche”.

Fig. 4.3.2.10. Risposte domanda 24.



4.4 Sintesi delle evidenze emerse

Dall’indagine svolta sia sui contributi apparsi sulla stampa anglofona, sia su un campione di turisti residenziali inglesi emergono interessanti considerazioni sull’immagine della destinazione Marche: per molti aspetti la percezione del mercato inglese, sebbene appunto i risultati qui indagati facciano riferimento ad uno specifico segmento di tale mercato, rispecchia le associazioni promosse dalla stessa DMO in ambito regionale, pur confermando la scarsa conoscenza della regione, situazione che se da un lato alimenta l’immagine delle Marche quale territorio tranquillo e inesplorato in cui qualità ambientale e autenticità sociale e culturale sono state preservate, dall’altro si traduce in risultati poco positivi soprattutto quando viene indagata la capacità del brand di rientrare nel *consideration set* del turista.

Dall'analisi della stampa emerge soprattutto l'immagine di una destinazione meta ideale per chi è alla ricerca di qualcosa di nuovo, lontano dai classici sentieri battuti, in cui poter ritrovare quei tratti culturali e quello stile di vita considerato tipico dell'Italia più autentica e non ancora intaccato da uno sviluppo incontrollato anche sul fronte turistico: viene dunque esaltata la qualità e soprattutto la varietà ambientale, veicolando l'immagine di un paesaggio armonioso simile a quello delle più celebri regioni vicine Toscana e Umbria, ma ribadendo l'aspetto della scarsa conoscenza che si traduce in minori folle di turisti nei luoghi di visita e prezzi molto più convenienti sia di alloggi turistici tradizionali, sia di seconde case.

Anche dall'indagine condotta sul campione di turisti residenziali inglesi emergono con forza le associazioni dell' "autenticità" e dell' "estetica/bellezza", indagate attraverso test di associazione verbale e per le quali le Marche raggiungono un buon posizionamento nell'intero campione di regioni italiane. Ciò è rispecchiato anche dalle libere associazioni emerse dalla componente di rispondenti che ha dichiarato di avere almeno sentito nominare la regione: come rilevato, infatti, quest'ultime fanno riferimento soprattutto alle risorse naturali regionali, ricordandone la varietà e registrando in modo particolare l'immagine del "bel paesaggio" che caratterizza le zone rurali dell'entroterra e che viene a crearsi dall'unione di elementi naturali ed elementi antropici quali cittadine e borghi storici. Accanto alle risorse naturali, emerge inoltre con forza la percezione della regione quale meta poco conosciuta e per questo *unspoilt*, intaccata nei suoi tratti e valori identitari, in cui poter ritrovare uno spaccato di Italia autentica e tranquilla, lontana dai principali flussi turistici.

L'immagine della destinazione rilevata dall'indagine condotta, quindi, ben si allinea con quanto emerso dalle riflessioni sull'identità regionale e promosso ufficialmente attraverso i 6 Cluster di prodotto della DMO Marche Tourism: qualità ambientale e degli stili di vita, ritmi slow e una dimensione intima del paesaggio e delle stesse comunità locali in cui poter ricercare un contatto con la natura e un legame autentico con il passato e le tradizioni, non mercificato o "messo in scena". Tuttavia, ciò che si intende trasmettere a livello di identità del brand di destinazione è anche la "pluralità" della regione Marche, quel "sistema unitario basato, però, su varianti locali"³¹¹ che costituisce

³¹¹ Novelli R., *cit.*, p. 37.

elemento di differenziazione e unicità della destinazione: il ricco patrimonio storico-artistico, enogastronomico e delle tradizioni artigiane, culturale e sociale che si cela dietro l'apparente omogeneità di un territorio rurale e "di provincia", paradigma di un'Italia minore rimasta ai margini dello sviluppo che ha interessato altre regioni risultando, però, in notevoli impatti sia ambientali che sociali. Da quanto rilevato, dunque, sembra che il mercato inglese a conoscenza di tale destinazione abbia colto l'aspetto della "marginalità" quale valore aggiunto, sinonimo di qualità e autenticità, nonché l'aspetto dell'armonia e varietà paesaggistica che contraddistingue le varie zone delle Marche, ma sembra mancare la percezione di tale ricchezza basata sulle varianti locali: pochi sono, infatti, i riferimenti alle tradizioni ed eccellenze locali sia in ambito enogastronomico che artigianale così come più debole appare il legame con le associazioni "arte e storia" e "qualità del cibo" registrato nell'indagine condotta. Ad essere rilevata, quindi, è la percezione di un territorio definito però in termini di paragone con destinazioni che hanno già raggiunto un forte posizionamento in tale mercato e che si contraddistingue da queste ultime per la minor risonanza a livello internazionale e per una maggiore economicità.

Capitolo V. Conclusioni

Identità e immagine del brand di destinazione sono stati i due aspetti al centro di tale lavoro di ricerca, indagati sia attraverso vari contributi teorici, con i quali si è cercato di esplicitare la complessità gestionale legata ad una marca territoriale e il ruolo cruciale svolto dall'identità trasmessa e dall'immagine recepita, sia attraverso una diretta applicazione di tali concetti al caso studio del brand turistico della Regione Marche.

La *research question* che ha dettato le linee lungo le quali è stato sviluppato il lavoro era, infatti, comprendere il grado di accordo fra l'identità regionale così come ufficialmente promossa, analizzando soprattutto i valori propri della cultura del luogo e le associazioni legate al brand di destinazione regionale, e l'immagine percepita da un particolare segmento della domanda turistica internazionale, quello rappresentato dal turismo residenziale fonte di importanti impatti economici su tutto il territorio regionale. Analizzando le difficoltà legate all'applicazione delle teorie di *branding*, consolidate in ambito commerciale, al concetto di destinazione si è poi riflettuto sul costrutto di "luogo" e sulla complessità legata alla gestione del *destination brand*. In particolare, si è fatto riferimento all'approccio di Gnoth J. (2007) e al modello di Kavaratzis M. & Hatch M.J. (2013), di cui il primo si riferisce al processo di creazione di un brand di destinazione, enfatizzando l'importanza della scelta di valori culturali, naturali, sociali ed economici che presentano gli attributi di essenzialità, comprensività, veridicità e robustezza, mentre il secondo rappresenta graficamente il rapporto di costante influenza fra cultura-identità-immagine di un luogo che si esplicita attraverso le azioni di "expressing", "impressing", "mirroring" e "riflecting" e che Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I. e Salonika E. (2017) hanno poi applicato all'aspetto dell'identità di un *destination brand*: attraverso tali contributi alla teoria sul brand di destinazione si esplicita, infatti, la grande influenza che il complesso processo cognitivo legato al concetto di "luogo", sistema aperto e in continua evoluzione, ha sulla stessa realtà locale sia a livello fisico che sociale, rendendo quindi fondamentale considerare entrambi gli aspetti dell'identità e dell'immagine recepita nella trattazione, gestione e implementazione di una marca territoriale con finalità turistiche.

Partendo da tali premesse il lavoro ha quindi analizzato brevemente i numeri e le modalità di fruizione che caratterizzano il fenomeno turistico nella regione Marche, indagando poi a fondo il processo di costruzione di un'identità regionale applicata al

turismo partendo dai valori e dai tratti distintivi non solo del variegato territorio marchigiano, ma anche delle sue comunità locali e della cultura di tale territorio. In particolare, l'analisi di precedenti studi e riflessioni relativi, appunto, l'inquadramento dell'identità regionale e una comunicazione volta soprattutto ad accrescere la *brand awareness* a cui è seguita l'analisi delle nuove politiche manageriali della DMO Marche Tourism, attraverso i 6 Cluster tematici di prodotto, hanno portato all'individuazione di determinate associazioni di valore legate alla regione quale destinazione turistica: ad emergere sono soprattutto la qualità relativa sia all'aspetto ambientale che culturale, enfatizzando dunque lo stile di vita e ritmi slow che caratterizzano le comunità locali, espressi anche nelle tradizioni e prodotti di eccellenza in campo sia enogastronomico che artigianale; l'autenticità quale tratto caratteristico di un territorio rimasto a lungo ai margini dello sviluppo economico e turistico esponenziale conosciuto da altre regioni, situazione che ha però permesso di preservare ambienti, tradizioni, valori e tratti culturali che in seguito all'evoluzione registrata nel mercato turistico e nei benefici ed esperienze ricercati dai consumatori rappresentano ora un valore aggiunto; la cultura diffusa di una regione da una lunga tradizione di eventi, manifestazioni e rievocazioni e dal ricco patrimonio storico-artistico che interessano l'intero territorio regionale, veicolando l'immagine delle Marche quale luogo in cui la cultura è ovunque; la dimensione intima e quasi spirituale di aree soprattutto dell'entroterra in cui è possibile entrare in contatto con una natura incontaminata godendo della pace e della tranquillità che caratterizzano tali zone ancora poco interessate dal fenomeno turistico.

Tali associazioni legate all'identità regionale e trasmesse attraverso la nuova gestione della destinazione Marche sono poi state confrontate con quanto rilevato da un'indagine empirica relativa il mercato inglese, focalizzandosi soprattutto sulla percezione della regione fra il segmento di turisti residenziali. Prendendo a modello un studio simile svolto da Pencarelli T., Betti D., Cioppi M. e Forlani F. (2009) sull'immagine del brand Adriatico, nella parte conclusiva del lavoro sono perciò stati analizzati i risultati raccolti da un'analisi dei contenuti della stampa anglofona relativi la regione, svolta sia su testate giornalistiche attraverso la consultazione dei portali online sia su una rivista specializzata sul turismo residenziale, e da un'indagine condotta tramite questionario su un campione ragionato di turisti residenziali raggiunto grazie alla collaborazione alla ricerca da parte dell'agenzia di affitti turistici inglese presso la quale è stata svolta

l'attività di tirocinio accademico. Da quanto emerso dall'analisi della stampa risulta che le principali associazioni legate all'immagine delle Marche quale destinazione turistica fanno riferimento soprattutto alla qualità e varietà delle risorse naturali e in particolar modo paesaggistiche, esaltando il "bel paesaggio" che caratterizza soprattutto l'entroterra regionale dato da un armonioso connubio fra territorio collinare e montano e piccoli borghi e cittadine storiche, nonché all'aspetto dell'autenticità di tali territori e della cultura locale, preservatasi grazie alla poca risonanza turistica della regione soprattutto a livello internazionale, cosa che ha fatto delle Marche il luogo perfetto in cui trovare la "vera Italia". Sebbene fra i contenuti analizzati ve ne siano pochi relativi al patrimonio immateriale legato soprattutto alla cultura del "saper fare" con le eccellenze enogastronomiche e artigiane, numerosi sono i paragoni della regione con la vicina Toscana, finalizzati soprattutto a rimarcare l'armonia del territorio marchigiano ed esaltarne l'autenticità e italianità che nelle aree più turistiche della Toscana sta venendo meno, così come altrettanto numerosi sono i riferimenti alla maggiore convenienza economica delle Marche. Tale percezione della regione si riflette anche nei dati raccolti attraverso l'indagine sul campione di turisti raggiunti: in particolare, dall'analisi della percezione delle Marche nell'insieme di tutte le regioni italiane indagata attraverso test di associazione verbale si conferma la relativamente scarsa conoscenza della regione da parte del campione di turisti inglesi analizzato, poiché in nessun caso la regione occupa i primi posti nel risultato complessivo delle risposte analizzate, sebbene si rilevi un miglior posizionamento relativamente alle immagini di "autenticità" e "bellezza/armonia" rispetto, invece, a "qualità del cibo" e "arte e storia". Anche dall'analisi più approfondita svolta sulla componente del campione che ha dichiarato di aver almeno sentito nominare la regione Marche si rilevano soprattutto associazioni legate alle risorse naturali e alla varietà paesaggistica, nonché alla percezione quale territorio autentico e tranquillo, caratterizzato da un bel paesaggio percepito in numerosi casi come prettamente rurale.

Confrontando i risultati ottenuti dall'indagine empirica con quanto analizzato rispetto le politiche di *branding* della Regione Marche, dunque, è possibile affermare che vi è un buon grado di corrispondenza e che numerose associazioni promosse quali aspetti identitari della destinazione sono presenti anche nell'immagine che il pubblico inglese

analizzato ha delle Marche. In particolare, le associazioni legate all'autenticità del territorio e al suo essere *unspoilt* così come le bellezze paesaggistiche sono quelle che maggiormente ricorrono nella percezione del campione di turisti e nella reputazione di cui la regione gode nella stampa presa in esame: ad essere percepita, dunque, è soprattutto quella visione unitaria della regione basata sulla comune tradizione agricola, sull'essere un territorio ancora in larga parte intaccato sia a livello ambientale che sociale e dunque tranquillo, vero e proprio "paradigma di un'Italia minore". Tuttavia, come ricordato nelle riflessioni sull'identità regionale tale immagine unitaria si fonda però su "varianti locali", peculiarità che rendono estremamente ricco il patrimonio regionale anche sul fronte culturale e delle tradizioni tramandate: quello che sembra mancare nella percezione del pubblico analizzato, dunque, sono proprio queste peculiarità locali, sulle quali tuttavia si fonda quella ricchezza che si intende trasmettere quale tratto identitario regionale. Si rileva, inoltre, il fatto che la regione è in molti casi percepita dal pubblico inglese preso in esame solo in termini di paragone con altre regioni italiane già celebri fra il mercato internazionale, presentando sì il vantaggio dell'essere lontana dai classici sentieri battuti e quindi più tranquilla e autentica, ma mancando quelle forti associazioni con le sue peculiarità in campo storico, culturale, enogastronomico e artigianale che contribuirebbero alla formazione di un'immagine distintiva a sé.

Bibliografia

Aaker D. A., *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York, 1991.

Aaker D. A. & E. Joachimsthaler, *Brand leadership*, The Free Press, London, 2000.

Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education, 2007.

Beckwith R., "Bringing Easter to Life", in: ITALIA!, *Perfect Puglia. Discover the hidden coves, unspoilt medieval towns and crystal waters around Polignano a Mare*, marzo 2014.

Betti D., Forlani F. & T. Pencarelli, "La marca turistica e territoriale", in: Pencarelli T. & G.L. Gregori (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Dredge D. & J. Jenkins, "Destination place identity and regional tourism policy", in: *Tourism Geographies. An international journal of tourism space, place and environment* 5:4, 2003, pp. 383 – 407.

Ekinci Y., Sirakaya-Turk E. & S. Preciado, "Symbolic consumption of tourism destination brands", in: *Journal of Business Research* 66, 2013, pp. 711 – 718.

Extreme, *Promozione turistica e canali social delle Regioni italiane. Benchmark e risultati dei social media team più performanti del 2017*, BIT 2018.

Forlani F., *Esperienze, Marketing e Territorio. Uno schema logico per l'analisi e la gestione dei sistemi di offerta turistici territoriali*, tesi di dottorato "Impresa e Mercato" XVII ciclo presso Università degli Studi di Genova, 2005.

Franch M (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano, 2010

Gnoth J., "The Structure of Destination Brands: Leveraging Values", in: *Tourism Analysis, Special Issues on Destination Branding* vol. 12 no. 5-6, 2007, pp. 345 – 358.

Hanzaee K. H. & H. Saeedi, "A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", in: *Interdisciplinary Journal of*

Research in Business vol. 1 no. 4, 2011, pp.12 – 28.

ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, *Analisi del posizionamento della marca territoriale*, Osservatorio turistico della Regione Marche, 2012.

ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, *Studio sul Turismo Residenziale*, Osservatorio turistico della Regione Marche, 2013.

ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, *La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo*, Osservatorio turistico regionale, 2015.

ITALIA!, “Le Marche regional guide”, in: *Magic Marche. Find your dream home nestled amid the picturesque hills, rolling fields and friendly towns of Le Marche*, febbraio 2014.

ITALIA!, “Le Marche regional guide”, in: *Discover Verona. Spend the perfect weekend break exploring this magical city of music and romance*, giugno 2014.

ITALIA!, “Le Marche property focus”, in: *Perfect Tuscany. Restore yourself with a visit to the spectacular landscapes of rural Tuscany*, luglio 2014.

Kavaratzis M. & M. J. Hatch, “The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory”, in: *Marketing Theory* 13:69, SAGE, 2013, pp. 69 – 86.

Keightley J., “48 hours in Ascoli Piceno”, in: ITALIA!, *Life in Sicily. Enjoy beautiful towns, calming waters and a quiet pace of life on one of Italy’s island gems*, aprile 2014.

Keller K. L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, in: *Journal of Marketing* vol. 57 no. 1, 1993, pp. 1-22.

Kinson F., “Homes in Le Marche”, in: ITALIA!, *Magic Marche. Find your dream home nestled amid the picturesque hills, rolling fields and friendly towns of Le Marche*, febbraio 2014.

Kinson F., “Our life in Le Marche”, in: ITALIA!, *Magic Marche. Find your dream home nestled amid the picturesque hills, rolling fields and friendly towns of Le Marche*, febbraio 2014.

Kinson F., “Homes in Le Marche”, in: ITALIA!, *Discover Verona. Spend the perfect weekend break exploring this magical city of music and romance*, giugno 2014.

Kinson F., "My life in Le Marche", in: *Discover Verona. Spend the perfect weekend break exploring this magical city of music and romance*, giugno 2014.

Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I. & E. Salonika, "The role of brand elements in destination branding", in: *Journal of Destination Marketing and Management* 6, 2017, pp. 426 – 435.

Konecnik M. & W. C. Gartner, "Customer-based brand equity for a destination", in: *Annals of Tourism Research* vol. 34 no. 2, 2007, pp. 400 – 421.

Lichrou M., O'Malley L. & M. Patterson, "Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding", in: *Place Branding and Public Diplomacy* vol. 6 no. 2, 2010, pp. 134 – 144.

Novelli R., "L'ubiquità duale del turismo e il ruolo del paesaggio invisibile: le chances delle Marche", in: Laboratorio Marche – Consiglio Regionale, *L'Identità delle Marche e il nuovo turismo dell'identità. Seminario sul rapporto tra l'elaborazione di una identità regionale e le trasformazioni del mercato dei turismi plurali*, Quaderni del Consiglio Regionale delle Marche, Ancona, 2007, pp. 31 – 48.

Ooi C. S. & B. Stöber, "Authenticity and Place Branding: The Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore", in: Knusden B. T. & A. M. Waade (a cura di), *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*, Channel View Publications, Bristol, 2010, pp. 66 – 79.

Pencarelli T., Betti D, Cioppi M. & F. Forlani, "Destination branding. Il caso del brand Adriatico", in: *International Marketing Trends Conference, Parigi-Venezia*, 2009.

Pencarelli T., Betti D. & F. Forlani, "La ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico", in: Pencarelli T. (a cura di), *Marketing & Management del Turismo*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2010, pp. 21 – 42.

Pencarelli T. & S. Splendiani, "Il Destination Brand e le politiche di Destination Branding", in: Pencarelli T. (a cura di), *Marketing & Management del Turismo*, Edizioni Goliardiche, Bagnaria Arsa, 2010, p. 183 – 197.

Piovene G., *Viaggio in Italia*, Mondadori, Milano, 1957.

Pratesi C. A. & G. Mattia, *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006.

Rispoli M. & M. Tamma, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, G. Giappichelli, Torino, 1995.

Smith S. M. & G. S. Albaum, *Basic Marketing Research: Volume 1. Handbook for Research Professionals*, USA: Qualtrics Labs, Provo, 2012.

Splendiani S., *Destination Management e Pianificazione Turistica Territoriale. Casi e esperienze in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2017.

Sum D., "Making their Marche", in: ITALIA!, *Tuscan Spring. Join us for a gourmet trip, a weekend break & our guide to the best properties in the region*, aprile 2011.

Tamma M., "Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta", in: Franch M. (a cura di), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, G. Giappichelli, Torino, 2002, pp. 11 – 38.

Tasci A. D. A., "Destination branding and positioning", in: Wang Y. & A. Pizam (a cura di), *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*, CABI, Wallingford, 2011, pp. 113 – 129.

Wang Y., "Destination Marketing and Management: Scope, Definitions and Structure", in: Wang Y. & A. Pizam (a cura di), *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*, CABI, Wallingford, 2011, pp. 1 – 20.

Sitografia

Blogmeter.it, *Top Brands Agosto: i migliori account turistici regionali sui social*, 2016, in: <https://www.blogmeter.it/blog/2016/09/08/top-brands-agosto-i-migliori-account-turistici-regionali-sui-social/> [17/09/2018]

CNA Turismo e Commercio – Confederazione Nazionale dell’Artigianato e della Piccola e Media Impresa, “CNA: estate positiva con un movimento economico di 35 miliardi”, 2018, in: <http://www.cna.it/notizie/cna-estate-positiva-con-un-movimento-economico-di-35-miliardi> [24/09/2018]

Destination Blog “#destinazionemarche”, in: <https://www.destinazionemarche.it/> [18/09/2018]

Di Lenardo F., “Le Marche, the new Tuscany. A treasure for passionate and discerning travellers”, luglio 2014, in: <https://wsimag.com/travel/10069-le-marche-the-new-tuscany> [27/09/2018]

Gillmore L., “Le Marche: experience pure magic in eastern Italy”, gennaio 2016, in: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/travel/le-marche-experience-pure-magic-in-eastern-italy-a3153701.html> [27/09/2018]

Griffiths T., “The allure of moving into the mountains”, settembre 2015, in: https://www.huffingtonpost.ca/tamara-griffiths/le-march-italy-mountains_b_8488370.html [27/09/2018]

Jepson T., “Family holidays in the Marche, Italy”, Agosto 2013, in: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/marche/articles/Family-holidays-in-the-Marche-Italy/> [27/09/2018]

O’Connor J., “Travel tips: Monti Sibillini National Park, plus deals of the week”, Agosto 2014, in: <https://www.theguardian.com/travel/2014/aug/17/travel-tips-monti-sibillini-national-park-italy> [27/09/2018]

Regione Marche, DELIB. 43 “Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2012/2014. Legge Regionale 11 LUGLIO 2006, N. 9”, 2012, in: http://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/iter_degli_atti/paa/pdf/d_am40_9.pdf [18/09/2018]

Regione Marche, DELIB. 13 “Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016/2018. Legge Regionale 11 LUGLIO 2006, N. 9”, 2015, in: http://turismo.marche.it/Portals/1/Documenti/Bandi/piano_triennale.pdf?ver=2015-12-04-141829-503 [18/09/2018]

Rowlinson L., “Forget Tuscany: for fewer tourists and lower property prices head to Le Marche”, aprile 2018, in: <https://www.telegraph.co.uk/property/abroad/forget-tuscany-fewer-tourists-lower-property-prices-head-le/> [27/09/2018]

Rushby K., “10 great walking holidays in Europe”, aprile 2016, in: <https://www.theguardian.com/travel/2016/apr/23/10-best-walks-holidays-in-europe> [27/09/2018]

Sabino C., “7 fabulous and affordable places in Italy you need to check out now”, Maggio 2018, in: <https://www.forbes.com/sites/catherinesabino/2018/05/10/7-fabulous-and-affordable-places-in-italy-you-need-to-check-out-now/#82d0788174a1> [27/09/2018]

Sito ufficiale American Marketing Association, in: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [15/07/2018]

Sito ufficiale Bandiere Arancioni, Touring Club Italiano, Regione Marche, in: <https://www.bandierearancioni.it/region/marche> [15/09/2018]

Sito ufficiale Bandiere Blu, Foundation For Environmental Education, regione Marche, in: <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2018&tipo=bb> [15/09/2018]

Sito ufficiale “Borghi più belli d’Italia”, regione Marche, in: <http://borghipiubelliditalia.it/marche/> [15/09/2018]

Sito ufficiale Marche Advisor, in: <http://marcheadvisor.turismo.marche.it/> [18/09/2018]

Sito ufficiale Marche Eventi, in: <http://eventi.turismo.marche.it/> [18/09/2018]

Sito ufficiale Marche Tourism, in: <https://www.turismo.marche.it/> [18/09/2018]

Sito ufficiale Treccani, Vocabolario, “marka”, in: <http://www.treccani.it/vocabolario/marca2/> [12/09/2018]

Sito ufficiale Treccani, Enciclopedia on line, “Marche”, in:

<http://www.treccani.it/enciclopedia/marche/> [12/09/2018]

Strachan D., “How to do Le Marche, Italy, on a budget”, marzo 2013, in:

<https://www.theguardian.com/travel/2013/mar/29/how-to-do-le-marche-italy-on-a-budget> [27/09/2018]

The Guardian, “Where to go on holiday 2016” – “Le Marche, Italy. Beaches and art

without the crowds”, gennaio 2016, in: <https://www.theguardian.com/travel/2016/jan/01/2016-holiday-guide-where-to-go> [27/09/2018]

The Telegraph, “The 10 best Italian art and culture holidays for 2018”, gennaio 2018, in:

<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/The-top-10-cultural-holidays-in-Italy/> [27/09/2018]

The Telegraph, “21 places in Italy you never thought to visit (but really should)”, maggio

2018, in: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/secret-italy-places-you-never-thought-to-visit/> [27/09/2018]

The Telegraph, “More places in Italy you never thought to visit (but really should)”,

Maggio 2018, in: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/articles/secret-italy-part-two/> [27/09/2018]

Tong A., “Italy’s secret corner: bordering on perfection in Le Marche”, aprile 2016, in:

<https://www.independent.co.uk/travel/europe/italys-secret-corner-bordering-on-perfection-in-le-marche-a6967551.html> [27/09/2018]

UNWTO – World Tourism Organization, *Tourism Highlights. 2018 Edition*, 2018, in:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> [28/09/2018]

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

1. Survey Introduction

The following survey aims at analysing tourists' main interests and their perception of Italy and, in particular, the Le Marche region as a holiday destination. Would you like to help us? It will take just a few minutes for you to answer the following questions, but your contribution will allow us to collect the right information to continue to improve our services and provide holidaymakers with the information they need. And since we think that willingness to collaborate is a quality that should be rewarded, we want to thank you for your help and support. Whether you have already been to Le Marche or you have never heard of it before... It doesn't matter! Just give us some insight into what you expect from a holiday and we will tell you the perfect destinations in this region for you. You never know... you may discover the perfect place for your next holiday!

Your participation in this survey is voluntary. If you decide to participate, please take note of the following statements:

Your responses will be confidential and the data concerning your email address will be used only to send you information about the destination that best suits your needs if you have opted to receive this. The results of this survey will be used for marketing research within Bookings For You and scholarly purposes. If you have any questions about the research study, please contact us at info@bookingsforyou.com.

This survey is created through Survey Monkey: click the following link if you wish more information about Survey Monkey's Privacy Policy (<https://it.surveymonkey.com/mp/legal/privacy-policy/>) and Security Statement (<https://it.surveymonkey.com/mp/legal/security/>)

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

2. General Information

*** 1. What is your gender?**

- Female
 Male

*** 2. How old are you?**

- Under 18
 18-34
 35-49
 50-64
 65+

*** 3. What is your approximate average household income?**

- Under £15,000
 Between £15,000 and £29,999
 Between £30,000 and £49,999
 Between £50,000 and £74,999
 Between £75,000 and £99,999
 Between £100,000 and £150,000
 Over £150,000

*** 4. Who do you usually go on holiday with?**

- I am a solo traveller
 Couple
 Family (up to 5 people)
 Friends (up to 5 people)
 Big family / group (6+ people)

*** 5. What are the main information tools you use to choose and find out about a holiday destination? (Please choose up to two information tools)**

- High Street Travel Agencies
- Brochures
- Travel Guides
- Official website of the destination
- Newspaper travel articles
- Travel review websites (TripAdvisor)
- Social networks (Facebook, Instagram, Tweeter, Pinterest)
- OTA - Online Travel Agencies (Expedia, Booking.com)
- Travel blogs
- Other (please specify)

*** 6. Would you spend your holiday in a rented villa/apartment instead of other kinds of accommodation? (If yes, please specify the reason)**

- No, I would not
- Yes, because there is usually more space available
- Yes, because it is more flexible
- Yes, because it is like being at home
- Yes, because it is more private
- Yes, because I can better experience the place
- Yes, because it is cheaper (value for money)
- Other (please specify)

*** 7. Would you choose Italy as your holiday destination?**

- Yes
- No

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

3.

*** 8. If no, why would you not choose Italy as your holiday destination?**

- I am not interested in visiting Italy for personal reasons
- I do not have enough information about Italy despite searching for it
- I am not attracted to Italy (promotional campaigns did not work well for me)
- I do not have enough information about Italy but did not try to find out more about it
- I have already visited Italy and I want to visit another country
- I think Italy is too expensive compared to other countries
- I have already visited Italy and I did not like it
- I don't have the money to afford to travel anywhere at the moment
- I don't think Italy is a safe country to visit
- Other (please specify)

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

4. Brand image

*** 9. If yes, how important would these features be for your decision?**

	Not at all important	Not so important/ I don't care	Somewhat important	Very important	Extremely important
History and art	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landscape and scenery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historical towns and villages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditional arts and crafts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italian culture, festivals and events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport activities (skiing, biking, trekking, canyoneering, windsurfing...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good transport links (airports, trains, coaches)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other (please specify below)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="text"/>				

*** 10. Which regions of Italy attract you the most? (please choose up to three answers)**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aosta Valley (Aosta) | <input type="checkbox"/> Le Marche (Ancona) |
| <input type="checkbox"/> Piedmont (Turin) | <input type="checkbox"/> Lazio (Rome) |
| <input type="checkbox"/> Lombardy (Milan) | <input type="checkbox"/> Abruzzo (L'Aquila) |
| <input type="checkbox"/> Liguria (Genoa) | <input type="checkbox"/> Molise (Campobasso) |
| <input type="checkbox"/> Veneto (Venice) | <input type="checkbox"/> Campania (Naples) |
| <input type="checkbox"/> Trentino Alto-Adige (Trento) | <input type="checkbox"/> Puglia (Bari) |
| <input type="checkbox"/> Friuli Venezia Giulia (Trieste) | <input type="checkbox"/> Basilicata (Potenza) |
| <input type="checkbox"/> Emilia-Romagna (Bologna) | <input type="checkbox"/> Calabria (Catanzaro) |
| <input type="checkbox"/> Tuscany (Florence) | <input type="checkbox"/> Sicily (Palermo) |
| <input type="checkbox"/> Umbria (Perugia) | <input type="checkbox"/> Sardinia (Cagliari) |

*** 11. Which regions of Italy have you actually visited?**

- Aosta Valley (Aosta)
- Piedmont (Turin)
- Lombardy (Milan)
- Liguria (Genoa)
- Veneto (Venice)
- Trentino Alto-Adige (Trento)
- Friuli Venezia Giulia (Trieste)
- Emilia-Romagna (Bologna)
- Tuscany (Florence)
- Umbria (Perugia)
- Le Marche (Ancona)
- Lazio (Rome)
- Abruzzo (L'Aquila)
- Molise (Campobasso)
- Campania (Naples)
- Puglia (Bari)
- Basilicata (Potenza)
- Calabria (Catanzaro)
- Sicily (Palermo)
- Sardinia (Cagliari)
- I have never been to Italy

*** 12. Which regions of Italy do you consider to offer the most authentic Italian holiday experience or "the real Italy" (also in terms of unspoilt places and people)?**

(Please select three regions) (If you have a place in mind and want to check the corresponding region, please click the following link:

<https://www.google.com/maps/place/Italia/>

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aosta Valley (Aosta) | <input type="checkbox"/> Le Marche (Ancona) |
| <input type="checkbox"/> Piedmont (Turin) | <input type="checkbox"/> Lazio (Rome) |
| <input type="checkbox"/> Lombardy (Milan) | <input type="checkbox"/> Abruzzo (L'Aquila) |
| <input type="checkbox"/> Liguria (Genoa) | <input type="checkbox"/> Molise (Campobasso) |
| <input type="checkbox"/> Veneto (Venice) | <input type="checkbox"/> Campania (Naples) |
| <input type="checkbox"/> Trentino Alto-Adige (Trento) | <input type="checkbox"/> Puglia (Bari) |
| <input type="checkbox"/> Friuli Venezia Giulia (Trieste) | <input type="checkbox"/> Basilicata (Potenza) |
| <input type="checkbox"/> Emilia-Romagna (Bologna) | <input type="checkbox"/> Calabria (Catanzaro) |
| <input type="checkbox"/> Tuscany (Florence) | <input type="checkbox"/> Sicily (Palermo) |
| <input type="checkbox"/> Umbria (Perugia) | <input type="checkbox"/> Sardinia (Cagliari) |

*** 13. Which regions of Italy come to your mind when you think of quality of food?
(Please select three regions) (If you have a place in mind and want to check
the corresponding region, please click the following link:**

<https://www.google.com/maps/place/Italia/>

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aosta Valley (Aosta) | <input type="checkbox"/> Le Marche (Ancona) |
| <input type="checkbox"/> Piedmont (Turin) | <input type="checkbox"/> Lazio (Rome) |
| <input type="checkbox"/> Lombardy (Milan) | <input type="checkbox"/> Abruzzo (L'Aquila) |
| <input type="checkbox"/> Liguria (Genoa) | <input type="checkbox"/> Molise (Campobasso) |
| <input type="checkbox"/> Veneto (Venice) | <input type="checkbox"/> Campania (Naples) |
| <input type="checkbox"/> Trentino Alto-Adige (Trento) | <input type="checkbox"/> Puglia (Bari) |
| <input type="checkbox"/> Friuli Venezia Giulia (Trieste) | <input type="checkbox"/> Basilicata (Potenza) |
| <input type="checkbox"/> Emilia-Romagna (Bologna) | <input type="checkbox"/> Calabria (Catanzaro) |
| <input type="checkbox"/> Tuscany (Florence) | <input type="checkbox"/> Sicily (Palermo) |
| <input type="checkbox"/> Umbria (Perugia) | <input type="checkbox"/> Sardinia (Cagliari) |

*** 14. Which regions of Italy come to your mind when you think of art and history?
(Please select three regions) (If you have a place in mind and want to check
the corresponding region, please click the following link:**

<https://www.google.com/maps/place/Italia/>

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aosta Valley (Aosta) | <input type="checkbox"/> Le Marche (Ancona) |
| <input type="checkbox"/> Piedmont (Turin) | <input type="checkbox"/> Lazio (Rome) |
| <input type="checkbox"/> Lombardy (Milan) | <input type="checkbox"/> Abruzzo (L'Aquila) |
| <input type="checkbox"/> Liguria (Genoa) | <input type="checkbox"/> Molise (Campobasso) |
| <input type="checkbox"/> Veneto (Venice) | <input type="checkbox"/> Campania (Naples) |
| <input type="checkbox"/> Trentino Alto-Adige (Trento) | <input type="checkbox"/> Puglia (Bari) |
| <input type="checkbox"/> Friuli Venezia Giulia (Trieste) | <input type="checkbox"/> Basilicata (Potenza) |
| <input type="checkbox"/> Emilia-Romagna (Bologna) | <input type="checkbox"/> Calabria (Catanzaro) |
| <input type="checkbox"/> Tuscany (Florence) | <input type="checkbox"/> Sicily (Palermo) |
| <input type="checkbox"/> Umbria (Perugia) | <input type="checkbox"/> Sardinia (Cagliari) |

*** 15. Which regions of Italy would you consider to be the most picturesque?
(Please select **three regions**) (If you have a place in mind and want to check the
corresponding region, please click the following link:**

<https://www.google.com/maps/place/Italia/>)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aosta Valley (Aosta) | <input type="checkbox"/> Le Marche (Ancona) |
| <input type="checkbox"/> Piedmont (Turin) | <input type="checkbox"/> Lazio (Rome) |
| <input type="checkbox"/> Lombardy (Milan) | <input type="checkbox"/> Abruzzo (L'Aquila) |
| <input type="checkbox"/> Liguria (Genoa) | <input type="checkbox"/> Molise (Campobasso) |
| <input type="checkbox"/> Veneto (Venice) | <input type="checkbox"/> Campania (Naples) |
| <input type="checkbox"/> Trentino Alto-Adige (Trento) | <input type="checkbox"/> Puglia (Bari) |
| <input type="checkbox"/> Friuli Venezia Giulia (Trieste) | <input type="checkbox"/> Basilicata (Potenza) |
| <input type="checkbox"/> Emilia-Romagna (Bologna) | <input type="checkbox"/> Calabria (Catanzaro) |
| <input type="checkbox"/> Tuscany (Florence) | <input type="checkbox"/> Sicily (Palermo) |
| <input type="checkbox"/> Umbria (Perugia) | <input type="checkbox"/> Sardinia (Cagliari) |

*** 16. Is there any region of Italy that you would consider not safe as a holiday destination?**

(If you have a place in mind and want to check the corresponding region, please click the following link: <https://www.google.com/maps/place/Italia/>)

- Aosta Valley (Aosta)
- Piedmont (Turin)
- Lombardy (Milan)
- Liguria (Genoa)
- Veneto (Venice)
- Trentino Alto-Adige (Trento)
- Friuli Venezia Giulia (Trieste)
- Emilia-Romagna (Bologna)
- Tuscany (Florence)
- Umbria (Perugia)
- Le Marche (Ancona)
- Lazio (Rome)
- Abruzzo (L'Aquila)
- Molise (Campobasso)
- Campania (Naples)
- Puglia (Bari)
- Basilicata (Potenza)
- Calabria (Catanzaro)
- Sicily (Palermo)
- Sardinia (Cagliari)
- No, I think they are all safe

*** 17. Have you ever heard of Le Marche region?**

- Yes
- No

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

5.

* 18. If no, please let us know how much you agree with the following statements regarding your travel decisions in general

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
When I am choosing my next holiday destination I tend to look for unknown places, even if I will not find many fellow countrymen there	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I tend to follow the advice of relatives / friends / other travellers and I choose places where the majority of them have been to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I tend to follow the advice of relatives / friends / other travellers but when making my final decision I look at what the place can offer, not its popularity	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I think it is important to have authentic experiences and this is possible only in places that are still unknown to the majority of people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prefer to be part of a smaller group of travellers who enjoy discovering 'off-the-beaten-track' places rather than visiting the most popular tourist destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 19. How important are these factors in choosing your ideal holiday trip, whether in Italy or any other country?**

	Not at all important	Not so important/ I don't care	Somewhat important	Very important	Extremely important
Beaches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Art and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivals and tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature and trekking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family-friendly activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active holiday experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good transport links	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price / Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

6.

You are almost done! Just a few more questions to discover some top holiday destinations!

*** 20. Which are the main things that come to mind when you think of Le Marche?**

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

*** 21. Please let us know how much you agree with the following statements**

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I think that Le Marche is still a hidden corner of Italy and a perfect destination for travellers who love discovering new places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that Le Marche is a region with a great diversity of attractions and landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I think that Le Marche is an 'off-the-beaten-track' destination, where tourists can experience authentic Italy	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
I think that Le Marche could be a perfect destination for a holiday in a rented villa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that Le Marche could be a perfect destination to purchase a holiday home, where I could escape the busy routine of daily life	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
I don't feel that I know much about the Le Marche region and what there is to see and do	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would love to discover more about what Le Marche has to offer me	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

* 22. If you have never been there, would you like to visit Le Marche?

- Yes
- No
- I have already been there

* 23. If you have already been there, would you like to come back to Le Marche?

- Yes
- No
- I have never been there

* 24. How important are these factors in choosing your ideal holiday trip, whether in Italy or any other country?

	Not at all important	Not so important/ I don't care	Somewhat important	Very important	Extremely important
Beaches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Art and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivals and tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature and trekking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family-friendly activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active holiday experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good transport links	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price / Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

7. Ending

25. Thank you for your help! If you would like to leave your email address, we will send you more information about holiday destinations in Le Marche ideally suited to you!

Email Address

26. Please leave your contact information if you would like to be contacted by Bookings For You to answer a few more questions about the topic of the survey.

Name

Email Address

Phone Number

27. Please leave your e-mail address if you would like to receive the Bookings For You newsletter.

Email Address

LE MARCHE REGION: A SURVEY ON DESTINATION BRAND IMAGE

8. Ending

Thank you for all your help! Your contribution to this survey has given us important information that will help us to understand what holidaymakers are looking for from their holidays.

You told us that you would not choose Italy as your holiday destination. We know how important and how difficult this decision can be, that is why we constantly challenge ourselves to find our guests the best holiday villas and apartments in Italy. We want their holiday experiences in the 'beautiful country' – as Dante defined it – to be unforgettable! Could we try to change your mind about Italy and a journey there? Check out our blog with the latest news and travel tips at: <https://www.bookingsforyou.com/blog/>

Here you may discover a different Italy than the traditional one you have always heard of and useful information about off-the-beaten-track places such as Le Marche region.