



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*DESTINATION MARKETING E TURISMO GIOVANILE: POSIZIONAMENTO E PERCEZIONE
DELLE REGIONI ITALIANE*

Relatore:

Ch.mo Prof. *Vittorio Montieri*

Laureando:

Davide Facchin

Matricola n. 2002005

ANNO ACCADEMICO 2022- 2023

Indice

INTRODUZIONE.....	2
1. DESTINATION MANAGEMENT E MARKETING.....	4
1.1.1 CARATTERISTICHE DELLE DMO	5
1.2 IL CONCETTO DI BRAND	6
1.3 DESTINATION BRANDING: DEFINIZIONE E CONTESTO.....	7
1.4.1 DESTINATION IMAGE.....	9
1.4.2 DESTINATION POSITIONING.....	11
1.5 L'APPROCCIO POSITIONING-IMAGE-BRANDING.....	11
1.6 STRATEGIE DI DESTINATION BRANDING	12
1.6.1 INFLUENZA DEGLI ELEMENTI SIMBOLICI	13
1.6.2 UNIQUE DESTINATION PROPOSITION.....	14
1.7 I VANTAGGI DEL DESTINATION BRANDING.....	14
1.8 CRITICITÀ E SFIDE	15
1.9 COMPORTAMENTI TURISTICI GIOVANILI.....	17
1.9.2 TREND ED INFLUENZE	18
2. ATTIVITÀ DI BRANDING DELLE REGIONI ITALIANE	20
2.1 LA SITUAZIONE ITALIANA.....	20
2.2 PRESENZA SOCIAL DELLE REGIONI	21
2.2.1 INSTAGRAM.....	22
2.2.2 FACEBOOK	24
2.2.3 YOUTUBE.....	26
2.3 LOGO E PAYOFF	30
2.4 REALTÀ TERRITORIALI.....	32
3. BRAND EQUITY REGIONI ITALIANE	33
3.1 BRAND EQUITY: DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE	33
3.2 METODOLOGIA E ANALISI DEL CAMPIONE	34
3.3 CONSIDERATION, TRIAL E FIRST CHOICE	41
3.3.1 CONSIDERATION	41
3.3.2 TRIAL.....	44
3.3.3 FIRST CHOICE.....	47
3.4 FATTORI D'IMMAGINE.....	49
3.4.1 NATURA	49
3.4.2 INFRASTRUTTURE.....	50

3.4.3 ATTIVITÀ	51
3.4.6 PANORAMICA SULLA RILEVANZA DEI FATTORI D'IMMAGINE	54
3.5.2 CENTRO ITALIA	58
3.5.4 PANORAMICA CONCLUSIVA	60
3.6 DIAGRAMMA DEL PROFILO D'IMMAGINE	61
3.7 DESIRE SCORE	70
3.8 PRICE SCORE	73
3.9 VALUE MAP	77
3.10 BRAND LOYALTY	78
CONCLUSIONI	89
BIBLIOGRAFIA	92
SITOGRAFIA	94

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è analizzare la percezione delle fasce giovanili italiane riguardo all'immagine delle venti regioni del nostro paese, che verranno per questo trattate come veri e propri brand al pari di una normale marca commerciale e indagate mediante le classiche metriche relative ai parametri di brand equity. Le fasce che sono state considerate come campione per la ricerca sono quelle degli ultimi "Millennials" e della "Generazione Z": individui che rispondono quindi alla fascia d'età compresa tra i 18 ed i 35 anni.

Il frame entro il quale questa ricerca va inserita è quello relativo alla letteratura sul destination branding e dei relativi concetti riguardanti l'aspetto cognitivo ed emozionale del turista rispetto ad una destinazione turistica. Considerando il più ampio campo del marketing territoriale, è circa dagli anni Novanta che è iniziata la professionalizzazione di questo particolare tipo di promozione, che, come si vedrà, coniuga aspetti tipici del marketing tradizionale, quali Unique Selling Proposition, logo e slogan, con elementi specifici di marketing turistico come Destination Image e Destination Positioning.

Gli studi in materia sono comunque ancora relativamente limitati e non esaustivi, oltre a presentare più di qualche differenza di pensiero da parte dei diversi ricercatori. Attraverso un'accurata analisi degli elementi sopracitati, si è cercato in questo lavoro di usare come basi da cui partire per la ricerca le interpretazioni che hanno ricevuto nel tempo un maggiore riscontro a livello accademico, facendo comunque qualche accenno nei casi con più discordanze.

Nel primo capitolo verrà quindi esplorato il contesto entro cui è stata portata avanti la ricerca: una panoramica sul marketing turistico e territoriale, derivazione estremamente stratificata del marketing classico. Si partirà dal funzionamento e dalla gestione di una destinazione turistica, introducendo i concetti di destination management e DMO, le organizzazioni preposte alla gestione e a tutte le funzioni che stanno attorno ad una meta turistica. Si cercherà poi di definire l'attività di destination branding e le sue caratteristiche principali, senza mancare di sottolineare alcune criticità sia di definizione che di attuazione pratica. Concluderà il capitolo un approfondimento del rapporto tra i giovani italiani e il turismo, in cui verranno scandagliati i comportamenti tipici della fascia d'età e le tendenze turistiche corrispondenti, su cui verosimilmente gli operatori del settore dovrebbero concentrarsi per attirare questo specifico target.

Nel secondo capitolo verrà fornito un quadro sul branding delle regioni italiane all'interno del contesto nazionale. Dopo aver esposto il sistema di promozione turistica in vigore nel nostro paese, si presenterà a questo scopo una ricerca quantitativa effettuata online volta ad analizzare la presenza di ogni singola agenzia del turismo regionale sui social network più frequentati dai giovani, nello specifico Instagram, Facebook e YouTube. Inoltre, saranno raccolti e commentati tutti i loghi ed eventuali payoff delle regioni, elementi caratterizzanti di ogni brand.

Infine, nel terzo capitolo verrà presentata la ricerca alla base di tutto il lavoro, svolta su un campione di 201 giovani della fascia di età 18-35. Nell'indagine, tramite questionario, verranno ricavati gli indicatori più importanti che compongono la brand equity e la personalità di marca di ogni singola regione, tenendo ovviamente in debita considerazione alcune differenze invalicabili tra brand commerciali e turistici.

I dati raccolti sono stati in seguito elaborati, aggregati e presentati utilizzando tabelle e rappresentazioni grafiche al fine di rendere più immediati gli insight che se ne possono ricavare.

1. DESTINATION MANAGEMENT E MARKETING

A partire dagli anni 90, la crescita del turismo ha reso necessaria una gestione sempre più professionale delle destinazioni turistiche, soprattutto a causa dell'aumento della competitività del settore. Per questo motivo, molti governi hanno incentivato la nascita di organizzazioni dedicate alla gestione, promozione e preservazione del patrimonio turistico dei loro territori.

Il processo che si occupa di queste attività prende il nome di Destination Management, che secondo Morrison (2013) è *“un approccio professionale per gestire tutti gli sforzi in un luogo che ha deciso di perseguire il turismo come attività economica.”* Il suo scopo è quindi quello di gestire ogni aspetto di una destinazione per migliorare e sostenere un flusso turistico e mantenere un'immagine positiva della località, anche tramite una pianificazione turistica a lungo termine ed un continuo monitoraggio e valutazione dei risultati delle azioni intraprese.

A questo proposito, l'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO) individua cinque benefici derivanti da un efficiente approccio di Destination Management (UNWTO, 2018):

- Stabilisce un vantaggio competitivo rispetto alle altre destinazioni turistiche;
- Garantisce la sostenibilità turistica;
- Diffonde i benefici che il turismo porta in generale a tutto il contesto socioeconomico che ruota attorno alla destinazione;
- Migliora il rendimento della destinazione in termini di flusso turistico;
- Costruisce una Brand Identity forte.

Le organizzazioni preposte a queste funzioni prendono il nome di DMO (acronimo di “Destination Management Organization”) e la loro funzione è quella di promuovere e coordinare tutti gli aspetti di una destinazione turistica e gestirne i rapporti con tutti i numerosi stakeholder. Sono quasi sempre per loro natura enti pubblici ed organizzazioni pubblico-private senza scopo di lucro e possono operare a livello nazionale, regionale e provinciale. Per esercitare efficacemente le loro funzioni le DMO entrano costantemente in contatto con le altre organizzazioni locali del contesto turistico, come le autorità del luogo, le aziende ricettive, i gruppi ambientalisti e gli apparati governativi.

Sempre l'UNWTO identifica i quattro ruoli principali di una DMO:

1. Guida e coordinamento: Una DMO ha la responsabilità di gestire tutte le componenti che ruotano attorno ad una destinazione, quali le sue attrazioni, i suoi servizi, la sua accessibilità, le varie risorse umane, la sua immagine e le politiche di pricing;
2. Marketing: lo scopo finale è quello di aumentare il flusso turistico della destinazione, tramite la sua promozione con le varie modalità esistenti e sui vari canali disponibili, la diffusione di informazioni turistiche imparziali e non alterate e la gestione delle relazioni con i clienti;
3. Creare l'ambiente adatto: è suo compito lo sviluppo del prodotto adeguato, la ricerca delle risorse umane e della tecnologia necessaria, la pianificazione di infrastrutture adeguate e l'incoraggiamento ad uno sviluppo sostenibile del complesso processo turistico attorno alla destinazione;

4. Garantire sul campo: le DMO devono assicurarsi di mantenere le promesse fatte durante la fase promozionale nella realtà, tramite il mantenimento della qualità delle esperienze turistiche e la formazione del personale e delle imprese coinvolte nel settore turistico del luogo.

Tra le varie funzioni attribuibili al Destination Management ed esercitate da una DMO, l'area relativa alla promozione della destinazione assume un ruolo fondamentale. Tale pratica rientra nel campo del Destination Marketing, termine che viene talvolta interscambiato con lo stesso Destination Management, anche se la maggioranza degli studiosi concordano nel definire il Destination Management come l'ampio concetto generale che include al suo interno il Destination Marketing ed altre attività volte ad una efficace gestione della destinazione turistica. Può essere definito come *“un processo continuo e sequenziale attraverso il quale una DMO pianifica, ricerca, implementa, controlla e valuta programmi volti a soddisfare le esigenze e i desideri dei viaggiatori, nonché le visioni, gli obiettivi e le finalità della destinazione e della DMO.”* (Adattato da Morrison, 2010).

Il destination marketing si discosta da altre tradizionali attività di marketing legate al turismo in quanto non ha come obiettivo la promozione di prodotti settoriali specifici quali pacchetti vacanza, attività turistiche o alloggi, ma quello di aumentare la reputazione generale e la desiderabilità di una destinazione tramite la costruzione di un'immagine positiva e desiderabile agli occhi dei turisti.

Le attività del destination marketing possono essere divise in attività interne alla destinazione, se hanno come finalità la trasformazione delle risorse e delle attrazioni di un luogo in un prodotto turistico all'interno di una strategia turistica, ed attività esterne alla destinazione, se si occupano di tutti gli aspetti di comunicazione e promozione della destinazione. Proprio all'interno di queste ultime attività va ad inserirsi il processo di Destination Branding, che verrà analizzato nei prossimi capitoli.

1.1.1 CARATTERISTICHE DELLE DMO

Rispetto al resto delle organizzazioni turistiche private e ricettive i processi di destination management e marketing delle DMO presentano delle peculiarità non riscontrabili in nessun altro ambito.

Quasi sempre le DMO non possiedono o gestiscono le attività, gli eventi, i servizi che commercializzano, anche se la loro qualità influenza la soddisfazione dei visitatori e l'efficacia del lavoro svolto. Inoltre, le DMO sono raramente coinvolte anche nella determinazione dei prezzi dei servizi e delle strutture che rappresentano, in quanto la funzione è sotto il controllo di altre organizzazioni turistiche e di ospitalità all'interno della destinazione. Questa situazione può creare spesso preoccupazioni soprattutto nel caso di conferenze, meeting ed eventi settoriali fondamentali nelle attività delle DMO.

Ancora, le DMO si trovano a dover bilanciare le richieste di molti stakeholder, dai business turistici locali alle comunità del luogo, che hanno obiettivi diversi e possono talvolta essere in concorrenza tra di loro; le DMO devono mantenere un atteggiamento obiettivo ed equo nel

trattare le diverse parti interessate, diffondendo una cultura di obiettivi, programmi e strategie comuni. In particolare, le DMO devono mantenere una sensibilità maggiore agli interessi dei residenti locali rispetto alle altre organizzazioni e coinvolgerli nel processo turistico, condividendo i benefici con loro.

Volendo definire un punto chiave, il lavoro delle DMO non è limitato al mercato esterno come per ogni altra normale organizzazione del settore; le loro azioni devono svilupparsi sia esternamente verso i potenziali turisti, gli intermediari di viaggio e compagnie locali, sia verso gli stakeholder interni quali consigli di amministrazione, operatori del settore, funzionari governativi e residenti locali (Morrison, 2013).

1.2 IL CONCETTO DI BRAND

All'interno di una strategia di Destination Marketing l'attività di Destination Branding assume un ruolo fondamentale. Per comprenderne al meglio le caratteristiche è necessario prima analizzare il concetto di Brand. Nel corso degli anni sono state proposte diverse definizioni di Brand, anche a causa dei notevoli cambiamenti del mondo del marketing degli ultimi decenni; una delle più citate resta comunque quella data dall'American Marketing Association (1960), secondo cui un Brand è *"Un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno o una combinazione di essi, destinato a identificare i prodotti o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti"*.

Soprattutto nei decenni del secolo scorso l'approccio più utilizzato per definire un Brand era incentrato sull'identificare degli attributi con cui differenziare il prodotto o servizio finito dalla concorrenza. In questo senso, l'operazione di branding ricopre l'ultima fase dello sviluppo di un nuovo prodotto. Oggi spesso si preferisce utilizzare una *"prospettiva olistica"*, secondo la quale è necessario focalizzarsi sul brand stesso e creare un marketing mix personalizzato in base alle esigenze e desideri del target di riferimento. In questo caso, il focus viene spostato dalle caratteristiche del prodotto o servizio a quelle del brand e dei suoi clienti.

Il processo di creazione e gestione di un Brand prende il nome di Branding. Esistono sostanzialmente tre possibili tipologie di brand che possono essere implementate, spesso tutti presenti nelle grandi organizzazioni:

- Aziende, associazioni, enti;
- Prodotti e servizi;
- Brand personale;

Appare chiaro come il concetto di Branding possa essere accostato a qualsiasi entità voglia o abbia la necessità di differenziarsi all'interno della propria area di riferimento, come ad esempio un evento o, in riferimento al contenuto di questa ricerca, un'area geografica.

Concretamente, il Branding è l'attività che si occupa di *"identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e differenziare tali beni o servizi da quelli della concorrenza (Aaker, 1991)."* Analizzando tale definizione emergono le due funzioni del processo di branding: da un lato quello di tutela, che permette di individuare l'origine e le

caratteristiche dei propri prodotti; dall'altro quello di promozione, che permette una diffusione differenziata dei propri prodotti rispetto al resto del mercato.

Scopo del Branding è quello di connettere un prodotto o servizio a segni tangibili come nome, simboli, design del prodotto, pubblicità e a segni intangibili che rimandano alla personalità ed il posizionamento del brand sul mercato quali la mission, la vision, payoff. Anche le proprietà stesse dei prodotti entrano a far parte del processo di branding, sia quelle concrete e distinguibili sia quelle che fanno riferimento a valori astratti quali ad esempio lusso e prestigio. Questi elementi vengono implementati per dare al Brand un posizionamento nella mente dei consumatori creando un "Brand positioning" unica e distintiva nel mercato di riferimento, in grado di rimarcare gli elementi di superiorità e differenziazione del prodotto rispetto alla concorrenza.

Nei prossimi capitoli verranno descritte le peculiarità con cui questo processo viene sviluppato attraverso la creazione di una strategia volta a sviluppare un Brand per una destinazione turistica, chiamata per questo di "destination branding".

1.3 DESTINATION BRANDING: DEFINIZIONE E CONTESTO

Il concetto di destination branding inizia ad interessare gli addetti ai lavori verso la fine degli anni 90: la prima conferenza accademica risale al 1996 ed il primo libro sull'argomento al 2002, mentre oggi ricopre un ruolo sempre più importante nelle strategie di destination management delle DMO (Wang, Pizam, 2011). Può essere definito come il processo di brandizzazione turistica che porta alla creazione di un "Destination Brand", ovvero *"un nome, un simbolo, un logo, un marchio o un altro elemento grafico che identifichi e differenzi la destinazione, oltre a trasmettere la promessa di un'esperienza di viaggio memorabile, associata in modo univoco alla destinazione (Ritchie e Ritchie, 1998)."*

Ponendo sullo stesso piano di un classico marchio commerciale una destinazione turistica il destination branding costruisce intorno a quest'ultima un'identità forte ed identificabile che si differenzia dalla concorrenza e che può diffondere una reputazione positiva tra i consumatori. Tutti i luoghi geografici identificabili come destinazione turistica possono essere oggetto di pratiche di brandizzazione: possono essere quindi intere nazioni, regioni, città, aree geografiche e pure, anche se più difficilmente, continenti.

Kavaratzis e Hatch (2013) identificano quattro funzioni di una strategia di destination branding efficace:

- **"Expressing"**: esprime la dimensione culturale del luogo;
- **"Mirroring"**: sfrutta l'immagine degli altri individui rispecchiando le loro impressioni e aspettative su di sé;
- **"Reflecting"**: cambia l'identità di un luogo creando nuovi significati e simboli culturali;
- **"Impressing"**: lascia impressioni negli individui.

Come evidenziato da Anholt (in Morgan, Pritchard e Pride, 2004) una destinazione con un brand forte incoraggia investimenti, talenti e più in generale crea un senso di appartenenza forte tra le istituzioni e gli abitanti del luogo. Evidente è come una buona strategia di brandizzazione possa favorire indirettamente lo sviluppo di altri aspetti sociali come cultura, istruzione, sport, esportazioni (Costanzo, 2021).

Morgan, Pritchard e Pride (2004) mostrano l'esistenza di un collegamento tra il brand nazionale e i brand produttori di prodotti che sono eccellenze in quella nazione, che spesso richiamano gli stessi valori ed emozioni; sono degli esempi le macchine "italiane" associate a qualità, velocità e design innovativo, i profumi "francesi" associati ad eleganza, chic e ricchezza, oppure ancora la moda "americana", influenzata da credibilità di strada e ribellione giovanile.

Questo processo si inserisce nel contesto turistico attuale, estremamente competitivo e che sta vedendo una sempre maggiore concorrenza da parte di destinazioni emergenti che riescono, anche grazie ad internet, ad implementare strategie di destination marketing efficaci. Inoltre, le ricerche mostrano come la durata media dei viaggi con fini turistici sia drasticamente calata negli ultimi anni, a scapito di una maggiore frequenza anche in periodi dell'anno diversi dai periodi convenzionalmente definiti di alta stagione.

Anche elementi come l'ascesa delle compagnie aeree low-cost, dovuta all'abbattimento dei costi di trasporto, insieme alla possibilità di gestire autonomamente ogni fase di programmazione di una vacanza hanno permesso ai consumatori di cambiare la loro relazione con le destinazioni turistiche. Se fino a qualche anno fa era comune nella fase di organizzazione del viaggio affidarsi a professionisti del settore come agenzie turistiche, oggi è molto più facile gestire autonomamente la fase di ricerca, pianificazione e prenotazione. Il turista è passato quindi nel giro di pochi anni da una condizione di passività ad una estremamente proattiva.

In uno scenario così frammentato e sempre più globalizzato, le DMO hanno compreso l'importanza di diversificare la destinazione turistica puntando su narrazioni incentrate sulle caratteristiche del territorio, sulla tradizione locale, sul patrimonio culturale e le popolazioni del posto (Costanzo, 2021).

Ad ogni modo, come si vedrà in seguito l'attività di destination branding è particolarmente complicata a causa delle implicazioni politiche spesso presenti nel creare una narrazione appetibile agli occhi dei turisti di una destinazione turistica, oltre al complicato coordinamento ai fini di una strategia efficace di attori, tra pubblici e privati, diversi fra loro e con interessi spesso discordanti.

1.4 COMPONENTI DI DESTINATION BRANDING

Per comprendere al meglio il processo di destination branding è necessario introdurre altri due concetti fondamentali di destination management strettamente interconnessi: la destination image e il destination positioning.

1.4.1 DESTINATION IMAGE

Data la sostanziale intangibilità del prodotto turistico, l'immagine associata ad una destinazione turistica assume un ruolo fondamentale soprattutto nella fase di ricerca del turista di possibili mete di viaggio. Non esiste una definizione concorde di destination image: secondo Crompton (1979) è *“La somma di credenze, idee e impressioni che una persona ha di una destinazione”*. Secondo una visione più incentrata sul punto di vista del consumatore l'immagine di un luogo è invece *“un insieme di percezioni dei consumatori”* (Valls, 1992 in Ferreira Lopes 2011).

L'immagine che un turista ha di una destinazione è il risultato di un processo multidimensionale, in cui l'immagine della destinazione si forma a partire da diverse fonti di informazioni (gruppi di riferimento, appartenenza a un gruppo, media, ecc.) e da fattori personali quali sistemi valoriali individuali, paese di origine, età, livello di educazione, reddito e caratteristiche psicologiche (Ferreira Lopes 2011). Martinez e Pina (in Hosany, Ekinci, Uysal, 2006) identificano tre fonti da cui possono formarsi tali associazioni mentali: esperienze dirette, fonti di informazioni o inferenze su associazioni preesistenti. Ogni persona ha quindi nella propria mente un'immagine di qualsiasi destinazione anche senza esserci mai stato.

A questo proposito, Gartner (1993) individua tre componenti dell'immagine turistica: cognitiva, affettiva, conativa. La componente cognitiva si riferisce agli aspetti fisici di una destinazione ed esprime le conoscenze e le credenze generali di una destinazione; la componente affettiva si riferisce alle emozioni, favorevoli, contrarie o neutrali, che la visita di una data destinazione può suscitare; infine, la componente conativa identifica il potere persuasivo che i turisti percepiscono su di loro ed è influenzato dalle altre due componenti.

Per molto tempo gli studi sull'argomento si sono concentrati solo sulla dimensione cognitiva dell'immagine turistica, in quanto facilmente osservabile e misurabile. Le ricerche più recenti prendono sempre di più in considerazione anche la componente affettiva per avere un quadro più completo (Pinato, Sorà, Maeran, 2014).

La concettualizzazione di destination image probabilmente più ripresa in letteratura è il modello costruito da C. Echner e J.R. Brent Ritchie (1991). Per i due ricercatori, l'immagine turistica è data dall'interazione di tre continuum:

- **Attributi-Olistico:** il prodotto turistico può essere percepito tramite i propri attributi individuali o tramite le proprie caratteristiche globali ed olistiche. Una descrizione completa di una destinazione dovrebbe comprendere entrambe le dimensioni,
- **Funzionale-Psicologico:** entrambe le componenti (olistiche ed individuali) contengono a loro volta caratteristiche direttamente osservabili, dette funzionali, e caratteristiche più astratte e difficilmente misurabili (psicologiche),
- **Comune-Unico:** questo continuum si sposta da attributi esclusivi, unici per destinazioni specifiche, a caratteristiche comuni che possono essere valutati e comparati in ogni destinazione.

Sempre secondo i due ricercatori, una destinazione turistica familiare e conosciuta tenderà ad avere un'immagine percepita per le sue caratteristiche olistiche, psicologiche e uniche. al contrario, l'immagine di una destinazione poco conosciuta viene costruita sui suoi attributi, aspetti funzionali e caratteristiche comuni. I tre continuum sono illustrati nel seguente schema:

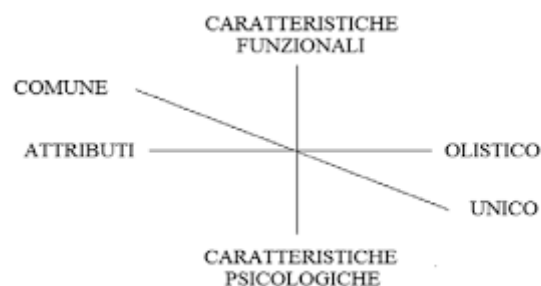


Fig. 1 Le componenti dell'immagine di una destinazione turistica secondo il modello di Echtner e Ritchie (1991).

Una buona destination image si deve inizialmente basare sulle percezioni dei turisti e non su quella pianificata a cui si vorrebbe arrivare. Solo una destinazione che crea un'immagine chiara nella mente dei turisti può essere facilmente brandizzata, così da creare una connessione positiva tra l'immagine che si vuole dare in sede di progettazione e quella già presente nella mente dei turisti (Ekinci, 2003).

Per valutare una destination image esistono varie tecniche: possono essere strutturate, se prevedono analisi statistiche e metodi quantitativi, oppure non strutturate se si basano su un approccio qualitativo che include analisi del contenuto, sondaggi, focus group, interviste e simili. Le analisi strutturate hanno il vantaggio di poter catalogare ed analizzare facilmente i dati grazie a programmi statistici dedicati e permettono la comparazione immediata di attributi tra differenti destinazioni. Queste tecniche hanno però il limite di focalizzarsi solo sulle caratteristiche d'immagine generali, invece di focalizzarsi su eventuali caratteristiche uniche delle destinazioni, che possono invece essere raccolte tramite una ricerca qualitativa.

1.4.2 DESTINATION POSITIONING

Il concetto di positioning indica la posizione occupata da un brand agli occhi dei consumatori all'interno del proprio mercato di riferimento. Secondo Ries e Trout (1986), principali promotori del concetto, esistono tre asserzioni alla base del posizionamento di un brand: primo, siamo costantemente bombardati ogni giorno di informazioni diverse; secondo, la nostra mente ha sviluppato una strategia difensiva contro questo disordine e, terzo, l'unico modo per superare le difese ed arrivare alla mente (dei consumatori) è tramite messaggi semplici e mirati.

L'immagine è il costrutto chiave del posizionamento di una destinazione e Kotler, Haider e Rein (1993 in Pike e Ryan, 2004) descrivono il processo con cui la mente semplifica la formazione di immagini associate: *"Le immagini rappresentano una semplificazione di un gran numero di associazioni e informazioni legate al luogo. Sono il prodotto della mente che cerca di elaborare ed essenzializzare enormi quantità di dati su un luogo"*. Secondo Pike e Ryan (2004), La maggior parte dei prodotti turistici è intangibile e spesso può competere solo attraverso le immagini. Un obiettivo importante di qualsiasi strategia di destination positioning deve essere quello di rafforzare le immagini positive già impresse nel pubblico di destinazione, correggere quelle negative o creare una nuova immagine.

La strategia di posizionamento da parte di una DMO richiede alcuni passaggi; Morrison (2010) ne identifica cinque:

- **Documentazione:** fase di ricerca tra i visitatori potenziali e passati per determinare quali vantaggi ricercano nella destinazione;
- **Decisione:** la DMO deve determinare quale immagine i visitatori passati e potenziali hanno della destinazione (immagine percepita) e quale immagine si vuole che i visitatori abbiano della destinazione (immagine desiderata);
- **Differenziazione:** il posizionamento deve comunicare la differenza tra la destinazione e i competitor. In questa fase si determinano quali altre destinazioni sono in concorrenza diretta per poi determinare i fattori e le *Unique Selling Propositions* da utilizzare per diversificare la destinazione dalla concorrenza;
- **Designing:** In questa fase la DMO deve decidere in che modo comunicare il posizionamento e l'immagine selezionata ai potenziali visitatori;
- **Consegna:** La DMO deve implementare e monitorare nel tempo l'approccio scelto per il posizionamento.

1.5 L'APPROCCIO POSITIONING-IMAGE-BRANDING

Il *Positioning-Image-Branding approach* (PIB) viene introdotto da Morrison (2013) come l'approccio che coordina, nell'ottica di una strategia di destination marketing, i concetti di destination positioning, image e branding, tutti interconnessi tra di loro.

Una DMO ha il compito di determinare chi sono i mercati target della destinazione e come le destinazioni devono essere posizionate (quali immagini devono essere create) nella mente dei potenziali visitatori all'interno di questi mercati target. Le DMO devono anche considerare come rendere le loro destinazioni uniche nel mercato di riferimento rispetto alla concorrenza. Inoltre, le DMO devono identificare l'immagine della destinazione già esistente nella mente dei turisti. Quindi, le DMO devono decidere come brandizzare le destinazioni in base agli approcci di posizionamento scelti e ai tipi di immagini che supportano questo posizionamento (Morrison, 2013, pag. 56).

Tra ogni accoppiamento di questi concetti esiste un feedback bidirezionale: il destination positioning influisce sul destination branding, ma influenza anche l'immagine della destinazione. La destination image percepita dai turisti dovrebbe influenzare sia il posizionamento che il branding della destinazione. Il destination branding è un approccio strategico di marketing destinato ad avere un effetto positivo sull'immagine della destinazione; contestualmente, i suoi risultati avranno anche un impatto sulle future decisioni di posizionamento della destinazione.

Quindi, la somma dei fattori di differenziazione della destinazione, la sua personalità unica e la sua comunicazione crea un'immagine nella mente dei turisti che dovrebbe corrispondere all'immagine desiderata della destinazione. Ogni volta che c'è un divario tra l'immagine desiderata della destinazione e la sua immagine reale tra i turisti, le DMO dovrebbero analizzare e riprogettare la loro strategia per farle coincidere efficacemente.

1.6 STRATEGIE DI DESTINATION BRANDING

Morgan, Pritchard e Pride (2002) scompongono la strategia di destination branding in cinque fasi:

1. Indagine di mercato, analisi e raccomandazioni strategiche;
2. Sviluppo dell'identità del brand;
3. Lancio ed introduzione del brand;
4. Implementazione del Brand
5. Monitoraggio, valutazione e revisione.

A livello operativo, una strategia di destination branding comprende una serie di attività di marketing specifiche:

- Creazione di un nome, simboli, loghi, tagline grafiche e tutti gli elementi grafici volti ad identificare e differenziare una destinazione;
- Trasmettere l'aspettativa di un'esperienza di viaggio indimenticabile strettamente associata alla destinazione tramite una proposta di UDP ("Unique Destination Proposition) ;
- Consolidare e rinforzare la connessione emotiva tra i visitatori e la destinazione;

- Ridurre i costi di ricerca e il rischio percepito dai consumatori. Questo ultimo punto è importante soprattutto per le destinazioni con uno sfondo sociopolitico problematico.

1.6.1 INFLUENZA DEGLI ELEMENTI SIMBOLICI

Nome, logo, tagline, slogan, grafiche e tutti gli altri elementi simbolici rappresentano la parte più riconoscibile del brand nella mente dei viaggiatori, la più facile da ricordare ed anche la più distinguibile rispetto al resto delle destinazioni. Negli studi classici di branding tali elementi sono ritenuti fondamentali per il riconoscimento delle classiche marche commerciali; al contrario, nell'ambito di una strategia di destination branding l'influenza degli elementi simbolici di un brand resta da dimostrare e le principali ricerche sull'argomento suggeriscono una loro scarsa rilevanza (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, Salonika, 2017).

I tre elementi simboli più importanti per una destinazione sono il nome, il logo e lo slogan.

Il nome si evidenzia come l'elemento più importante dei tre, in quanto essenziale per creare un'associazione mentale nella mente del turista, ma è anche il meno modificabile considerando che la maggior parte dei luoghi turistici possiede già un nome con un proprio posizionamento. In rari casi si è verificato un cambiamento del nome della destinazione per aumentare l'appeal turistico: un esempio è Hog Island, isola caraibica ora nota come "Paradise Island".

Secondo Pike (2005), il nome di una destinazione non è più sufficiente ed una strategia di posizionamento efficace necessita di uno slogan. La sua funzione è legare la brand identity desiderata dalle DMO all'attuale brand image del mercato

Blain, Levy e Ritchie (2005) nella loro ricerca mostrano come soprattutto il logo di una destinazione viene implementato da praticamente tutte le DMO, per essere utilizzato principalmente sulla carta stampata e nei video promozionali. Inoltre, i loghi sono generalmente sviluppati dal reparto delle DMO senza un apparente coinvolgimento di altri stakeholders; la loro funzione è riflettere l'immagine e gli attributi della destinazione ed essere flessibili per i diversi mezzi di marketing ed essere ricordati.

Questi elementi sono parte dei tanti stimoli che concorrono a formare nella mente delle persone l'immagine di una destinazione. La destination image implementata e diffusa dalle DMO è in continuo conflitto con altre rappresentazioni delle destinazioni fuori dal controllo delle organizzazioni, come ad esempio quelle esposte nei notiziari, nei film, nei documentari, nei libri ecc. Questa enorme differenza rispetto alle classiche marche commerciali compromette l'efficacia di slogan e loghi e rende la loro implementazione complicata.

Nella ricerca di Munar (2011) i turisti tendono a non incorporare elementi simbolici formali come loghi, slogan e tagline nelle loro rappresentazioni mentali delle destinazioni e nemmeno nei loro racconti ad altre persone di luoghi visitati. Anche Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika (2017) nel loro studio su visitatori reali della Grecia concludono che l'effetto di nome, logo e tagline hanno un effetto limitato per una strategia di destination branding e un

potenziale piuttosto basso nel processo di valutazione finale di una destinazione da parte dei turisti, nonostante la tendenza delle DMO a focalizzarsi su questi elementi.

1.6.2 UNIQUE DESTINATION PROPOSITION

Per differenziare una destinazione dalla concorrenza ed arrivare ad un posizionamento chiaro nel mercato è necessaria l'implementazione da parte delle DMO di una "Unique Selling Proposition" (USP) sostenibile, credibile e rilevante (Blain, Levy, Ritchie, 2005). Concetto inventato negli anni Quaranta da R.Reeves, la USP è una breve affermazione con cui si evidenzia il vantaggio, la caratteristica o la prestazione del brand per renderlo attraente agli occhi del consumatore. Essa deve quindi contenere l'elemento del brand che lo differenzia dai competitors e che offre dei benefici unici ai consumatori. Morgan, Pritchard e Pride (2002) applicano il concetto di USP alla destinazione turistica, introducendo la "Unique Destination Proposition".

Una delle sfide più complesse per l'implementazione di una USP di una destinazione è identificare la natura del luogo e i suoi valori chiave, elementi da cui partire per una brandizzazione efficace della destinazione; caratteristiche culturali del luogo, peculiarità delle persone che ci vivono e delle comunità locali sono elementi in tal senso fondamentali da considerare (Campelo, Aitken, Thyne, Gnoth, 2014). Anche per Rullani (1999) è importante che la definizione parta dall'identità locale di un territorio, così da scongiurare la *commodification*, ossia la perdita di autenticità e svalutazione derivante da una comunicazione troppo basilare e caratterizzata da valori minimi e messaggi semplici.

"In base alla mia esperienza, un destination brand di successo si basa sull'unicità del luogo e non su ciò che lo rende simile ad altre destinazioni. Questa unicità è il DNA della destinazione, più che uno slogan o un logo, e per DNA intendo gli "asset non imitabili della destinazione". (Morrison, 2014, pag. 396)

La definizione di una USP efficace deve quindi coinvolgere, oltre alle DMO, tutti gli stakeholders collegati alla destinazione: comunità locali, attività, istituzioni, strutture ricettive.

1.7 I VANTAGGI DEL DESTINATION BRANDING

Blain, Levy, Ritchie (2005) riportano tre vantaggi fondamentali per una DMO derivanti dall'adozione di una strategia di destination branding. Anzitutto, chiarisce e potenzialmente migliora la destination image nella mente dei possibili viaggiatori.

A tale proposito, uno dei casi esemplificativi più citati in letteratura è quello relativo alla campagna "100% pure New Zealand" portata avanti dall'organizzazione nazionale per il turismo della nuova Nuova Zelanda, che ha portato ad una grande rivalutazione del paese come destinazione turistica e rafforzato la sua immagine di luogo naturale, pulito e sensibile all'ambiente (Morgan, Pritchard e Pride, 2002).

In secondo luogo, una buona brandizzazione rafforza l'unicità dell'immagine e della personalità della destinazione. In questo modo si può rinforzare la percezione che i potenziali turisti già possiedono. Ad esempio, Las Vegas è sempre stata vista come un simil parco giochi per adulti, e la campagna della DMO locale "Quello che succede a Vegas, resta a Vegas" non ha fatto altro che consolidare un'impressione già presente nei turisti (Morrison, 2010).

Terzo, è utile per facilitare la misurazione dei risultati. Infatti, una strategia di destination branding fornisce un concept chiaro, che può essere rivisto e discusso con i consumatori, e misurato sotto forma di percezione nel corso del tempo.

Oltre a quelli appena esposti, altri vantaggi che il destination branding può portare ad una DMO sono la possibilità di precisare in modo razionale gli obiettivi della strategia, portare una promessa di qualità realizzabile ai turisti e differenziare concretamente la propria immagine rispetto a quella della concorrenza, correggendo anche eventuali percezioni oggettivamente sbagliate o stereotipate largamente diffuse.

Ancora, come descritto da Baker (2007), il destination branding facilita una precisa segmentazione del mercato, in quanto costringe le DMO ad impegnarsi nel definire i segmenti specifici su cui puntare. Un altro effetto positivo è la necessità di integrare tutti gli stakeholder turistici nel processo, creando così la possibilità di instaurare un clima di positivo di collaborazione e reciproco sostentamento. Nello specifico, è possibile instaurare un senso di orgoglio nella comunità locali che sarà più motivata a sostenere il lavoro delle organizzazioni. Un'eccellente destination brand porta indubbiamente più fama, rispetto e riconoscimento a livello turistico ma anche politico ed economico, con la possibilità di uno sviluppo del luogo di riferimento su tutti i fronti.

Anche dal punto di vista dei turisti il destination branding porta dei vantaggi significativi (Clarke, 2000).

Una destinazione con un brand forte conferisce al consumatore più fiducia nel momento di scegliere un luogo e si riduce il suo rischio percepito, in quanto possiede un'idea forte di cosa lo aspetterà. Questo aiuta anche il turista a ridurre l'impatto dell'intangibilità della destinazione, problematica intrinseca del prodotto turistico, che spesso può portare allo scarto della meta come possibile scelta. Infine, una brandizzazione diffusa nella destinazione reale porta gli occhi dei turisti una maggiore coerenza, che se continuativa nel tempo può favorire processi di brand loyalty.

1.8 CRITICITÀ E SFIDE

Accanto agli indubbi benefici che il destination branding può portare ad una strategia di destination management, esistono delle difficoltà non secondarie, derivanti in parte dall'intangibilità del prodotto turistico e dalla particolare posizione ricoperta dalle DMO all'interno del sistema turistico descritta nel paragrafo 1.2.1.

Analizzando il lavoro di Morrison (2013) e Pike (2005) si possono individuare otto criticità del destination marketing.

1. **Le destinazioni sono un mix di diversi prodotti e servizi:** rispetto ai prodotti fisici, che presentano caratteristiche definite e conosciute, le destinazioni turistiche sono complesse e variabili, un agglomerato di prodotti e servizi sotto molteplici diverse proprietà da inglobare sotto un unico brand;
2. **Le DMO non hanno il controllo totale sul prodotto che viene brandizzato:** Le DMO non hanno la proprietà dei territori che gestiscono a livello di destination branding, che sono responsabilità di una eterogenea gamma di stakeholder diversi da loro con standard di qualità anche molto diversi tra di loro. Il potere di influenza delle DMO su tali organizzazioni private è molto circoscritto ed il più delle volte si limita ad essere puramente consultivo;
3. **Richiede un complicato lavoro di squadra:** per un branding efficace le DMO devono come visto integrare gli stakeholder principali nel loro lavoro. I gruppi principali coinvolti nella realizzazione e nell'utilizzo del destination branding sono: le DMO, gli stakeholder del settore turistico, i residenti e i turisti;
4. **Necessita di un impegno a lungo termine:** una strategia di destination branding ha bisogno di un lasso temporale molto lungo per ottenere risultati e spesso è difficile ottenere risultati nel breve termine. Inoltre, il processo deve essere in grado di mantenere una certa continuità anche se gli operatori coinvolti cambiano nel tempo, spesso pure all'interno delle stesse DMO. La sfida consiste nell'essere pazienti e a portare una visione a lungo termine che resti coerente nel tempo;
5. **Il turismo è un bene esperienziale:** il livello di incertezza dell'esperienza turistica rende il branding più difficoltoso. Infatti, non essendo un bene fisico non può essere osservata e valutata in anticipo, ma deve essere vissuta per poter formulare un giudizio. Le destinazioni non possono essere quindi testate prima di essere prenotate per vedere se si adattano alle esigenze del turista;
6. **Finanziamenti insufficienti:** le più grandi DMO mondiali possono non avere problemi di budget, ma realtà piccole e medio-piccole hanno più difficoltà nel trovare i fondi per assumere consulenti specializzati e sostenere le spese da loro indicate. Il loro funzionamento è quindi dipendente dalla raccolta di fondi pubblici e privati, che possono talvolta comprometterne l'indipendenza decisionale;
7. **Influenze politiche:** le amministrazioni locali sono molto attente all'immagine costruita dei luoghi sotto la loro giurisdizione, talvolta intromettendosi in caso di disaccordo con le DMO. Questa è anche una delle più grandi sfide alla continuità del lavoro di

destination branding, in quanto spesso le nuove amministrazioni tendono a voler cancellare il lavoro fatto dai propri predecessori per ricominciare da zero;

8. **Critiche e discussioni pubbliche:** le pubblicità ed iniziative di destination branding sono spesso al centro di dibattiti tra turisti, nei media locali e tra i residenti, dove ognuno ha una propria opinione da esprimere. Le DMO devono essere attente nel gestire certe informazioni che, anche se false, possono diffondersi velocemente ed essere molto influenti.

1.9 COMPORTAMENTI TURISTICI GIOVANILI

Per costruire il framework di ricerca più opportuno è necessario approfondire i comportamenti turistici dei giovani italiani, target di riferimento di questo lavoro.

1.9.1 I CONCETTI DI GIOVANI E TURISMO

È doveroso premettere che non esiste in letteratura un segmento di età accettato per definire il target turistico giovanile. Ad esempio, la UNWTO utilizza la fascia d'età 15-29 anni, mentre il Centro Turistico Studentesco e Giovanile (CTS), importante associazione italiana attiva fino al 2017, considerava i ragazzi tra i 16 e i 35 anni, ed ancora alcune statistiche nazionali utilizzano l'intervallo 15-24. Come fatto notare da Staffieri (2016) la mancanza di un target comune deriva dalla difficoltà di attribuire un significato al concetto di giovane, che acquisisce significato solo se messo in relazione al contesto sociale e socioeconomico in cui viene utilizzato, oltre ad una mancanza di confini netti che segnano la fine dell'età giovanile e l'entrata in quella adulta.

Per orientarsi è utile considerare la classificazione utilizzata per le universalmente riconosciute generazioni culturali. In sociologia, una generazione identifica il gruppo di individui che, vissuti nello stesso periodo e segnati dagli stessi eventi, condividono l'esperienza del presente e la prospettiva sul futuro. A tale proposito, la "Generazione Z" (chiamata anche IGen, Centennials o Plurals) racchiude le persone nate tra il 1995 e il 2010 ed ha la peculiarità di essere la prima generazione di nativi digitali e la più interfacciata con il mondo di internet. Altre caratteristiche sono la mentalità globalizzata dei suoi componenti e un concetto di genere più fluido e meno rigido delle generazioni precedenti.

Il termine giovane può essere utilizzato per identificare anche le persone nate negli ultimi anni della generazione precedente, chiamata dei "Millennials" (anche Generazione Y o Generation Next). Questa generazione racchiude i nati tra il 1980 ed il 1995 ed è stata la prima in assoluto a crescere con la rivoluzione informatica di internet e dei personal computer.

Anche il concetto di turismo giovanile non presenta una definizione universalmente riconosciuta. Sempre la UNWTO (1994) considera turismo le attività svolte dalle *"persone che viaggiano in paesi diversi da quello in cui si ha la residenza abituale, per un periodo di tempo determinato e il cui scopo sia diverso dal lavoro"*.

Per la WYSE Travel Confederation il turismo giovanile è realizzato da ragazzi di età compresa tra i 16 ei 29 anni, non accompagnati da un genitore o da un tutore, per periodi inferiori ad un anno. Le motivazioni sono la volontà di scoprire nuove culture, costruire esperienze di vita e di apprendimento al di fuori del proprio ambiente di vita. Il fattore temporale ha un ruolo rilevante e si considera turismo se le attività svolte vanno da un minimo di due notti ad un massimo di un anno.

Contestualizzati i concetti di giovani e turismo è ora possibile analizzare le tendenze turistiche delle fasce di popolazione più giovani.

1.9.2 TREND ED INFLUENZE

La tendenza più evidente, confermata da vari studi come il rapporto “Niche Tourism, 2022 Update – Thematic Research “di Global Data (2023), è la crisi del modello di vacanza preconfezionata e generica verso le classiche e più famose mete turistiche. Le generazioni più giovani preferiscono viaggi personalizzabili su misura verso mete non convenzionali e poco conosciute, che prevedano anche la possibilità di svolgere attività inusuali. Rispetto alla qualità delle infrastrutture e dei servizi a cui vanno incontro, i giovani sembrano preferire l’elemento esperienziale del viaggio, che indicano come il vero valore aggiunto per cui sarebbero disposti a pagare qualcosa in più rispetto agli standard. Per quanto riguarda modalità di viaggio e sistemazioni tendono invece ad essere più parsimoniosi ed adattabili.

Un tipo di vacanza in crescita tra i giovani è quella “attiva”, che prevede lo svolgimento di attività sportive quali sci, trekking, yoga, surf e cicloturismo.

Un altro trend, confermato anche dal recente Forum Globale del Turismo Giovanile svolto a Sorrento nel 2022, riguarda un tipo di vacanza consapevole, che abbia come base un viaggio sostenibile caratterizzato dal rispetto per l’ambiente e gli ecosistemi locali.

Anche tipologie di vacanze molto esperienziali vanno sempre più di moda tra i giovani: tra le attività più gettonate ci sono esperienze di volontariato o di vita rurale lontana dal contesto cittadino che prevedano lavori a contatto con gli animali e attività agricole.

Il fattore complessivamente più influente per i giovani in termini di viaggio sono senza ombra di dubbio i social network. Tramite la condivisione di foto e contenuti di luoghi gli utenti si influenzano tra di loro creando interesse verso luoghi spesso poco conosciuti, che creano sensazioni di nuove scoperte e desiderio di emulazione.

Secondo una ricerca condotta da Booking.com (2019), per la generazione Z Instagram è la fonte di ispirazione principale per decidere la meta della vacanza. Nello specifico, al 54% dei viaggiatori della Generazione Z piace cercare sui social, in particolare Instagram, post e foto dedicate ai viaggi e il 40% va subito a visionare il feed per trovare ispirazione, utilizzando hashtag come #travel, #ispirazione e #viaggi.

Oltre ad una contaminazione reciproca tra utenti, anche gli influencer hanno un ruolo fondamentale nell’indirizzare i comportamenti di viaggio delle generazioni più giovani: il 45% del campione della ricerca afferma infatti di seguire con grande interesse influencer di viaggio e travel blogger, specializzati nella condivisione di luoghi “*instagrammabili*”, consigli pratici di viaggio e trucchi per risparmiare viaggiando. Addirittura, il 35% afferma di seguire alla lettera

i consigli dati sui luoghi dove mangiare, le attrazioni da visitare e i luoghi dove pernottare di una determinata destinazione.

Una volta in viaggio, per i giovani la connessione con il mondo dei social resta importante, ed infatti per il 55% la presenza del WiFi è uno dei fattori più importanti che vengono considerati per il soggiorno. A livello di contenuti, il 42% della generazione Z afferma di postare durante un viaggio almeno una foto sui social contro il 35% delle altre fasce d'età, ed il 25% dichiara di aver scattato almeno 50 foto al giorno durante l'ultima vacanza.

Da questo punto di vista i giovani non sono però tutti d'accordo: il 57% preferisce infatti godersi il momento rispetto alla sua condivisione sui social e per la metà dei partecipanti viene data troppa importanza all'aspetto social del viaggio da parte della propria generazione.

Alla luce di questi dati viene confermata l'importanza dell'elemento esperienziale del viaggio, che nei giovani si interseca con un imprescindibile attività social dando vita ad un binomio sconosciuto alle generazioni precedenti.

Anche se pianificare un viaggio sui social rappresenta per questa fascia d'età la normalità, i canali classici non sono ancora scomparsi: il 33% del campione continua a chiedere e ad ascoltare consigli anche offline da parte di amici e parenti, ed il 35% dichiara di pensare spesso a mete viste in film e serie televisive, alimentando così il fenomeno del cineturismo. Nei giovani in particolare quest'ultimo fenomeno è in forte crescita, grazie al successo negli ultimi tempi di serie iconiche che hanno creato una domanda per visite ai set cinematografici o ai luoghi in cui le storie sono ambientate. Due esempi in tal senso sono le visite guidate dei set di Game Of Thrones in Irlanda del Nord e l'esplosione di richieste per esplorare l'area di interdizione di Chernobyl dopo il successo dell'omonima serie (HBO, 2019).

2. ATTIVITÀ DI BRANDING DELLE REGIONI ITALIANE

L'obiettivo di questo capitolo sarà quello di fornire una panoramica sulla situazione attuale in cui le regioni italiane si trovano a livello di destination branding, con un approfondimento sulle attività e sul livello di seguito delle varie regioni nei social network. Successivamente, saranno raccolti tutti i loghi ed i payoff delle regioni italiane, su cui verranno fatte alcune considerazioni. Infine, verrà introdotto con qualche esempio anche il branding di territori storico-culturali non riconosciuti a livello amministrativo.

2.1 LA SITUAZIONE ITALIANA

In Italia, la promozione turistica è dal 2001 prerogativa principalmente delle regioni e delle relative DMO pubbliche, che agiscono tramite un'attività frammentata, disomogenea e priva di un reale coordinamento nazionale.

Le cause vanno ricercate nelle differenti modalità di organizzazione delle DMO locali, che varia molto a seconda delle rispettive leggi regionali, nella diversa disponibilità di fondi tra le diverse DMO e nelle sensibili differenze nella qualità del lavoro di destination branding svolto, che, come si noterà in seguito, può variare da semi-amatoriale a professionale (Trunfio, Della Lucia, 2018). Ad ogni modo, alcune se come detto la maggior parte delle DMO sono pubbliche, alcune regioni hanno sviluppato DMO indipendenti dall'amministrazione regionale.

Non deve invece ingannare il pensiero di una diversa qualità di destination branding dovuta alle differenze socioeconomiche tra nord e sud, in quanto alcune delle DMO più forti e riconosciute sono proprio di regioni del Mezzogiorno, che hanno nel turismo una risorsa fondamentale (Passeri, Mazzi, Viassone, 2015).

La mancanza di coordinazione tra le destinazioni italiane è una delle problematiche più rilevanti: una forte identità nazionale viene sacrificata in favore di una grandissima varietà di realtà locali molto distanti tra loro, che sono tuttavia prive di un coordinamento comune a livello nazionale, che costringe così le varie regioni ad un'organizzazione autonoma priva di collaborazione reciproca, situazione che crea differenze anche molto sensibili. In questo senso, sarebbe importante favorire l'interazione tra territori con identità distinte ma complementari, anziché creare enclavi autonome e isolate.

Un'altra sfida è rappresentata dalla digitalizzazione (Pencarelli, Cioppi, Splendiani, 2011): anche le destinazioni italiane hanno iniziato a comprendere l'importanza di una forte presenza online e dell'uso dei social media per avere un dialogo con i propri potenziali turisti, ma vicino ad alcuni casi virtuosi la presenza digitale di alcune regioni è ancora approssimativa e la strada da fare ancora tanta.

Un altro importante paradosso è il malfunzionamento dei "Sistemi Turistici Locali". Essi sono definiti come *"contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali,*

ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate". (Art. 5, legge 135/2001).

Possono essere quindi considerate delle DMO pubbliche che hanno come scopo la valorizzazione delle risorse esistenti e la realizzazione di progetti innovativi di sviluppo dell'offerta turistica di zone simili tra di loro e accomunate da una stessa cultura e tradizione, anche se di regioni diverse. Questo principio, alla base anche del concetto stesso di destinazione turistica, è stato spesso poco rispettato nella fase di definizione dei confini di alcune STL, coincidenti con quelli provinciali, ad esempio in Sardegna.

In generale, quello che traspare è una cultura, soprattutto in passato, fatta di improvvisazione e priva di una visione strategica a lungo termine capace di sostenere efficaci piani di destination branding.

Negli ultimi anni la situazione si sta però evolvendo verso una più programmatica e ricercata gestione delle destinazioni turistiche. In particolare, la "Strategia per il Turismo 2016-2021" promossa dal Ministero della Cultura ha provato a segnare un cambio di rotta nell'approccio strategico del turismo italiano, con lo scopo ultimo di aumentare il vantaggio competitivo italiano. Inoltre, la pandemia di COVID-19 ha costretto le DMO italiane a produrre uno sforzo extra nella creazione di campagne e nell'aumentare la percezione della propria brand image, dopo un periodo di ingressi turistici quasi nullo causato dalle restrizioni.

In sintesi, le destinazioni italiane stanno lavorando per migliorare il loro posizionamento e la loro reputazione attraverso strategie di destination branding più efficaci, ma rimangono ancora criticità da risolvere e aspetti da migliorare.

2.2 PRESENZA SOCIAL DELLE REGIONI

Secondo una ricerca di We Are Social e Hootsuite, nel 2021 in Italia c'erano circa 15,6 milioni di utenti attivi sui social media appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 16 e i 24 anni, che rappresentano una parte significativa della Generazione Z.

In particolare, Instagram è il social network più popolare tra i giovani in Italia, con circa 11,2 milioni di utenti attivi mensili nella fascia d'età compresa tra i 16 e i 24 anni. Seguono Facebook con circa 8,8 milioni di utenti attivi mensili, TikTok con circa 8,2 milioni di utenti attivi mensili e Snapchat con circa 3,5 milioni di utenti attivi mensili.

Alla luce di questi dati, appare evidente come una buona strategia di destination branding che voglia parlare anche ai giovani debba necessariamente svilupparsi anche nei social network.

In questo paragrafo verrà analizzata la presenza social delle 20 DMO ufficiali delle rispettive regioni italiane su tre social network ritenuti rilevanti per le fasce d'età più giovani: Instagram, Facebook e YouTube. Anche un'analisi di TikTok sarebbe stata una scelta ottima per la ricerca, ma come sarà esposto in seguito la presenza su tale social delle regioni italiane è pressoché nulla. Per ogni piattaforma, che verrà analizzata singolarmente, sarà

raccolto il nome dell'account e i dati relativi al numero di utenti coinvolti e al numero di contenuti postati. Tutti i dati raccolti sono aggiornati al giorno 6 maggio 2023.

2.2.1 INSTAGRAM

Instagram può contare a livello globale 1 miliardo di utenti attivi su base mensile su 1,386 miliardi totali. In Italia gli utenti attivi sono 25,6 milioni e più del 50% degli utenti ha meno di 35 anni, con il 29,8% appartenente alla fascia 18-24. Si può per questo considerare il social più utilizzato ed importante per la "Generazione Z"; per questa ragione sarà il primo ad essere approfondito.

Tutte le DMO delle 20 regioni italiane possiedono un account Instagram ufficiale. Unica peculiarità è la regione autonoma del Trentino-Alto Adige, che non esiste sul web come entità unica ed è divisa nelle sue due regioni, Trentino ed Alto-Adige, ognuna provvista di account social e sito internet differenti. I risultati raccolti sono stati raggruppati in ordine decrescente rispetto alla variabile dei follower, metrica più importante per rilevare il successo social di una pagina Instagram

Tabella 1. Presenza Instagram

Regione	Nome Account	Follower	Post
Trentino	"visitrentino"	321000	4849
Alto Adige	"visitsouthtirol"	247000	1897
Toscana	"visittuscany"	223000	4357
Puglia	"weareinpuglia"	184000	4638
Sicilia	"ig_visitsicily"	182000	6376
Veneto	"visitveneto"	173000	2229
Emilia-Romagna	"inemiliaromagna"	101000	4292
Liguria	"lamialiguria"	101000	8915
Lombardia	"in_lombardia"	99200	4702
Marche	"marchetourism"	94500	3587

Lazio	"visit_lazio"	93000	2878
Valle D'Aosta	"valledaosta"	85200	1320
Friuli-Venezia Giulia	"fglive"	68500	1054
Abruzzo	"yourabruzzo"	63800	3844
Umbria	"umbriatourism"	54100	2942
Basilicata	"basilicataturistica"	47800	2170
Piemonte	"visit_piemonte"	31300	687
Sardegna	"visit.sardinia"	31100	265
Calabria	"calabria_straordinaria"	15300	1511
Campania	"in.campania"	3079	388
Molise	"visitmolise_eu"	1871	311

Le due regioni del Trentino-Alto Adige sono rispettivamente la prima (321.000) e la seconda (247.000) più seguite sui social, seguite da Toscana (223000), Puglia (184.000) e Sicilia (182.000). Le quattro regioni meno seguite sono Sardegna (31100), Calabria (15300), Campania (3079) e Molise, che con soli 1871 follower dimostra una presenza sul social praticamente inesistente. Per due regioni a forte vocazione turistica, soprattutto balneare, come Sardegna e Calabria i risultati non possono che essere definiti deludenti se paragonati ad altre regioni del sud come Puglia e Sardegna.

La pagina con più contenuti risulta essere quella della Liguria con 8915 post (a fronte di 101.000 follower), mentre quella più povera di contenuti è sempre il Molise, con soli 311 post all'attivo.

Interessante è l'analisi del nome deciso per i vari account. Ben 14 nomi su 21 sono in lingua inglese, chiaro segno del tentativo di raggiungere un target quanto più ampio possibile e di mostrarsi ai turisti internazionali. Inoltre, 16 regioni presentano un nome molto standard che comprende le parole "visit", "in" o "tourism" associate al nome della regione, mentre le restanti 5 possiedono una denominazione sicuramente più interessante, in quanto presentano un vero e proprio payoff ("weareinpuglia", "lamialiguria", "yourabruzzo", "fglive" e "calabria_straordinaria"), segno di un tentativo di creare un brand forte e riconoscibile.

2.2.2 FACEBOOK

Facebook è il social network più utilizzato al mondo. Secondo l'ultimo report di Meta, proprietaria del social, gli utenti attivi su base mensile nel 2022 erano quasi tre miliardi, corrispondenti al 37% della popolazione mondiale. In Italia, secondo l'annuale report di "We Are Social" (2023) ci sono su Facebook poco più di 41 milioni di utenti attivi su base mensile, pari al 70% della popolazione nazionale. Di questi, all'incirca il 37% ha tra i 18 e i 37 anni e il 50% tra i 35 e i 64.

Se su Instagram più della metà degli utenti ha meno di 35 anni, su Facebook più della metà ne ha invece più di 35; appare evidente come quest'ultimo abbia un target meno giovanile ma comunque rappresentato e quindi rilevante ai fini di questa ricerca.

In questo caso sono stati raccolti solo i nomi degli account e il numero di "mi piace" della pagina (corrispettivo dei follower di Instagram), in quanto il numero di post totali pubblicati non è per il funzionamento della piattaforma rilevante:

Tabella 2. Presenza Facebook

Regione	Nome Account	"Mi Piace"
Alto Adige	"Südtirol Alto Adige South Tyrol"	526306
Trentino	"Visit Trentino"	448400
Marche	"Marche Tourism"	410024
Sicilia	"Visit Sicily"	380373
Veneto	"Visit Veneto"	317046
Lazio	"Visit Lazio"	246223
Lombardia	"inLombardia"	239960
Liguria	"lamialiguria"	233849
Abruzzo	"Visit Abruzzo"	222719
Puglia	"WeAreinPuglia"	213227
Basilicata	"Basilicata Turistica"	167875

Friuli-Venezia Giulia	"Friuli Venezia Giulia Turismo"	159966
Emilia-Romagna	"inEmiliaRomagna"	104440
Umbria	"Umbria tourism"	103741
Valle D'Aosta	"Valle D'Aosta"	100663
Piemonte	"VisitPiemonte"	84321
Sardegna	"Visit Sardinia"	68239
Toscana	"visittuscany"	41691
Campania	"InCampania"	34457
Molise	"Visit Molise"	5167
Calabria	"Calabria Straordinaria"	3467

Nelle prime cinque posizioni degli account più seguiti su Facebook si presentano dei cambiamenti interessanti. L'Alto-Adige (526.306) scavalca al primo posto il suo vicino Trentino (448400) confermando l'ottimo lavoro delle due DMO regionali, mentre al terzo posto troviamo la regione delle Marche (410024), che realizza un importante salto in avanti rispetto alla decima posizione della classifica di Instagram. Considerando che i contenuti pubblicati nelle due piattaforme finora analizzate sono pressoché identici per tutte le regioni, si può ipotizzare una strategia priva o quasi di targhettizzazione, con contenuti generali rivolti ad una platea indefinita di utenti.

Al quarto e quinto posto troviamo Sicilia (380373) e Veneto (317046), stabili rispetto alle posizioni su Instagram. D'altro canto, la Toscana passa dalla terza posizione ad addirittura il quartultimo posto (41.691); in questo caso si può ipotizzare una strategia opposta rispetto a quella delle Marche, con la DMO di riferimento maggiormente improntata a promuoversi verso un pubblico giovanile. Discorso simile può essere fatto anche per la Puglia (213227), che passa dal quarto al decimo posto.

Le regioni nel mezzo della classifica rimangono all'incirca le stesse, così come le ultime posizioni. Subito sopra la Toscana troviamo la Sardegna (68239), mentre le peggiori tre rimangono Campania (34457) e Molise (5167) e Calabria (3467) che si scambiano all'ultimo posto. Quest'ultima e la Puglia sono inoltre le uniche due regioni a registrare un numero di seguaci su Facebook minore di quelli su Instagram, dato che considerando il numero di

utenti globali del primo di gran lunga superiore al secondo meriterebbe una riflessione da parte delle due DMO.

Riguardo al nome dato agli account, la maggior parte rimane invariata o con qualche modifica non rilevante. Il caso più interessante è l'Alto Adige, che si presenta con un particolare "Südtirol Alto Adige South Tyrol", che inserendo il nome della regione in tedesco, italiano ed inglese ha probabilmente l'obiettivo di raggiungere un target quanto più internazionale possibile. Difficile da comprendere invece la scelta di Abruzzo e Friuli-Venezia Giulia di cambiare il loro nome utente di Instagram contenente il payoff con "Visit Abruzzo" e "Friuli-Venezia Giulia Turismo".

2.2.3 YOUTUBE

Youtube è la piattaforma di condivisione video più diffusa al mondo e il secondo sito più visitato a livello globale dopo Google. Gli utenti totali sono circa 2,5 miliardi in tutto il mondo, mentre quelli attivi su base mensile sono 1,7 miliardi (DataReportal, 2022), dato che lo rende tra i social più diffusi in assoluto. In Italia, nel 2022 gli utenti attivi erano circa 43 milioni, di cui il 43% ha un'età compresa tra i 18 e i 43 anni.

Per questo social verranno raccolti i dati relativi al numero totale di iscritti al canale e le visualizzazioni totali, metrica interessante per analizzare la diffusione dei video realizzati:

Tabella 3. Presenza YouTube

Regione	Nome Account	Iscritti	Visualizzazioni
Alto Adige	"Südtirol Alto Adige South Tyrol"	16600	35.902.046
Friuli-Venezia Giulia	"friuliveneziagiulia.turismo"	9310	12.420.772
Puglia	"WeAreinPuglia"	7390	9.885.598
Trentino	"Visit Trentino"	6480	41.660.146
Emilia-Romagna	"Emilia Romagna Tourism"	6350	4.444.812
Umbria	"Umbriatourism"	6200	5.953.602
Marche	"Marche Tourism"	5250	1.779.688

Basilicata	"Basilicata Turistica"	3380	1.764.477
Toscana	"visittuscany"	3190	4.311.658
Sicilia	"Visit Sicily official page"	2990	1.126.199
Valle D'Aosta	"lovevda"	2780	1.762.008
Lombardia	"inLOMBARDIA"	2770	2.726.527
Veneto	"Veneto The Land of Venice"	2400	1.433.164
Liguria	"LaMiaLiguria"	2100	2.882.441
Sardegna	"Visit Sardinia"	1880	2.748.497
Lazio	"Visit Lazio"	1630	783.283
Abruzzo	"YourAbruzzo"	1060	2.411.735
Piemonte	"Visit Piemonte"	421	46.053
Calabria	"Calabria Straordinaria"	139	28.614
Molise	"Visit Molise Regione Molise"	74	9.529
Campania	"InCampania"	0	0

Prima di tutto è doveroso citare il fatto che l'unica regione a non avere un proprio canale YouTube è la Campania, situazione che sicuramente deve far riflettere considerando anche gli scarsi risultati sulle altre piattaforme analizzate.

L'Alto Adige si conferma come una delle regioni più strutturate a livello di brand, prima per numero di iscritti al canale (16600) e seconda per visualizzazioni totali (35.902.046) dietro il solito Trentino, che registra 41.660.146 visualizzazioni a fronte di 6480 iscritti). Al secondo e terzo posto troviamo Friuli-Venezia Giulia (9310) e Puglia (7390), mentre nelle ultime tre posizioni dopo il Piemonte (421) restano le solite Calabria e Molise, i cui rispettivi canali presentano solamente 139 e 74 iscritti.

Osservando i nomi dei vari canali, spiccano alcune scelte particolari come "Veneto The Land of Venice", che sembra puntare tutto sulla sua città più famosa in tutto il mondo e "lovevda", nome del canale della Valle D'Aosta difficilmente funzionale in chiave di brand.

2.2.4 SEGUITO TOTALE

Viene proposta ora la tabella con gli aggregati dei seguaci dei tre principali social analizzati, utile per avere una panoramica riassuntiva della forza dei ventuno brand regionali analizzati a livello social:

Tabella 4. Seguito totale

Regione	Seguito totale
Alto Adige	789906
Trentino	775880
Sicilia	565363
Marche	509774
Veneto	492446
Puglia	404617
Lombardia	341930
Lazio	340853
Liguria	336949
Abruzzo	287579
Toscana	267881
Friuli-Venezia Giulia	237776
Basilicata	219055
Emilia-Romagna	211790
Valle D'Aosta	188643

Umbria	164041
Piemonte	116042
Sardegna	101219
Campania	37536
Calabria	18906
Molise	7112

I brand più forti sui social sono per distacco Alto Adige (789906) e Trentino (775880), che insieme rendono l'omonima regione la più strutturata e posizionata del panorama italiano. Al terzo posto si posiziona la Sicilia (565363) e al quarto le Marche (509774), che meritano sicuramente un plauso per il lavoro svolto dalla relativa DMO in questo ambito, considerando il posizionamento migliore di altre regioni storicamente ritenute più turistiche ed attrattive.

Tutte le regioni nel mezzo meriterebbero un'analisi separata ad hoc per valutare eventuali margini di crescita o cambi di strategia e posizionamento, ma nel complesso registrano una presenza social consolidata, con alcuni casi, come la Toscana, di differenza rilevante di seguito a seconda del social considerato.

Sicuramente non trascurabile è la pessima presenza social delle ultime tre classificate. La Sardegna (101219), meta tra le più apprezzate a livello internazionale, sembra faticare particolarmente così come la Campania (solamente 37536 seguaci) e il fanalino di coda Molise (18906).

2.2.5 CONSIDERAZIONI FINALI

Lo scenario relativo alla presenza social appare diversificato e variabile per ogni regione, con casi di eccellenza come Trentino-Alto Adige e Marche affiancati da altri estremamente problematici come per la Sardegna e la Calabria, che presentano scarti numerici più che significativi rispetto alle regioni meglio posizionate. Appare chiaro come per questo particolare aspetto della promozione turistica ogni DMO regionale gestisca autonomamente la propria strategia social (se e nei casi in cui è presente), abbandonando ogni tentativo di integrazione della promozione turistica. Ne risulta una programmazione turistica frammentata, dove alcune regioni sembrano puntare molto su piattaforme con un target principalmente giovane come Instagram, mentre altre preferiscono concentrarsi maggiormente su un pubblico più maturo e puntando su social come Facebook. In questo senso, è interessante la quasi inesistente presenza delle regioni su TikTok, il social network con l'utenza in assoluto più giovane, con il 72% di utenti attivi in Italia nel 2022 tra i 18 e i 24 anni, su un totale di poco più di 18 milioni (Hootsuite, 2022). Solamente

Toscana e Trentino risultano presenti sulla piattaforma, segnale di un probabile basso interesse attuale nell'implementare una strategia per un social così giovane o di una insufficiente conoscenza da parte delle risorse interne alle DMO di TikTok, piattaforma relativamente nuova e con meccanismi e linguaggi diversi rispetto a quelli dei classici social network.

2.3 LOGO E PAYOFF

Come visto nel primo capitolo, anche se la loro reale efficacia è motivo di dibattito, logo e payoff sono per un brand elementi fondamentali, che aiutano a creare nella mente dei consumatori una rappresentazione chiara e strutturata delle caratteristiche dello stesso. Quella che segue è una raccolta dei ventuno loghi utilizzati dalle DMO regionali per le rispettive strategie di branding. Si possono individuare due grandi gruppi di loghi: il primo comprende tutti quelli che si basano principalmente sul nome scritto della regione, più eventualmente un payoff. I loghi di questo gruppo non presentano elementi grafici particolari, o comunque ridotti al minimo, con il lavoro di design che si concentra sul font delle lettere e sui suoi colori.

Immagine 1. Loghi semplici



L'altro grande gruppo presenta soluzioni grafiche e contenuti ricercati e simbolici, spesso contenenti elementi tipici del luogo o della tradizione.

Immagine 2. Loghi complessi



Alcuni di questi loghi associano al nome una configurazione più o meno stilizzata della forma geografica regionale, come nel caso di Valle D'Aosta, Molise ed Emilia-Romagna. Una tendenza sicuramente più ricercata è l'inserimento accanto al logo di elementi caratteristici della tradizione regionale.

Alcuni casi interessanti sono la Calabria, nel cui logo è inserita una soldanella viola, fiore tipico calabrese, e l'Alto Adige, che associa al brand l'elemento più importante della regione: le montagne. Una combinazione interessante si riscontra nel logo del brand Trentino, che presenta una farfalla stilizzata simboleggiante sia la propensione verso la natura e le attività all'aperto della regione, sia la forma stessa del territorio.

Un'inclinazione diffusa tra molte regioni è quindi quella di inserire nel logo direttamente il payoff, che a volte viene integrato nel nome del brand stesso, come nel caso della Liguria, presente sui social e in generale come marchio a livello generale con il nome "La mia Liguria".

Alcuni payoff associati ai nomi dei brand regionali puntano su peculiarità del territorio che permettono di differenziarsi dalla concorrenza, strategia adottata dalle Marche con "Cuore verde d'Italia", payoff che punta sulla grande quantità di aree boschive, e ancora di più dal Veneto, che con "The Land of Venice" decide di posizionarsi in maniera molto netta e di puntare tutto sulla sua città più importante, tra le più visitate in assoluto in Italia. Anche la Sicilia, con il payoff "Your happy island" punta sulle peculiarità geografiche e socio-culturali dell'isola.

2.4 REALTÀ TERRITORIALI

I territori in Italia sono regioni storiche o geografiche che si estendono all'interno di una o più regioni amministrative, caratterizzati da tradizioni e caratteristiche linguistiche, etniche e fisiche simili. Per la loro importanza nel contesto italiano sono chiamate anche "subregioni" o "regioni storico geografiche" e alcune di esse sono caratterizzate da una notorietà tale da poter essere considerati dei brand territoriali paragonabili a quelli regionali.

Non esiste un numero preciso di territori in Italia, in quanto varia a seconda dei criteri utilizzati per la loro identificazione: si possono considerare territori uniti principalmente da caratteristiche geografiche, ad esempio il Gargano in Puglia, oppure che presentano anche caratteri storici e culturali simili, come la cosiddetta "Grande Milano", l'area urbana comprendente una buona parte della Lombardia con al centro come punto di riferimento Milano. Alla luce di questo, i territori in Italia variano da un minimo di 60 fino a più di 500.

A livello di destination branding, il lavoro per una DMO sub regionale presenta alcuni vantaggi non indifferenti rispetto alle DMO prettamente regionali. Queste ultime devono infatti cercare di trovare un'identità chiara e tangibile per un territorio unito a livello amministrativo ma che presenta spesso differenze anche molto marcate tra i territori da gestire, mentre un territorio è caratterizzato da caratteristiche comuni sotto moltissimi punti di vista, aspetto che indubbiamente aiuta le DMO nell'implementare una destination image e un branding solido e coerente, oltre ad offrire maggiori margini di personalizzazione.

Non deve essere un caso che le DMO attribuibili ad alcuni dei territori più attivi online siano parte di alcune delle regioni con la web reputation più elevata. In Trentino-Alto Adige sono presenti alcune delle realtà in questo senso più virtuose: Val di Non, Val di Sole, Val Pusteria, Val Venosta e Valsugana sono tra i territori più presenti online anche a livello di brand, con annessi logo e payoff creati ad hoc. Interessante anche il caso dei territori dell'Emilia e della Romagna, che dispongono entrambi di una DMO accanto a quella comune a livello regionale. La Toscana è invece probabilmente la regione con il maggior numero di territori presenti sotto forma di brand nel panorama italiano.

Anche se non è l'oggetto d'indagine di questa ricerca, è doveroso segnalare che anche la quasi totalità dei capoluoghi di provincia italiani è dotata di una propria DMO e una presenza social, con esempi virtuosi e non.

3. BRAND EQUITY REGIONI ITALIANE

Nel capitolo precedente sono state analizzate le 20 regioni italiane con un approccio quantitativo relativamente alla loro presenza sui social più utilizzati dai giovani. Per comprendere più a fondo la percezione dei giovani italiani relativa ai brand regionali è stato predisposto e somministrato un questionario agli appartenenti a queste fasce d'età.

Prendendo spunto dal concetto di brand equity e adattandolo al particolare oggetto di ricerca, il brand turistico, che va ricordato non può a causa delle sue caratteristiche intrinseche essere trattato come un qualsiasi altro brand commerciale, la ricerca analizza alcuni indicatori di performance applicati alla reputazione turistica giovanile delle 20 regioni del nostro paese.

3.1 BRAND EQUITY: DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE

In marketing, la brand equity è un asset intangibile dell'azienda legato al grado di notorietà del brand, in quanto corrisponde all'effetto che il relativo riconoscimento può avere sulla percezione dei prodotti dell'azienda. Rappresenta l'insieme delle percezioni, delle emozioni e delle associazioni che i consumatori hanno verso uno specifico brand.

La brand equity è definita da Aaker (1997) come l'insieme di quattro "brand assets" riferiti al nome del brand o suoi simboli che incrementano (o sottraggono) il valore fornito da un prodotto o servizio di un'azienda ai suoi clienti:

1. Brand awareness, cioè la notorietà e riconoscimento del nome del brand da parte dei clienti;
2. Brand Loyalty, o qualità del marchio;
3. Qualità percepita;
4. Associazioni relative al brand;

Oltre a queste quattro categorie Aaker ne aggiunge anche una quinta, riferita a tutti gli altri asset esclusivi del brand quali tratti distintivi, brevetti e marchi registrati.

Keller (2002) definisce invece la "brand equity basata sul consumatore" come l'effetto differenziale che la conoscenza del brand ha sulla risposta del consumatore o del cliente al marketing di quel brand. Secondo questo modello, si ha una brand equity positiva quando i consumatori reagiscono più favorevolmente ad un prodotto o servizio e al modo in cui è commercializzato se il brand è identificato, rispetto ai casi in cui non lo è, ad esempio attribuito ad una versione fittizia o senza nome del prodotto.

Quindi, una brand equity basata sul consumatore si verifica quando il consumatore ha un alto livello di consapevolezza e familiarità con il marchio e conserva nella memoria alcune associazioni di marca forti, favorevoli e uniche (Keller, 2002). Il modello di Keller prevede una serie di step logici: stabilire la brand identity appropriata, creare un significato del brand e forgiare relazioni di marca appropriate con il cliente.

I vantaggi di una buona brand equity sono notevoli, come la capacità di attrarre e fidelizzare i clienti, adottare prezzi più alti per i prodotti che vengono percepiti come "premium", resistere a crisi di mercato, espandersi in nuovi segmenti e categorie di prodotti.

Nel resto del capitolo saranno analizzati i risultati del questionario costruito sulla base di questi concetti.

3.2 METODOLOGIA E ANALISI DEL CAMPIONE

Il questionario è stato creato utilizzando il tool “Google Moduli” e condiviso tramite gruppi Whatsapp, gruppi Facebook e passaparola. Per il target della ricerca sono stati ricercati giovani italiani e/o giovani anche di cittadinanza straniera che hanno vissuto la maggior parte della loro vita in Italia di età compresa tra 18 e 35 anni. Le risposte registrate sono state raccolte durante i mesi di aprile e maggio 2023 e sono risultate in totale 201.

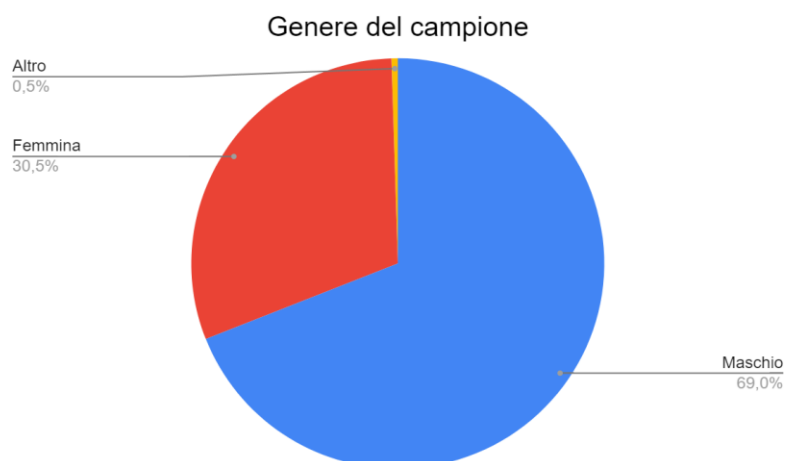
Prima di affrontare i risultati del questionario è opportuno fornire una panoramica del campione a cui il questionario è stato sottoposto, di cui sono state raccolti i seguenti dati sociodemografici: genere, età, titolo di studio, occupazione attuale, regione di nascita e regione in cui si è vissuto di più nella propria vita.

Per quanto riguarda il genere, è stata registrata una grande prevalenza femminile su quella maschile, rispettivamente 138 e 61 su 201. Questo dato deriva dalla difficoltà riscontrata nel reperire ragazzi maschi ben disposti a compilare un questionario relativamente ostico e cognitivamente impegnativo. Più facile è stato raccogliere risposte femminili, sicuramente anche grazie alla presenza numerica più numerosa nel corso di laurea in Comunicazione e nei gruppi Facebook dedicati a risposte per ricerche di tesi. Va segnalata anche la presenza di due rispondenti che non si identificano in nessuno dei due generi.

Tabella 5. Genere

Genere	N° intervistati	% intervistati
Maschio	138	69
Femmina	61	30,5
Altro	2	0,5

Grafico 1. Genere



Come detto, la ricerca è stata rivolta a giovani tra i 18 ed i 35 anni, in modo da inglobare nei risultati tutta la generazione Z e una parte di quella precedente. Le età dei ragazzi più rappresentate sono risultate essere 21, 22 e 23 anni. Ad ogni modo, la maggioranza dei rispondenti appartiene alle fasce d'età più basse e tra i 26 ed i 35 anni si registrano appena 22 risposte. Si può quindi concludere che la larga maggioranza dei rispondenti appartiene pienamente alla generazione Z.

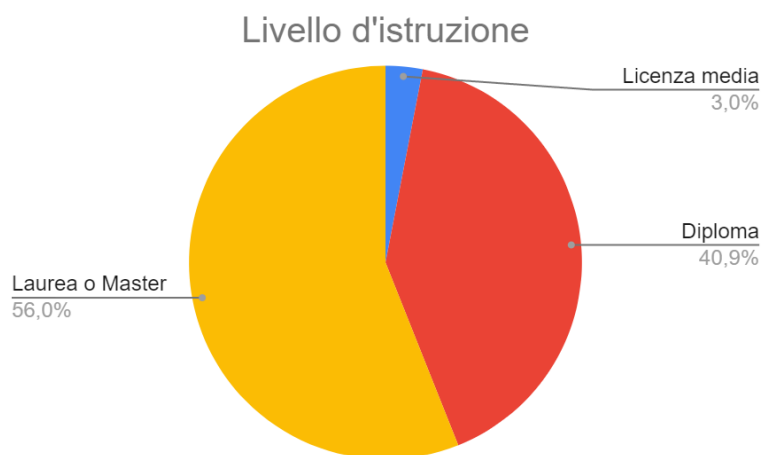
Tabella 6. Età del campione

Età	N° intervistati	% intervistati
18	4	2
19	11	5,5
20	15	7,5
21	40	19,9
22	47	23,4
23	31	15,4
24	17	8,5
25	14	7
26	4	2
27	6	3
28	5	2,5
29	3	1,5
30	1	0,5

31	1	0,5
32	1	0,5
33	0	0
34	0	0
35	1	0,5

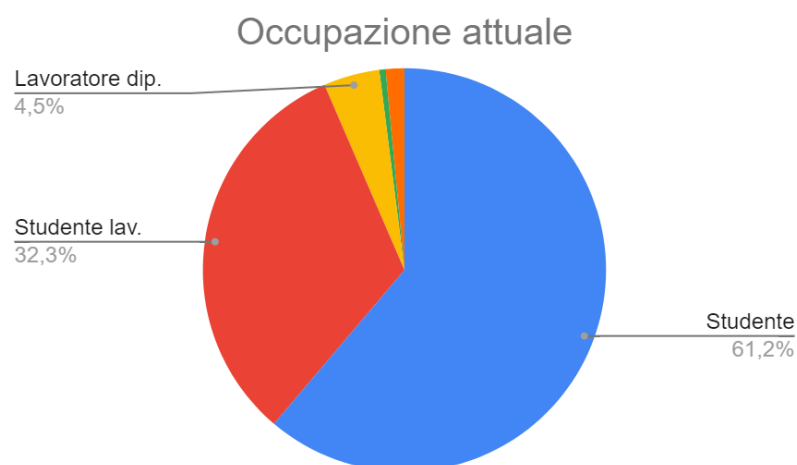
Per quanto riguarda il titolo di studio, la maggioranza dei rispondenti (55,2%) ha conseguito o sta per conseguire un titolo di studio superiore tra laurea e/o un master. Il 40,3% vanta invece il diploma di scuola superiore ed il 3% possiede solamente la terza media. Nel considerare questi ultimi dati va ricordata la giovane età del campione, di cui una gran parte non può per questioni puramente anagrafiche aver già conseguito un titolo superiore al diploma.

Grafico 2. Livello di istruzione



Analizzando i dati dell'occupazione, la maggioranza del campione è ancora uno studente (123, il 61,2%), mentre 65 studenti (32,3%) affiancano anche un lavoro allo studio. Solo 9 rispondenti, pari al 4,5% del campione, risultano invece essere lavoratori dipendenti. Completano la panoramica anche 3 rispondenti che si dichiarano disoccupati e un lavoratore autonomo.

Grafico 3. Occupazione del campione



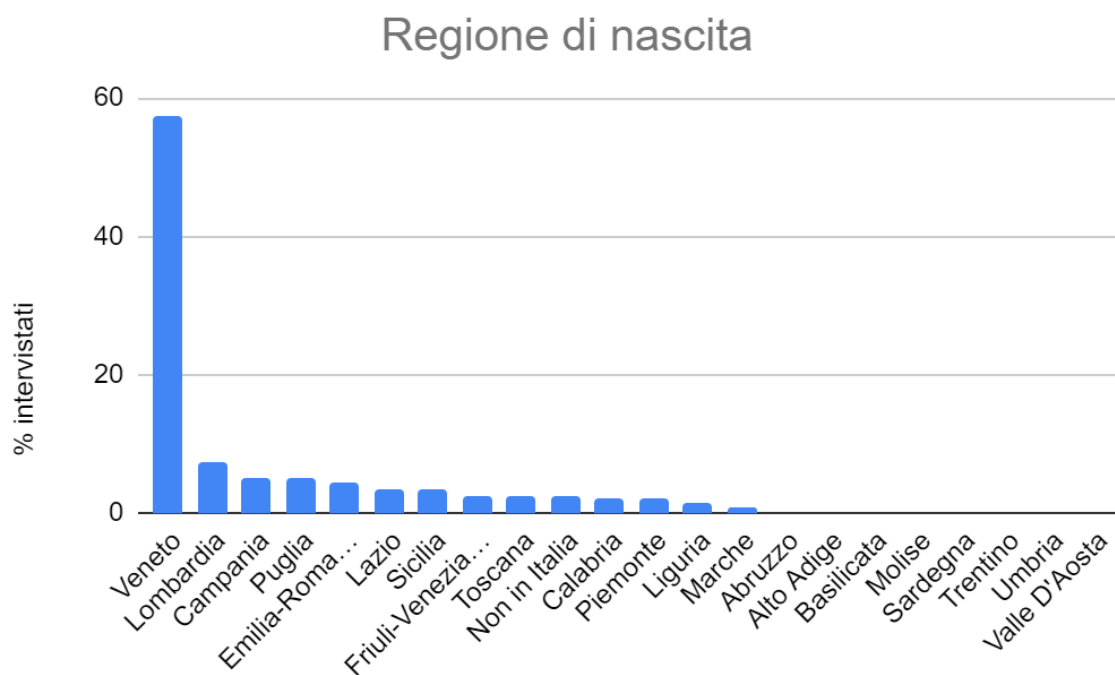
115 rispondenti su 201, pari al 57,5% del campione, è nato in Veneto. Per evitare una sproporzione troppo grande rispetto al resto d'Italia, si è cercato di raggiungere il più possibile rispondenti da altre regioni, riuscendo ad arrivare ad un abbondante 42,5% di rispondenti nati in altre regioni. Nello specifico, sono state raccolte risposte da Lombardia, Campania, Puglia, Emilia-Romagna, Lazio, Sicilia, Friuli-Venezia Giulia, Toscana, Calabria, Piemonte, Liguria e Marche. Sono state raccolte risposte anche di 5 rispondenti che non sono nati in Italia.

Tabella 7. Regione di nascita del campione

Regione di nascita	N° intervistati	% intervistati
Veneto	115	57,5
Lombardia	15	7,5
Campania	10	5,0
Puglia	10	5,0
Emilia-Romagna	9	4,5
Lazio	7	3,5
Sicilia	7	3,5
Friuli-Venezia Giulia	5	2,5

Toscana	5	2,5
Non in Italia	5	2,5
Calabria	4	2,0
Piemonte	4	2,0
Liguria	3	1,5
Marche	2	1,0
Abruzzo	0	0
Alto Adige	0	0
Basilicata	0	0
Molise	0	0
Sardegna	0	0
Trentino	0	0
Umbria	0	0
Valle D'Aosta	0	0

Grafico 4. Regione di nascita del campione



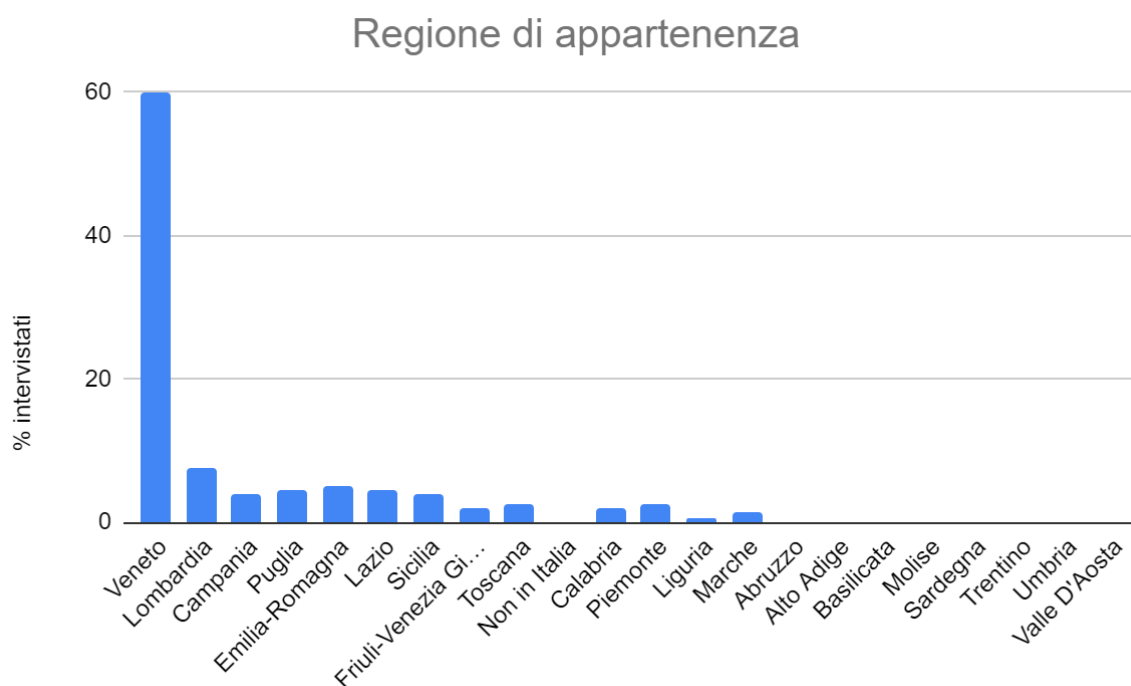
Considerando la regione in cui i rispondenti hanno passato più tempo delle loro vite, le differenze rispetto ai grafici precedenti sono minime, con i veneti che passano al 60% e, ovviamente, la scomparsa dei nati fuori dall'Italia.

Tabella 8. Regione di appartenenza

Regione	N° intervistati	% intervistati
Veneto	120	60
Lombardia	15	7,5
Campania	8	4
Puglia	9	4,5
Emilia-Romagna	10	5
Lazio	9	4,5
Sicilia	8	4

Friuli-Venezia Giulia	4	2
Toscana	5	2,5
Non in Italia	0	0
Calabria	4	2
Piemonte	5	2,5
Liguria	1	0,5
Marche	3	1,5
Abruzzo	0	0
Trentino-Alto Adige	0	0
Basilicata	0	0
Molise	0	0
Sardegna	0	0
Trentino	0	0
Umbria	0	0
Valle D'Aosta	0	0

Grafico 5. Regione di appartenenza



3.3 CONSIDERATION, TRIAL E FIRST CHOICE

Il primo indice che si andrebbe ad analizzare in presenza di una qualsiasi marca commerciale sarebbe la brand awareness, che misura per l'appunto la conoscenza di una marca, sia a livello di notorietà spontanea (unaided awareness) che aiutata verbalmente (aided awareness).

Nel caso di studio in questione, appare evidente come ricercare la brand awareness tramite il questionario sarebbe una forzatura poco sensata, in quanto è estremamente difficile pensare che qualche rispondente non conosca delle regioni d'Italia e, ad ogni modo, l'eventuale risposta coinciderebbe maggiormente con l'indice della First Choice, che verrà esposto in seguito.

Per questa ragione, il primo settore di valutazione dell'immagine analizzato è relativo alla considerazione che il consumatore ha di un determinato brand, attraverso gli indici di Consideration, Trial e First Choice.

3.3.1 CONSIDERATION

La Consideration indica l'interesse potenziale dei consumatori nell'affidarsi ad una determinata marca, indipendentemente dal fatto di averla effettivamente utilizzata. Nella ricerca in questione, la Consideration si riferisce alle regioni prese in considerazione dai rispondenti del questionario per i loro viaggi e vacanze, senza che si siano poi

necessariamente realizzati. A tale scopo, è stato chiesto loro di indicare tutte le regioni considerate in tal senso.

In questo caso è rilevante la Brand Image dei viaggiatori/consumatori, in quanto entrano in gioco le idee e le percezioni che si hanno di regioni e relative mete turistiche che poi per svariati motivi non si è mai riusciti nemmeno a visitare.

La regione con il maggior numero di considerazioni da parte dei giovani italiani per i loro viaggi turistici risulta essere la Puglia, che ben 159 rispondenti, il 79,1%, hanno considerato di visitare almeno una volta. Sugli stessi numeri viaggiano Sicilia (156, il 77,6%), Sardegna (155, il 77,1%) e Toscana (154, il 76,6%). Queste quattro ragioni costituiscono il gruppo per distacco più considerato, dato che il Lazio, quinto, è stato ritenuto meta turistica da 130 rispondenti su 201, più di 10 punti percentuali in meno della Toscana (64,7%).

Le regioni meno individuate come papabile meta di un viaggio, che non arrivano nemmeno a 50 considerazioni (meno di 1 rispondente su 4) sono sei. Friuli-Venezia Giulia ed Umbria raccolgono entrambe 49 risposte, pari al 24,4% dei rispondenti, l'Abruzzo 42 (20,9%), la Valle D'Aosta 33 (16,4%), la Basilicata 26 (12,9%). La regione meno considerata risulta essere il Molise, con soli 11 rispondenti, pari al 5,5%, che hanno considerato almeno una volta una vacanza in questa regione.

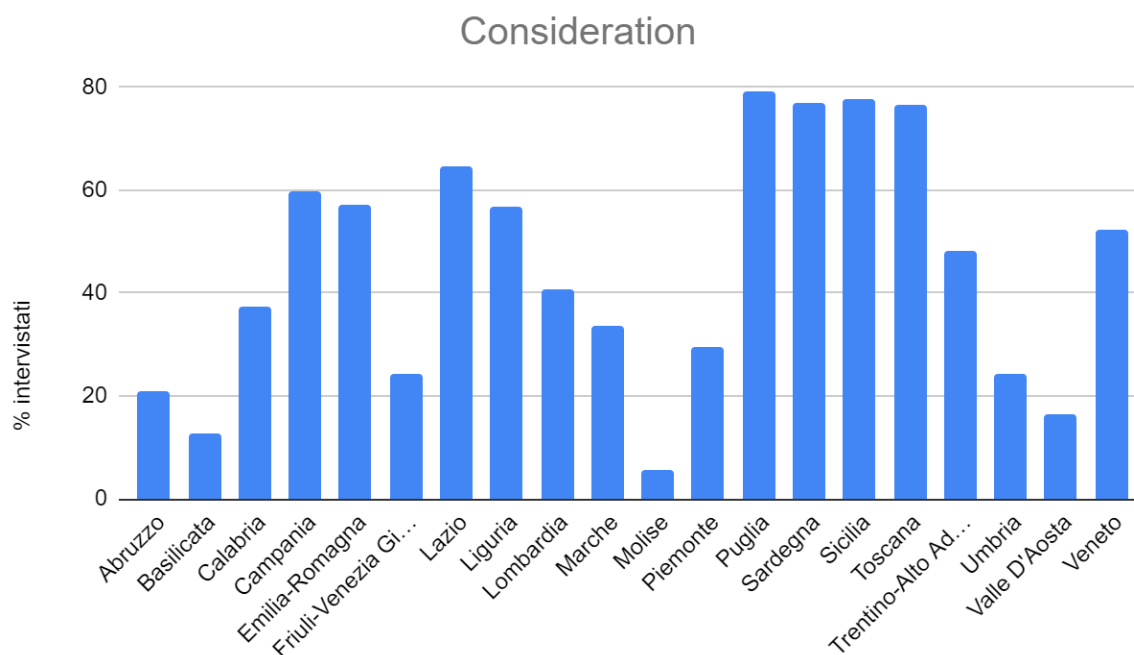
Il Veneto, regione d'origine della maggior parte dei rispondenti, ottiene 105 risposte, circa la metà (52,2%) del campione.

Tabella 9. Consideration

Regioni	N° intervistati	% intervistati
Abruzzo	42	20,9
Basilicata	26	12,9
Calabria	75	37,3
Campania	120	59,7
Emilia-Romagna	115	57,2
Friuli-Venezia Giulia	49	24,4
Lazio	130	64,7
Liguria	114	56,7

Lombardia	82	40,8
Marche	68	33,8
Molise	11	5,5
Piemonte	59	29,4
Puglia	159	79,1
Sardegna	155	77,1
Sicilia	156	77,6
Toscana	154	76,6
Trentino-Alto Adige	97	48,3
Umbria	49	24,4
Valle D'Aosta	33	16,4
Veneto	105	52,2

Grafico 6. Consideration



3.3.2 TRIAL

L'indice di Trial si riferisce all'utilizzo effettivo del prodotto di una marca. In questo caso, indica le regioni effettivamente visitate almeno una volta dai rispondenti del questionario.

Come è possibile osservare, la situazione cambia notevolmente rispetto alla semplice Consideration. La regione più visitata è il Veneto (153, il 76,1%), risultato scontato considerando che, essendo la regione più rappresentata, sia anche banalmente la più comoda per i rispondenti veneti da visitare. Considerando che i rispondenti di tale regione sono 120, vanno comunque fatti notare i 33 rispondenti di altre regioni che lo hanno visitato almeno una volta.

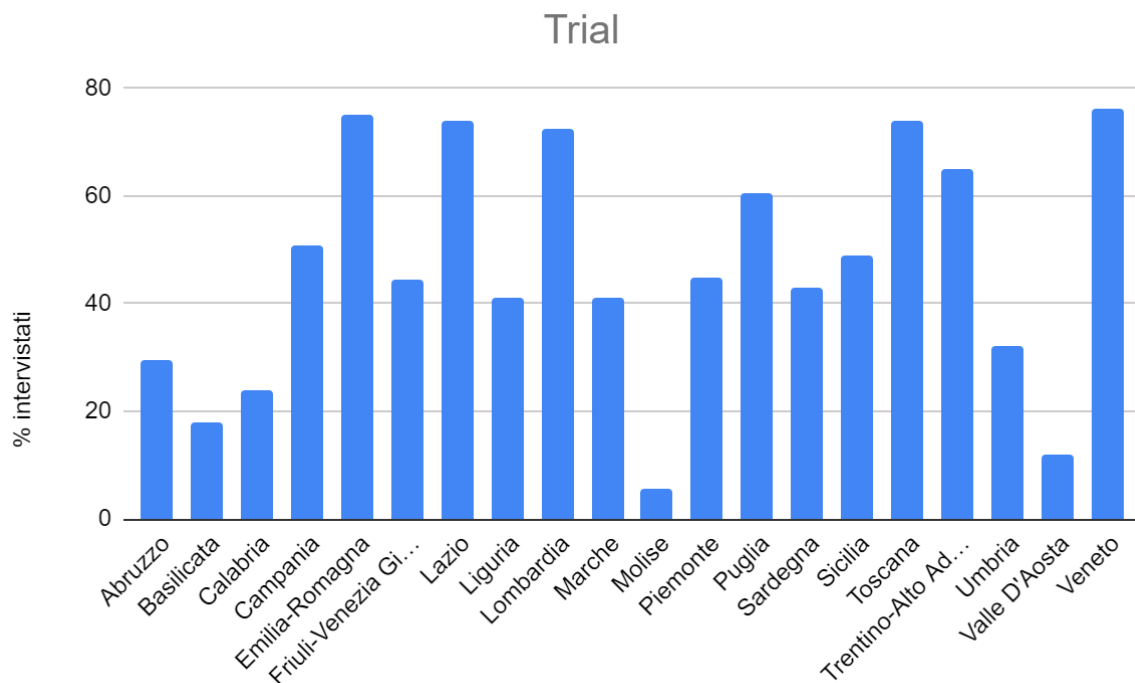
Rispetto al gruppo di quattro regioni più gettonate in termini di Consideration, l'unica che mantiene risultati simili sotto l'aspetto delle visite effettive è la Toscana, con 149 rispondenti (74,1%). Puglia (122, il 60,7%), Sicilia (98, il 48,8%) e Sardegna (86, il 42,8%), le tre regioni del sud più gettonate per una possibile vacanza, risultato nella realtà dei fatti meno visitate, palesando un divario tra desiderio e reputazione della regione ed effettivi soggiorni per le loro vacanze da parte dei giovani.

Tabella 10. Trial

Regioni	N° intervistati	% intervistati
Abruzzo	59	29,4
Basilicata	36	17,9
Calabria	48	23,9
Campania	102	50,7
Emilia-Romagna	151	75,1
Friuli-Venezia Giulia	89	44,3
Lazio	149	74,1
Liguria	83	41,3
Lombardia	146	72,6
Marche	83	41,3
Molise	11	5,5
Piemonte	90	44,8
Puglia	122	60,7
Sardegna	86	42,8
Sicilia	98	48,8
Toscana	149	74,1
Trentino-Alto Adige	131	65,2

Umbria	65	32,3
Valle D'Aosta	24	11,9
Veneto	153	76,1

Grafico 7. Trial



Concretamente, le regioni più visitate risultano essere, oltre alle due già citate, Emilia-Romagna (151, il 75,1%), Lazio (149, il 74,1%) e Lombardia (146, il 72,6%), regioni vicine geograficamente alla maggioranza degli intervistati e dove, fattore da non mettere in secondo piano, è possibile visitare alcune delle città più grandi e famose d'Italia: Milano, Roma e Bologna.

Nel mezzo, più di un rispondente su due ha visitato almeno una volta Il Trentino-Alto Adige (65,2%), Puglia (60,7%) e Campania (50,7%), mentre ad essere state visitate da almeno un rispondente su tre sono Sicilia (48,8%), Piemonte (44,8%), Friuli-Venezia Giulia (44,3%), Liguria e Marche (41,3%).

Le ultime tre posizioni confermano la classifica della Consideration, con Basilicata (36 risposte, il 17,9%), Valle D'Aosta (24, 11,9%) e il solito Molise, visitato da solamente 11 rispondenti (5,5%).

Il dato principale che emerge dal Trial è una discrepanza considerevole rispetto a quanto dichiarato dai rispondenti in fase di Consideration. Per un gran numero di regioni infatti, il

dato relativo al Trial è superiore alla Consideration, come se in fase di risposta a molti rispondenti fosse passato di mente il ricordo del soggiorno in quelle regioni; più probabilmente, buona parte degli intervistati hanno ritenuto la questione della Consideration riferita al momento presente, e l'aver già "provato" una destinazione può significare per molti viaggiatori l'averla depennata dalla lista dei luoghi da tenere presente per una futura gita o vacanza. Questo vale soprattutto per le regioni citate sopra (Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio), al cui interno ci sono le città tra le più visitate d'Italia e come già detto vicine geograficamente all'ubicazione di molti dei rispondenti.

Le regioni che hanno invece visto una contrazione nelle risposte; quindi, probabilmente rispecchiando di più la realtà, sono quelle più alte nella Consideration, ovvero Puglia (-37), Sardegna (-69) e Sicilia (-58). Queste regioni, prevalentemente balneari, sembrerebbero le più gettonate per un'ipotetica vacanza; godono per questo di un'ottima reputazione nella mente dei giovani rispondenti e, probabilmente, questo è il motivo di una Consideration così alta.

Al contrario, regioni date forse più "per scontate" come Lombardia (aumento di 64 risposte tra Consideration e Trial) ed Emilia-Romagna (+36), non sono state percepite all'inizio come vere e proprie mete turistiche e, per questo, si può estrapolare da questa discrepanza una minore attrattiva turistica da parte di queste regioni, almeno dal punto di vista giovanile.

3.3.3 FIRST CHOICE

La First Choice corrisponde alla regione valutata come preferita dai rispondenti tra quelle visitate. La regione scelta maggiormente è la Toscana, che per 42 rispondenti, pari al 20,9% del campione, è la regione più bella d'Italia. Subito dopo troviamo sempre Puglia (31, il 15,4%), Sicilia (28, il 13,9%) e Sardegna (19, il 9,5%). Il risultato a livello di brand per queste regioni è indubbiamente ottimo, in quanto oltre a godere di una buona Consideration, rientrando quindi nelle prime scelte per un eventuale vacanza in prospettiva (inglobando cioè giovani che non ci sono in realtà mai stati), sono anche considerate tra le migliori regioni in assoluto da coloro che ci hanno passato effettivamente del tempo.

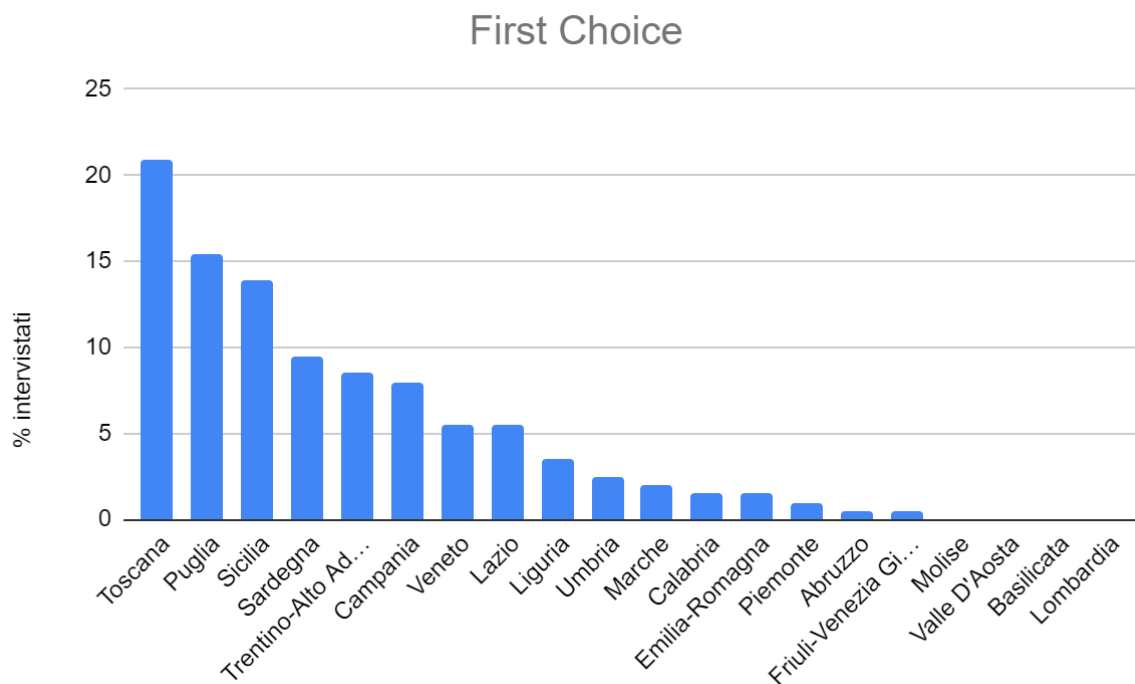
Ottengono buoni risultati con almeno 10 preferenze anche Trentino-Alto Adige (8,5%), Campania (8%), Veneto e Lazio (5,5%). Agli ultimi posti nessuna sorpresa, in quanto sotto a Piemonte (2 voti, 1%) e Abruzzo e Friuli-Venezia Giulia (1 voto, 0,5%) si trovano Valle D'Aosta, Basilicata, Molise e Lombardia, tutte e quattro prive di voto.

Tabella 11. First Choice

Regione	N° intervistati	% intervistati
Toscana	42	20,9
Puglia	31	15,4
Sicilia	28	13,9
Sardegna	19	9,5

Trentino-Alto Adige	17	8,5
Campania	16	8
Veneto	11	5,5
Lazio	11	5,5
Liguria	7	3,5
Umbria	5	2,5
Marche	4	2
Calabria	3	1,5
Emilia-Romagna	3	1,5
Piemonte	2	1
Abruzzo	1	0,5
Friuli-Venezia Giulia	1	0,5
Molise	0	0
Valle D'Aosta	0	0
Basilicata	0	0
Lombardia	0	0

Grafico 8. First Choice



3.4 FATTORI D'IMMAGINE

Come è stato approfondito nel primo capitolo, la percezione di un brand da parte dei consumatori comprende un insieme di attributi funzionali e simbolici che costituiscono la sua immagine. Questa immagine rappresenta l'insieme delle rappresentazioni mentali, delle credenze e delle conoscenze associate ad esso.

A differenza dell'identità del brand, che riguarda la sua natura intrinseca, l'immagine del brand è un concetto che viene recepito, decodificato e interpretato dai consumatori; ricordiamo che essa deriva principalmente da ricordi di esperienze di consumo, da informazioni ricevute da altri consumatori e dai media e dalle sensazioni psicologiche soggettive evocate dalle caratteristiche e dalle qualità che gli vengono riconosciute (sia positive che negative).

Nelle ricerche di mercato, si intende per prassi con "personalità" la determinazione delle qualità caratteriali e psicologiche del prodotto/marca, mentre con "immagine" la considerazione delle sue prestazioni all'interno della categoria merceologica.

Per la ricerca in questione sono stati elaborati cinque fattori d'immagine da sottoporre ai rispondenti, a cui è stato chiesto di valutare l'importanza di tali elementi in relazione alle caratteristiche che una meta turistica deve avere, in modo da esaminare la rilevanza attribuita dai giovani ad ognuno di essi in fase di scelta di una meta turistica. I fattori in questione sono: natura, infrastrutture, attività, capitale culturale e tradizione culinaria. Per ognuno di essi, è stato chiesto di indicare un valore di rilevanza su una scala Likert da 1 a 5.

3.4.1 NATURA

Il primo fattore d'immagine è la natura, intesa nella sua concezione più ampia comprendente elementi come mare, montagna, lago, mare e simili.

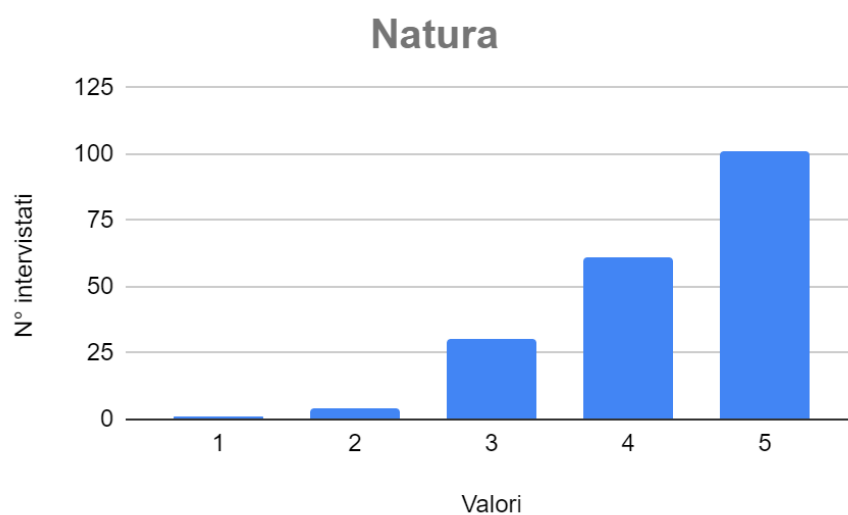
Arriva subito un'indicazione importante, in quanto per la metà del campione (50,2%) la natura è un fattore estremamente importante nella scelta di una destinazione turistica, con al contrario solamente 5 voti su 201 per i valori più bassi. Il numero di voti raggiunto dal valore massimo 5 è, come si vedrà in seguito, il più alto tra tutti i fattori proposti, indicazione di come per i giovani sia importante la natura, anche a discapito di qualche fallace convinzione popolare.

Il valore medio ponderato, che ci sarà utile per determinare in seguito il diagramma del profilo d'immagine è decisamente alto: 4,3.

Tabella 12. Natura

Natura		
Valori	N° intervistati	% intervistati
1	1	0,5
2	4	2
3	31	14,9
4	64	30,3
5	104	50,2

Grafico 9. Natura



3.4.2 INFRASTRUTTURE

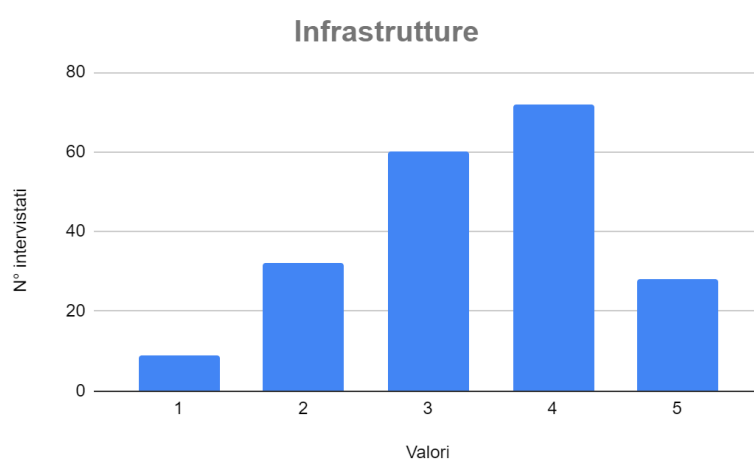
Il fattore relativo alle infrastrutture registra l'importanza che i giovani danno ad Hotel, Villaggi, Trasporti, Spiagge attrezzate e a tutti gli elementi artificiali che supportano una meta turistica.

Dai risultati emerge un'importanza medio-alta, con il 65% circa del campione che attribuisce un valore di 3 o 4. Per il 20% circa non è un elemento importante nella valutazione di un viaggio e solo per 28 rispondenti, il 13,9%, delle buone infrastrutture sono essenziali. Di conseguenza, il giudizio medio è di 3,39.

Tabella 13. Infrastrutture

Infrastrutture		
Valori	N° intervistati	% intervistati
1	9	4,5
2	32	15,9
3	60	29,9
4	72	35,8
5	28	13,9

Grafico 10. Infrastrutture



3.4.3 ATTIVITÀ

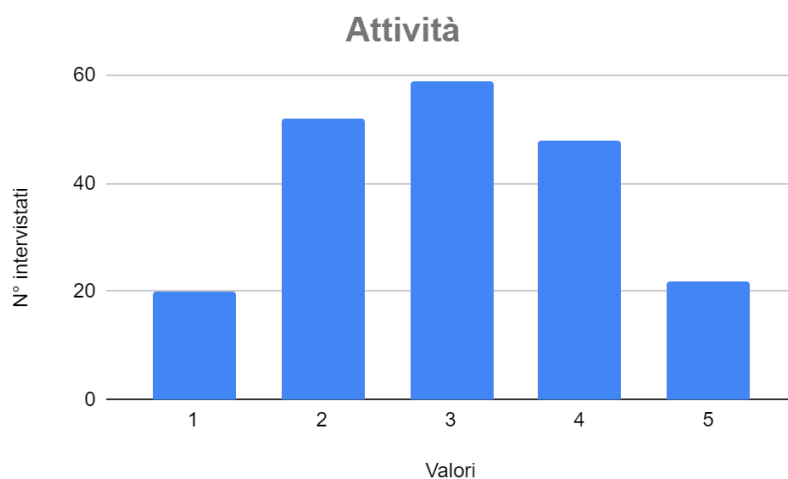
Le attività riguardano tutte le possibili parti esperienziali ed immateriali possibili da compiere in una meta turistica, come la presenza di discoteche, feste e la possibilità di fare attività particolari. In questo caso i valori sono abbastanza distribuiti, con la maggior parte dei voti concentrati su valori dal 2 al 4, quindi da un'importanza bassa ad una alta. Questa distribuzione delle preferenze si nota anche nel valore minimo e massimo, con 20 rispondenti (10%) che non danno nessuna importanza alle possibili esperienze di una meta turistica contrapposti ad altri 22 (10,9%), per cui un ampio ventaglio di attività è importantissimo. Il voto medio complessivo è pertanto un 3 secco.

Tabella 14. Attività

Attività		
Valori	N° intervistati	% intervistati
1	20	10,0
2	52	25,9

3	59	29,4
4	48	23,9
5	22	10,9

Grafico 11. Attività



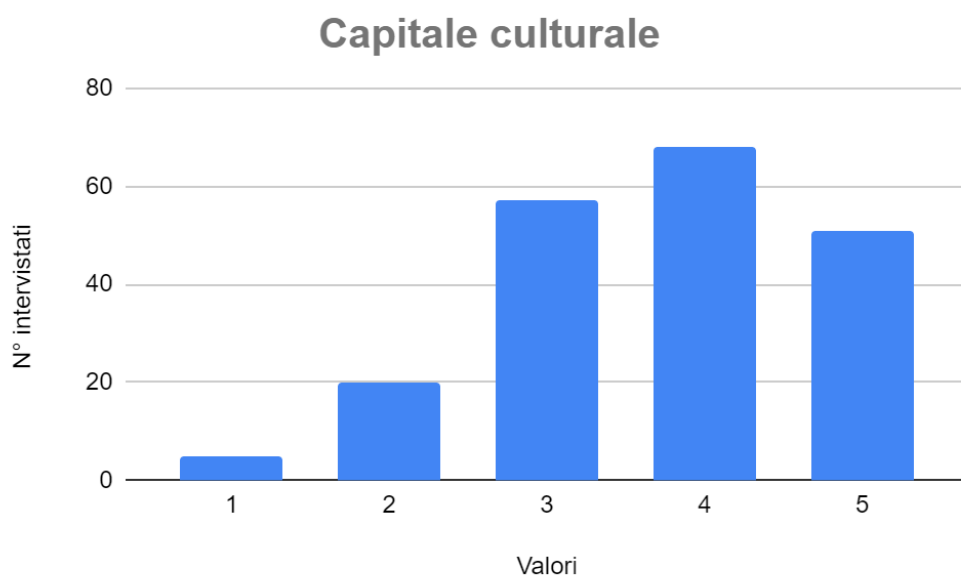
3.4.4 CAPITALE CULTURALE

Il “Capitale culturale” comprende i musei, i monumenti, i castelli, le chiese e tutti gli altri elementi storico-culturali presenti all’interno di una meta turistica. L’importanza data a questo fattore è notevole: il 28,4% del campione attribuisce un valore di 3, il 33,8% il valore 4 ed è fondamentale per il 25,4% del campione. Solamente per 5 rispondenti l’aspetto culturale è totalmente superfluo, a testimonianza di come il patrimonio culturale non sia assolutamente messo dai giovani in secondo piano, anzi: la sua valutazione media nella scala Likert è la seconda più alta e corrisponde a 3,70.

Tabella 15. Capitale Culturale

Capitale culturale		
Valori	N° intervistati	% intervistati
1	5	2,5
2	20	10,0
3	57	28,4
4	68	33,8
5	51	25,4

Grafico 12. Capitale culturale



3.4.5 TRADIZIONE CULINARIA

L'ultimo fattore d'immagine è relativo alla tradizione culinaria del luogo. Anche in questo caso la maggioranza dei rispondenti assegna un valore tra il 3 ed il 5 (79,1% del campione). Sono comunque da considerare i 32 voti per il valore 2 (15,9%) e i 10 per il valore minimo (5%).

La gastronomia ottiene quindi un punteggio di 3,59, praticamente coincidente con la media dei voti assegnati ai cinque fattori d'immagine considerati, che è infatti di 3,59, valore su quale sarà traccia l'ordinata nel grafico del profilo d'immagine che sarà elaborato a breve.

Tabella 16. Tradizione Culinaria

Tradizione culinaria		
Valori	N° intervistati	% intervistati
1	10	5,0
2	32	15,9
3	42	20,9
4	64	31,8
5	53	26,4

Grafico 13. Tradizione culinaria



3.4.6 PANORAMICA SULLA RILEVANZA DEI FATTORI D'IMMAGINE

Per fornire una panoramica conclusiva sui fattori analizzati finora, potremmo, semplificando, dire che il giovane medio quando deve valutare una meta turistica rispetto ad un'altra si comporta in questo modo: ne valuta come priorità assoluta l'aspetto naturalistico, in secondo luogo esamina con grande attenzione l'ambiente culturale delle mete, poi l'aspetto culinario, le infrastrutture che andrebbe a trovare ed infine la possibilità di fare attività extra o alternative.

3.5 PUNTI DI FORZA

Dopo aver chiesto ai rispondenti l'importanza generale dei singoli fattori d'immagine, è stato chiesto loro di valutare nello specifico la performance delle venti regioni italiane, scegliendo per ognuna di essa da 1 fino ad un massimo di 3 punti di forza tra i cinque proposti. Nella tabella seguente sono state raccolte tutte le risposte per ogni regione suddivise nei fattori d'immagine natura, infrastrutture, attività, capitale culturale e tradizione culinaria.

Tabella 17. Punti di Forza

Regione	Natura	Infrastrutture	Attività	Capitale culturale	Tradizione culinaria
Abruzzo	142	14	34	21	86
Basilicata	118	13	23	57	52
Calabria	134	12	30	28	116
Campania	107	13	49	128	163

Emilia-Romagna	52	94	107	88	132
Friuli-Venezia Giulia	89	67	55	46	35
Lazio	42	63	101	158	152
Liguria	140	51	59	58	77
Lombardia	23	148	135	88	30
Marche	130	30	46	26	51
Molise	118	15	25	15	35
Piemonte	67	91	80	107	49
Puglia	156	17	74	49	147
Sardegna	167	30	87	37	87
Sicilia	165	18	59	89	150
Toscana	146	65	57	123	121
Trentino	155	87	76	20	62
Umbria	125	21	36	56	63
Valle D'Aosta	139	53	49	15	32
Veneto	112	97	100	124	77

Inoltre, è stata calcolata la portata percentuale di ogni risposta in relazione al totale dei questionari raccolti. In questo modo è stato possibile realizzare la seguente tabella di distribuzione, a cui è stata aggiunta una riga finale contenente come punto di riferimento la percentuale media di partecipanti che ha indicato quel particolare elemento come punto di forza:

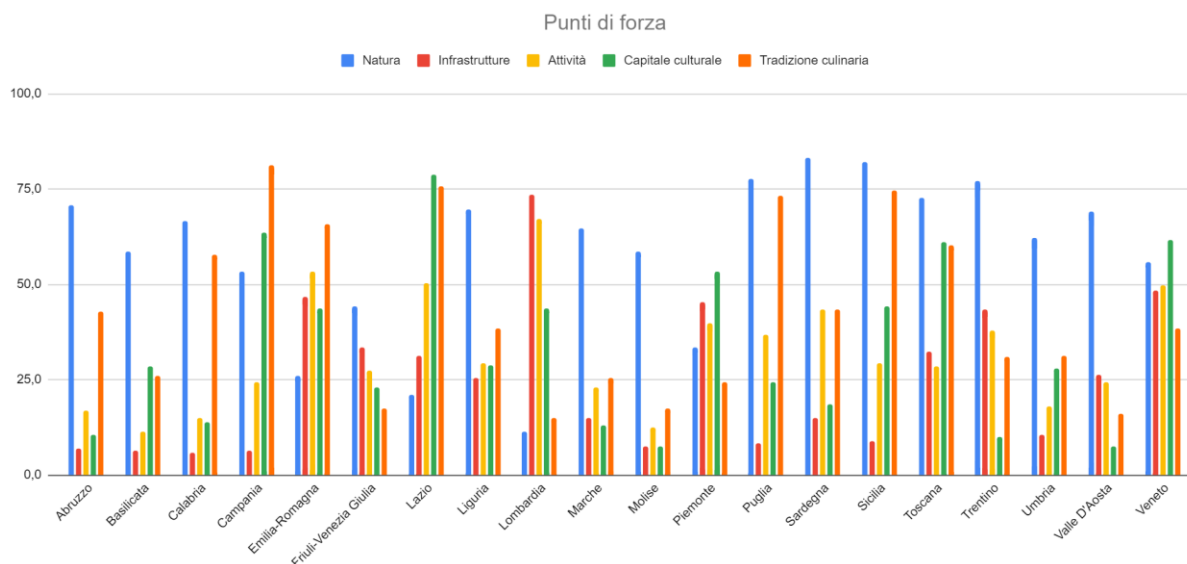
Tabella 18. Punti di forza %

Regione	Natura	Infrastrutture	Attività	Capitale culturale	Tradizione culinaria
Abruzzo	70,6	7,0	16,9	10,4	42,8
Basilicata	58,7	6,5	11,4	28,4	25,9
Calabria	66,7	6,0	14,9	13,9	57,7
Campania	53,2	6,5	24,4	63,7	81,1
Emilia-Romagna	25,9	46,8	53,2	43,8	65,7
Friuli-Venezia Giulia	44,3	33,3	27,4	22,9	17,4
Lazio	20,9	31,3	50,2	78,6	75,6
Liguria	69,7	25,4	29,4	28,9	38,3

Lombardia	11,4	73,6	67,2	43,8	14,9
Marche	64,7	14,9	22,9	12,9	25,4
Molise	58,7	7,5	12,4	7,5	17,4
Piemonte	33,3	45,3	39,8	53,2	24,4
Puglia	77,6	8,5	36,8	24,4	73,1
Sardegna	83,1	14,9	43,3	18,4	43,3
Sicilia	82,1	9,0	29,4	44,3	74,6
Toscana	72,6	32,3	28,4	61,2	60,2
Trentino	77,1	43,3	37,8	10,0	30,8
Umbria	62,2	10,4	17,9	27,9	31,3
Valle D'Aosta	69,2	26,4	24,4	7,5	15,9
Veneto	55,7	48,3	49,8	61,7	38,3
Media dei fattori	57,9	24,9	31,9	33,2	42,7

Dalla tabella è stato ricavato il grafico corrispondente:

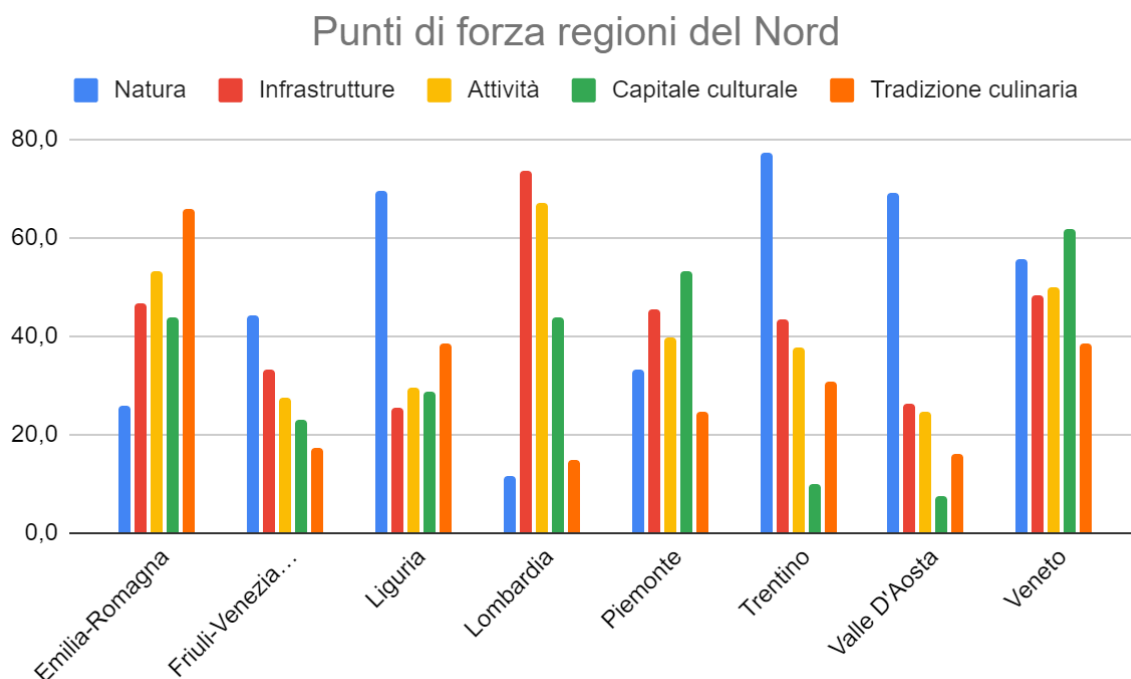
Grafico 14. Punti di forza



Per commentare al meglio i dati raccolti, si è deciso, per la prima volta in questa ricerca, di creare una suddivisione raggruppando le regioni a livello territoriale, in modo da rendere più semplice l'interpretazione dei risultati a livello grafico e fornire una panoramica di massima della visione giovanile di ogni brand regionale. La suddivisione è quella classica tipicamente utilizzata per le regioni italiane: Nord, Centro, Sud e Isole.

3.5.1 NORD ITALIA

Grafico 15. Punti di forza Nord



L'Emilia-Romagna è l'unica regione del Nord-Italia il cui punto di forza principale individuato è la tradizione culinaria (132 voti, il 65,7% del campione). Come secondo punto di forza viene indicato il fattore delle attività (53,2%), mentre l'aspetto naturalistico non sembra essere percepito come risorsa particolarmente attrattiva, con il terzo peggior risultato assoluto per questo fattore d'immagine (52 voti, il 25,9%).

Il Friuli-Venezia Giulia non ottiene grandi risultati in termini assoluti, con solamente 292 risposte complessive e nessun punto di forza indicato da almeno la metà del campione, con il principale, la natura, che arriva appena al 44,3%. La tradizione culinaria ottiene i risultati peggiori, indicata come punto di forza da appena il 17,4% dei rispondenti.

La Liguria è vista come una regione molto forte dal punto di vista naturalistico (69,7%) e discreta per la tradizione culinaria (38,3%, su una media di quel valore del 30,7%), ma ottiene risultati modesti negli altri fattori, in particolare a livello di infrastrutture (25,4%).

La Lombardia è percepita dai giovani come la regione in assoluto più sviluppata per il fattore infrastrutture (73,6%, su una modesta media globale di 42,8% per quel punto di forza), oltre ad essere l'unica tra tutte e venti ad avere tale punto di forza come primo indicato. Inoltre, primeggia anche per il fattore "attività", altro punto di forza per il 67,2% dei rispondenti.

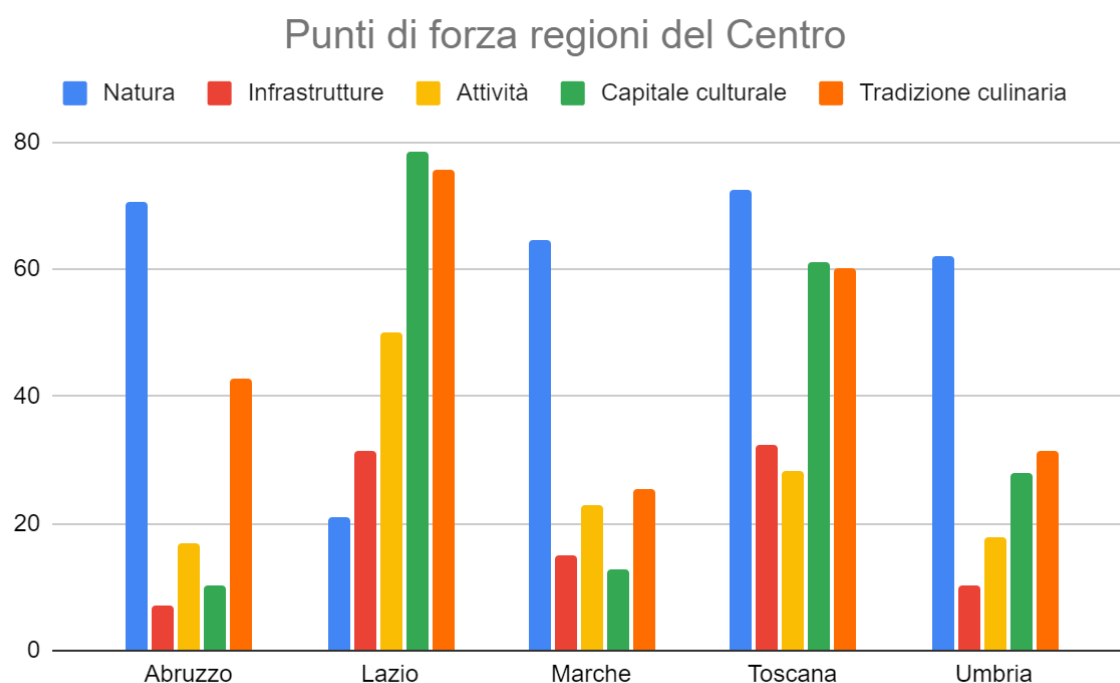
D'altro canto, è anche la regione con il valore più basso per il fattore "natura", punto di forza per solamente l'11,4% del campione, a fronte della media globale più alta tra i cinque fattori proposti (57,9%), ed anche per quello relativo alla tradizione culinaria (14,9% del campione).

Il capitale culturale è il punto di forza principale del Piemonte (53,2%), seguito dalle infrastrutture (45,3%) e dalle attività (39,8). Poco apprezzata anche in questo caso la tradizione culinaria (24,4%).

Le due regioni di montagna, Valle D'Aosta e Trentino-Alto Adige, sono entrambe caratterizzate da una buonissima percezione per la loro natura (69,2% e 77,1%) e da valori molto bassi per il resto dei fattori, in particolare il patrimonio culturale, che registra due tra i valori peggiori in assoluto per quell'aspetto (7,5% e 10%, su una media del 33,2%). Il Veneto, che ricordiamo essere la regione d'appartenenza della maggioranza del campione e quindi influenzabile da tutti i bias del caso, ottiene il risultato migliore in assoluto per l'aspetto culturale (61,7%). Ottiene buoni risultati anche sotto il profilo naturale (55,7%), delle attività (49,8%) e delle infrastrutture (48,3%). Meno bene l'aspetto culinario, con il 38,3% dei voti, in linea con la media del fattore che ricordiamo essere il 42,7%.

3.5.2 CENTRO ITALIA

Grafico 16. Punti di forza Centro



Osservando il grafico, la prima cosa che salta all'occhio è che tutte le regioni del Centro Italia ad eccezione del Lazio hanno per distacco come punto di forza principale percepito la natura.

L'Abruzzo, con una percentuale del 70,6%, registra anche una buona tradizione culinaria (42,8%), in linea con la relativa media. La percezione relativa agli altri aspetti è invece molto bassa, che culmina con un misero 7% per le infrastrutture.

Al Lazio è attribuito il più alto valore di capitale culturale percepito in assoluto, con ben il 78,6% del campione: In questo caso, difficile non pensare all'enorme influenza della sola

Roma per l'ecosistema turistico regionale. Viene percepita anche come estremamente valida dal punto di vista culinario, seconda per numero di voti (75,6%) alla Campania. Ottimi risultati anche per il fattore attività, percepito come punto di forza dal 50,2% del campione. In generale, si conferma una delle regioni in assoluto viste come più complete, con un valore nella media anche per le infrastrutture (31,3%). Solo la natura non è percepita come particolare punto di forza (20,9%).

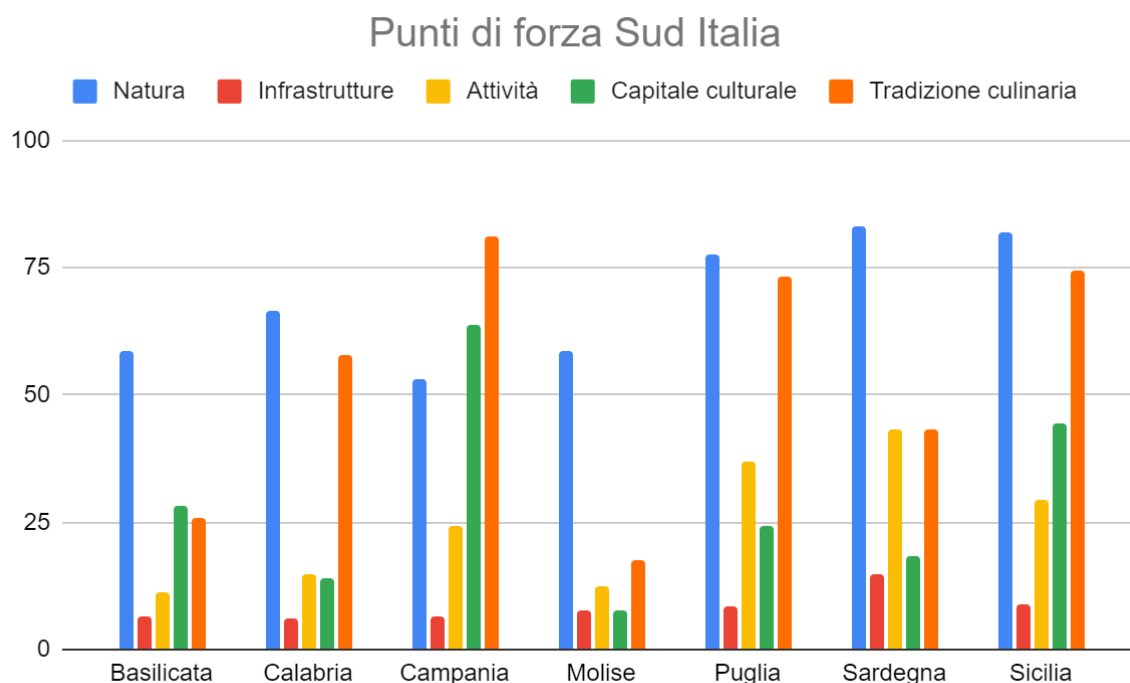
Le Marche registrano un buon livello di "natura" (64,7%), di poco sopra la media del valore, ma risultati più che mediocri negli altri aspetti, tutti sotto la media.

La Toscana trova i suoi punti di forza nella natura (72,6%), nella cultura (61,2%) e nella tradizione culinaria (60,2%). Nella media anche gli altri due fattori, che la rendono un'altra delle regioni percepite più positivamente a livello turistico.

Per concludere, la percezione che i giovani attribuiscono all'Umbria risulta molto simile a quella delle vicine Marche: viene vista bene la natura (62,2%), meno tutti gli altri, con livelli leggermente superiori rispetto alla seconda di capitale culturale (27,9%) e tradizione culinaria (31,3%).

3.5.3 SUD ITALIA

Grafico 17. Punti di forza Sud



Nel Sud, la Basilicata ottiene risultati nella media per la sua natura (58,7%) e capitale culturale (28,4%), ma risultati molto bassi in infrastrutture (6%) e attività (11,4%)

La Calabria è apprezzata per la sua natura (66,7%) e la sua cucina (57,7%), ma giudicata negativamente per capitale culturale (13,9%), attività (14,9%) e soprattutto infrastrutture,

dove viene registrato il numero di voti più basso tra tutti i parametri considerati in tutte le regioni (6%).

La Campania ne esce come la regina dell'aspetto culinario, con l'81,1% dei rispondenti che lo indicano come punto di forza principale, il valore più alto per questo specifico fattore. Registra inoltre il valore culturale più alto per distacco tra le regioni del sud, con un ottimo 63,7%. Non male neanche la natura (53,2%), ma valori bassi sono registrati sempre per infrastrutture (6,5%) ed attività (24,4%).

Il Molise, fanalino di coda in tutti gli indicatori proposti finora, registra come unico valore nella media la natura (58,7%); i restanti punti di forza sono tutti notevolmente sotto la media, con il numero di voti per capitale culturale più basso insieme alla Valle D'Aosta (7,5%).

La Puglia viene percepita come ricca di natura (77,6%) e dall'ottima tradizione culinaria (73,1%). La possibilità di fare attività è nella media (36,8%), molto al di sotto le restanti due.

La Sardegna, con l'83,1% dei voti, è la preferita dei giovani quando pensano alla sua natura. E' questa infatti, tra le cento valutazioni complessivamente sollecitate presso il nostro campione di intervistati, la più forte associazione tra regione e fattore turistico riscontrata nella nostra rilevazione.

Viene apprezzato anche l'insieme di possibili attività che la regione offre (43,3%) e la sua tradizione culinaria (43,3%). Anche in questo caso, i valori delle infrastrutture (14,9%) e del capitale culturale (18,4%) è molto basso.

Infine, la Sicilia ha come punti di forza la natura (82,1%) e il cibo (74,6%). Il capitale culturale e le attività sono vicini alla media, mentre anche qui le infrastrutture non sono percepite bene (9%).

3.5.4 PANORAMICA CONCLUSIVA

Per riassumere i dati riportati fino a questo punto, le regioni del nord sono percepite come migliori dal punto di vista delle infrastrutture, mentre quelle del sud le più carenti per un servizio turistico completo. La migliore in questo caso è la Lombardia, la peggiore la Calabria.

Ben 14 regioni su 20 hanno come punto di forza principale la natura, segno che i giovani valutano nel complesso molti bene il numero e la varietà di mari, montagne, laghi e altri elementi naturali del proprio territorio.

Campania ma anche Sardegna, Sicilia, Puglia, Toscana ed Emilia-Romagna ottengono ottimi risultati anche per il fattore culinario, in queste regioni particolarmente amato dai giovani. La Lombardia risulta invece la meno performante sotto questo aspetto. Il patrimonio culturale migliore si concentra tra Veneto, Campania, Toscana e Lazio, mentre le più carenti sono il Molise e la Valle D'Aosta.

La Lombardia è anche per i giovani la regione dove esistono più possibilità per fare attività esperienziali; al contrario, la Basilicata è percepita come la regione con meno possibilità in tal senso.

3.6 DIAGRAMMA DEL PROFILO D'IMMAGINE

La rilevazione dei fattori d'immagine è di norma finalizzata alla creazione di un diagramma del profilo d'immagine (anche denominato da altri istituti di ricerca "Diagramma Swot", "Mappa Importanza Associazione", "Bonding Map", "Strategic Panel") che pone sugli assi X e Y rispettivamente la valutazione media dell'importanza di quei fattori secondo il campione, ossia la relevance, e il giudizio assegnato dal campione a ciascun brand su quegli stessi fattori, ossia la performance, nel nostro caso le percentuali di attribuzione di ciascun item a ciascuna regione. Tali risultati sono esposti nella seguente tabella:

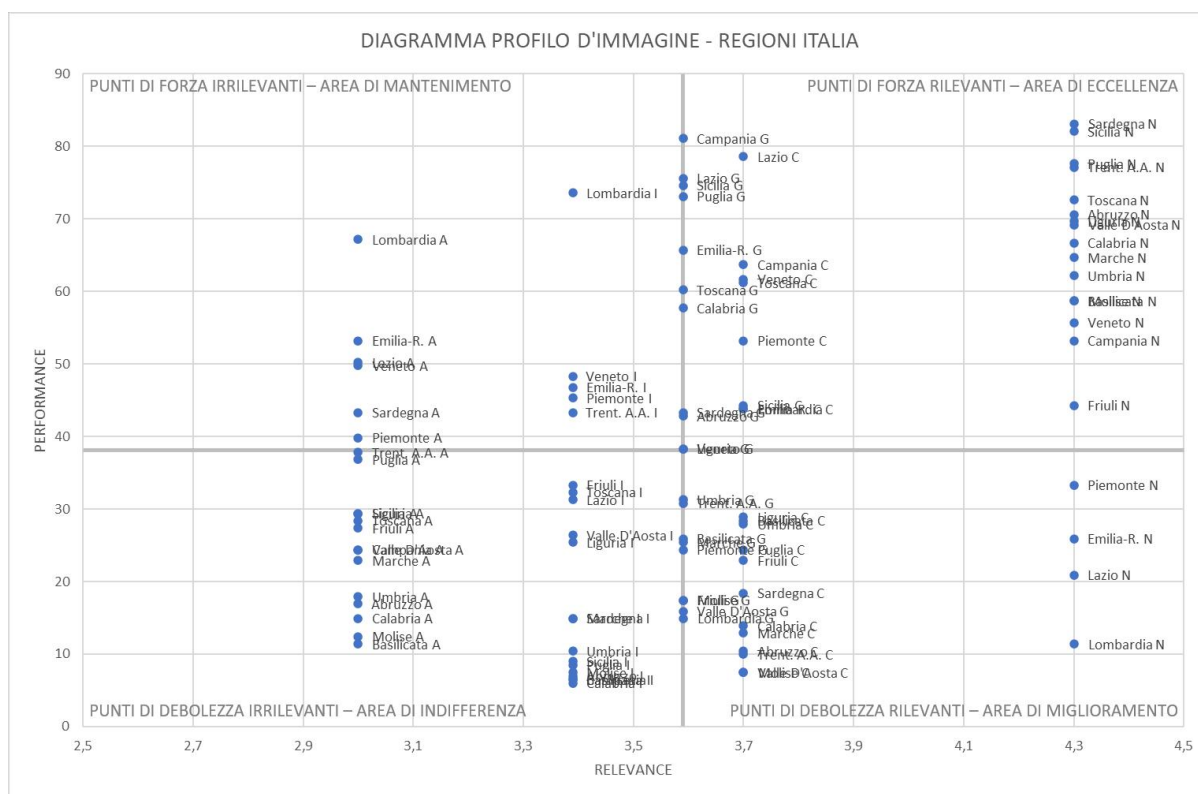
Tabella 19. Percentuali di attribuzione

REGIONE	Natura	Infrastrutture	Attività	Capitale culturale	Tradizione culinaria	TOTALE	INDEX	MEDIA	σ	CV
Abruzzo	70,6	7	16,9	10,4	42,8	148	78	29,54	24,1	81%
Basilicata	58,7	6,5	11,4	28,4	25,9	131	69	26,18	18,3	70%
Calabria	66,7	6	14,9	13,9	57,7	159	84	31,84	25,1	79%
Campania	53,2	6,5	24,4	63,7	81,1	229	120	45,78	26,9	59%
Emilia-Romagna	25,9	46,8	53,2	43,8	65,7	235	124	47,08	13,0	28%
Friuli-Venezia Giulia	44,3	33,3	27,4	22,9	17,4	145	76	29,06	9,2	32%
Lazio	20,9	31,3	50,2	78,6	75,6	257	135	51,32	23,1	45%
Liguria	69,7	25,4	29,4	28,9	38,3	192	101	38,34	16,2	42%
Lombardia	11,4	73,6	67,2	43,8	14,9	211	111	42,18	25,7	61%
Marche	64,7	14,9	22,9	12,9	25,4	141	74	28,16	18,9	67%
Molise	58,7	7,5	12,4	7,5	17,4	104	54	20,7	19,4	93%
Piemonte	33,3	45,3	39,8	53,2	24,4	196	103	39,2	9,9	25%
Puglia	77,6	8,5	36,8	24,4	73,1	220	116	44,08	27,1	61%
Sardegna	83,1	14,9	43,3	18,4	43,3	203	107	40,6	24,4	60%
Sicilia	82,1	9	29,4	44,3	74,6	239	126	47,88	27,4	57%
Toscana	72,6	32,3	28,4	61,2	60,2	255	134	50,94	17,4	34%
Trentino	77,1	43,3	37,8	10	30,8	199	104	39,8	21,8	55%
Umbria	62,2	10,4	17,9	27,9	31,3	150	79	29,94	17,7	59%
Valle D'Aosta	69,2	26,4	24,4	7,5	15,9	143	75	28,68	21,3	74%
Veneto	55,7	48,3	49,8	61,7	38,3	254	133	50,76	7,8	15%
MEDIA	57,9	24,9	31,9	33,2	42,7	191	100	38,12	11,4	30%
σ	20,2	18,6	14,8	21,2	21,9	96,6		valore colonna più alto		
CV	35%	75%	46%	64%	51%	51%		valore colonna più basso		

L'intersezione dei due assi al valore medio delle valutazioni di relevance e di performance determina quattro quadranti che rappresentano i punti di forza rilevanti e irrilevanti delle regioni (ovvero quelli in cui ottengo una valutazione sopra la media e sono al tempo stesso attributi che hanno riscosso rispettivamente un voto sopra la media nella scala Likert sottoposta al campione) e i punti di debolezza rilevanti e irrilevanti (ovvero quelli in cui ottengo una valutazione sotto la media e sono al tempo stesso attributi che hanno riscosso rispettivamente un voto sopra o sotto la media nella scala Likert sottoposta al campione).

Questo incrocio di dati porta alla creazione di una mappa generale, in cui ovviamente il livello dei cinque item resta uguale (e allo stesso modo la loro posizione come elemento rilevante o irrilevante) mentre cambia quello delle performance delle singole regioni sui vari parametri (e di conseguenza la sua collocazione come punto di forza o di debolezza). Si forma così quindi il diagramma del profilo d'immagine delle venti regioni:

Grafico 18. Diagramma profilo d'immagine



Per avere una chiarezza maggiore, la mappa può essere focalizzata sulle macroregioni del nord, del centro e del sud Italia.

Grafico 19. Profilo d'immagine Nord Italia

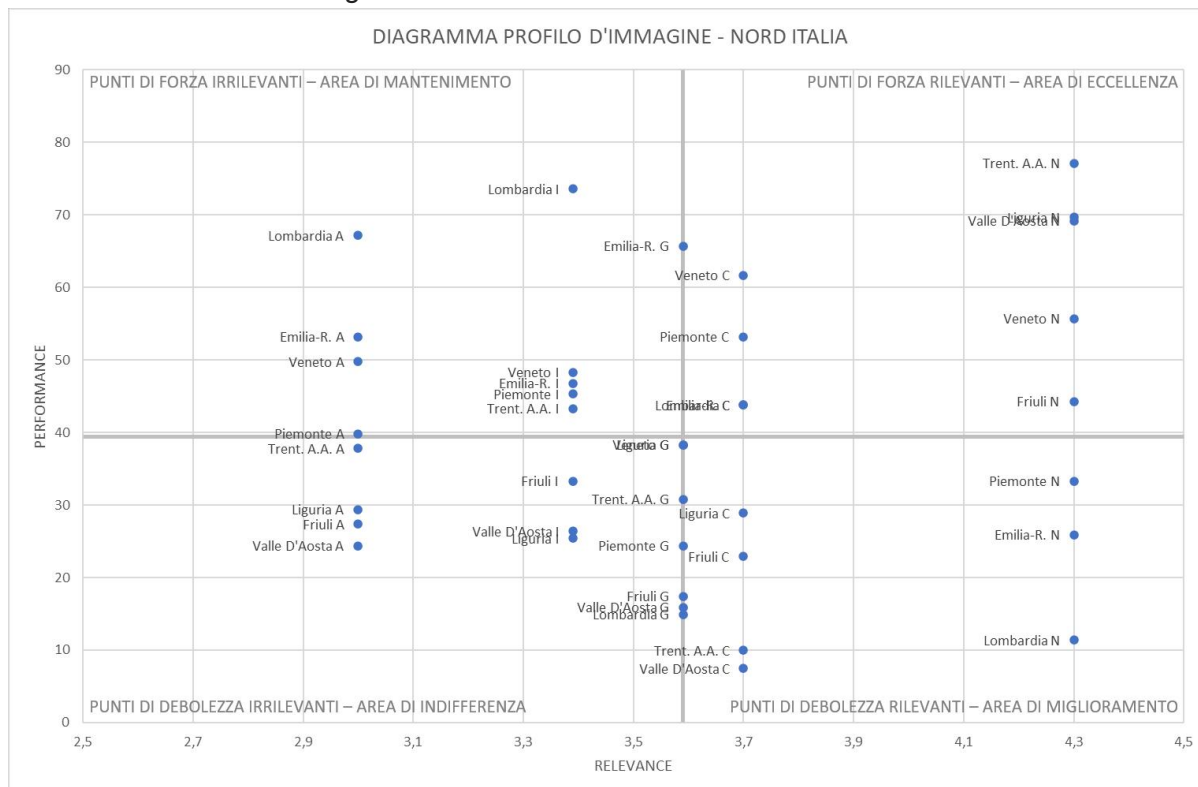


Grafico 20. Profilo d'immagine Centro Italia

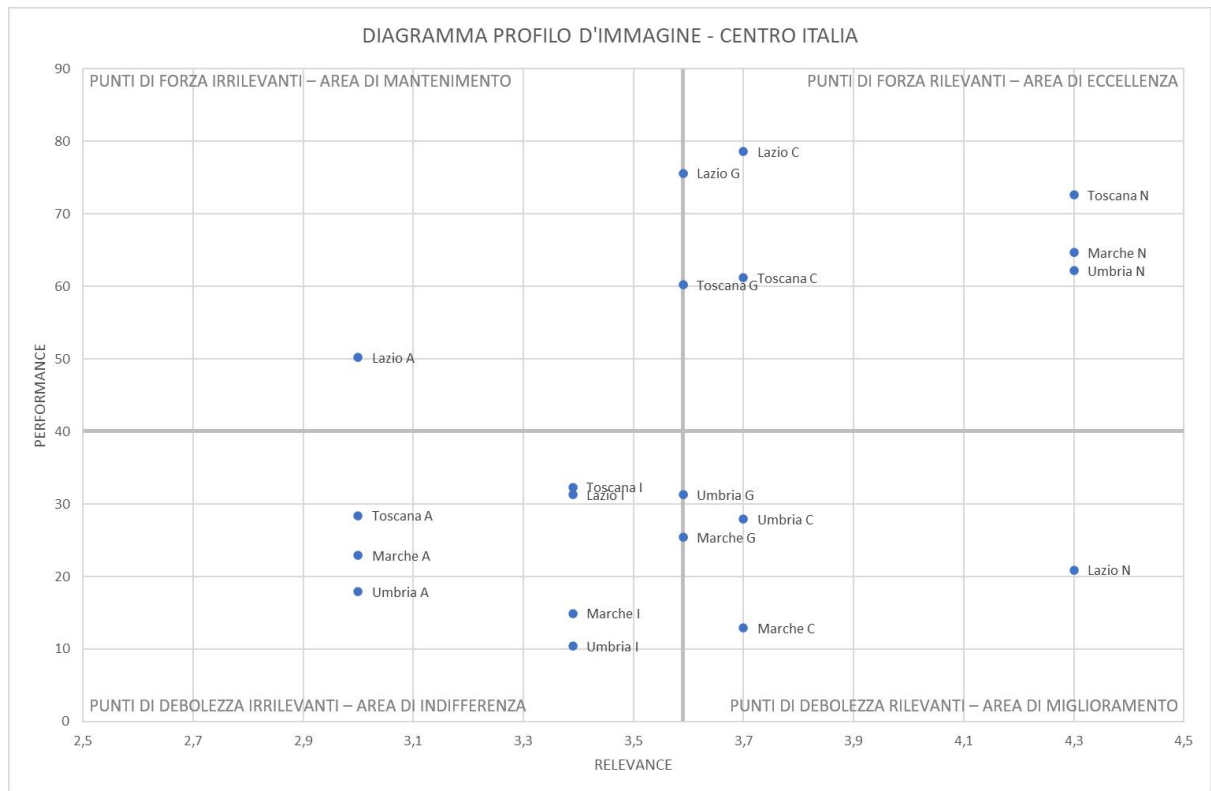
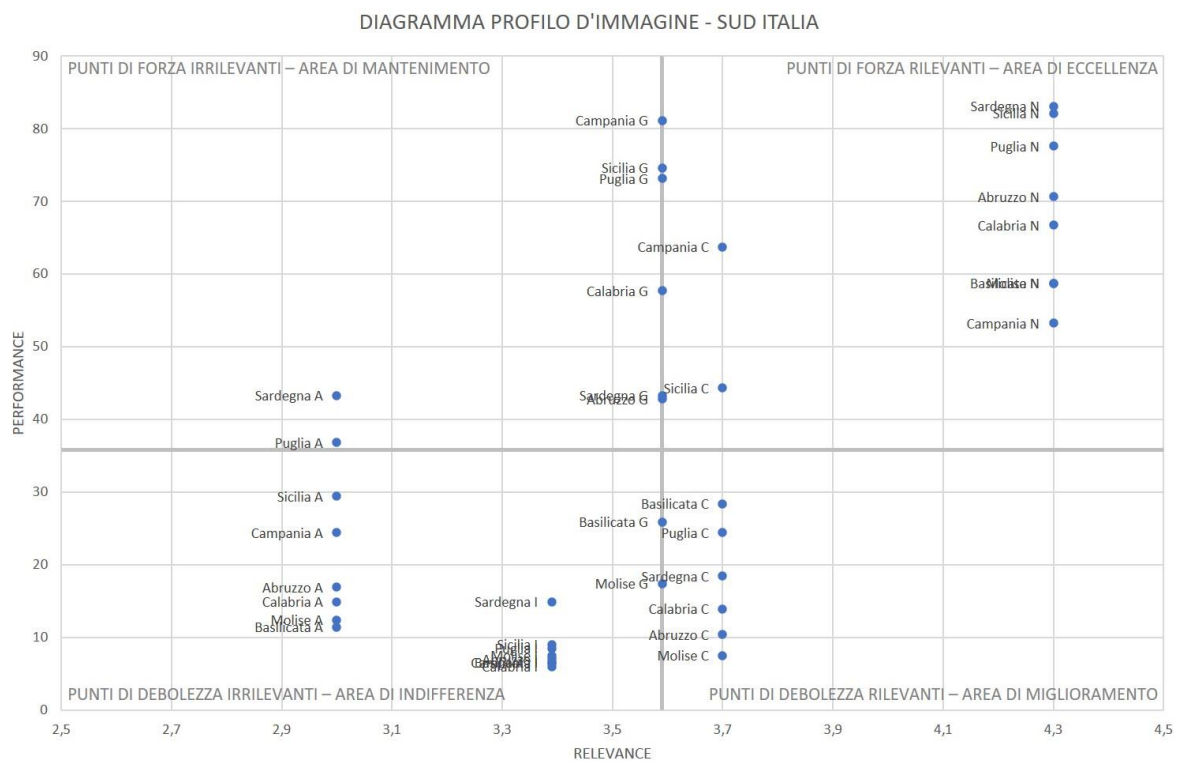


Grafico 21. Profilo d'immagine Sud Italia



Idealmente un brand o una regione dovrebbero avere punti di forza rilevanti e punti di debolezza irrilevanti, cioè essere apprezzati sulle caratteristiche più importanti per il pubblico e viceversa. Escludendo di considerare il fattore "tradizione culinaria", che si pone al confine tra rilevanza e irrilevanza, questo accade tuttavia solo per tre regioni le cui performance alla voce "natura" e "cultura" risultano sopra media, mentre le meno rilevanti relative a infrastrutture e attività sono sotto la media. Ci stiamo riferendo a Toscana, Sicilia e Campania, i cui diagrammi sono riportati nelle pagine seguenti.

Grafico 22. Profilo d'immagine Toscana

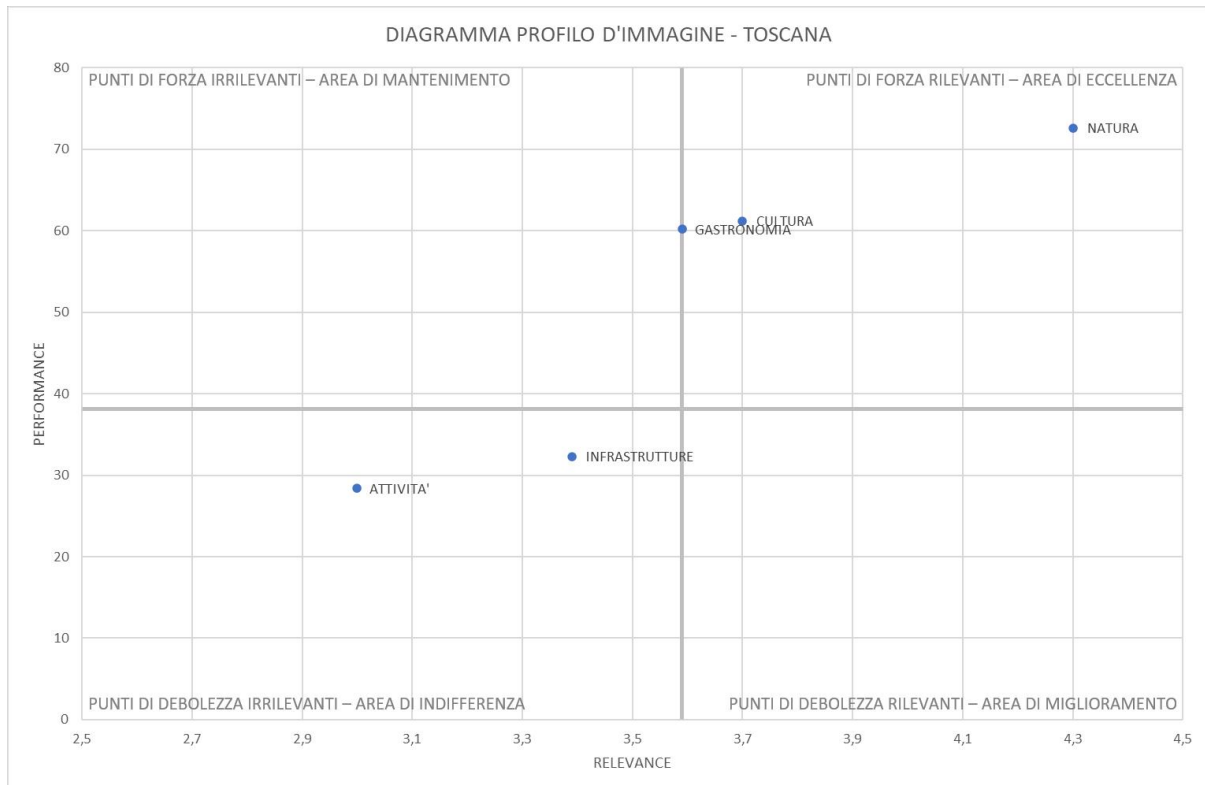


Grafico 23. Profilo d'immagine Sicilia

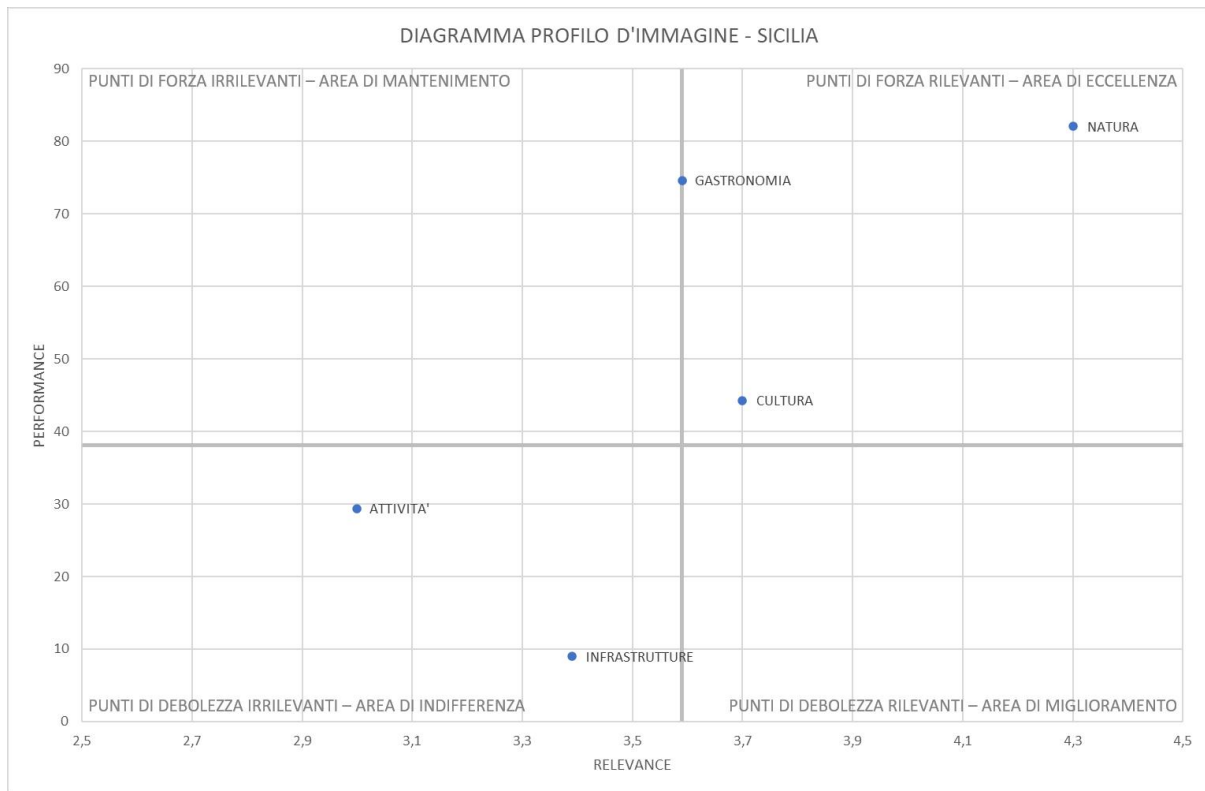
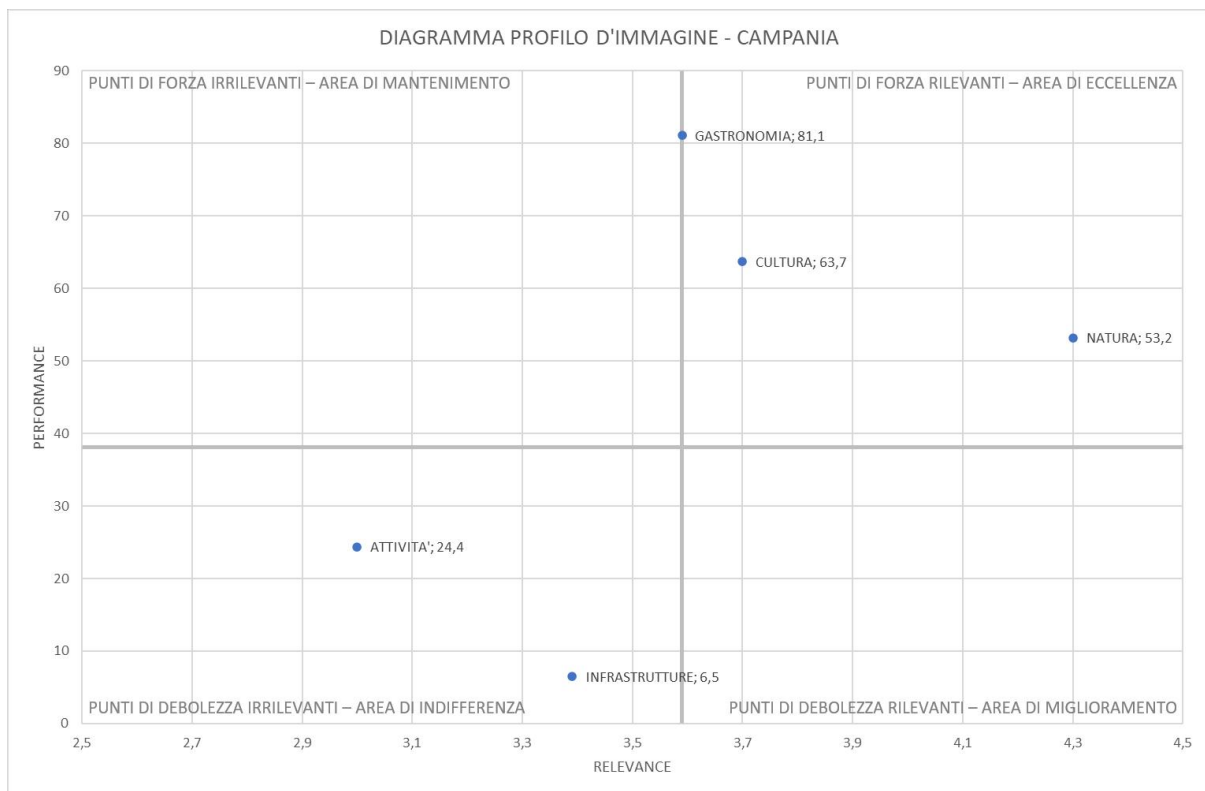


Grafico 24. Profilo d'immagine Campania



Per contro, nessuna regione si pone nella situazione diametralmente opposta e poco auspicabile, quella cioè di avere le proprie *strengths* sui fattori irrilevanti e le proprie *weaknesses* su quelli più importanti.

Tre regioni, tuttavia, hanno da questo punto di vista una situazione poco invidiabile, mostrando tre dei quattro attributi "fuori posto": Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte si ritrovano infatti ad avere una debolezza rilevante sugli aspetti naturalistici, giudicati carenti, e due punti di forza non indispensabili nelle infrastrutture e nelle attività. La sola voce "cultura" cade nel quadrante ottimale. Possiamo osservare quanto detto nei grafici seguenti:

Grafico 25. Profilo d'immagine Lombardia

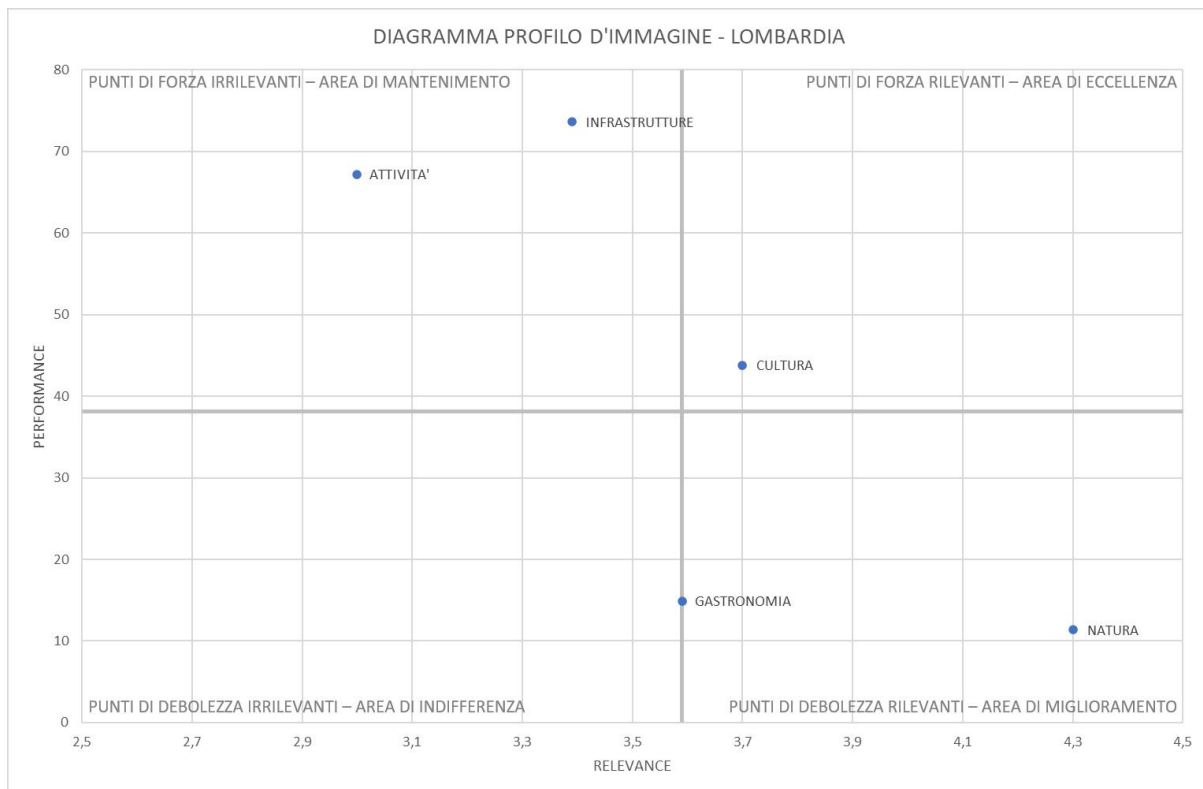


Grafico 26. Profilo d'immagine Emilia-Romagna

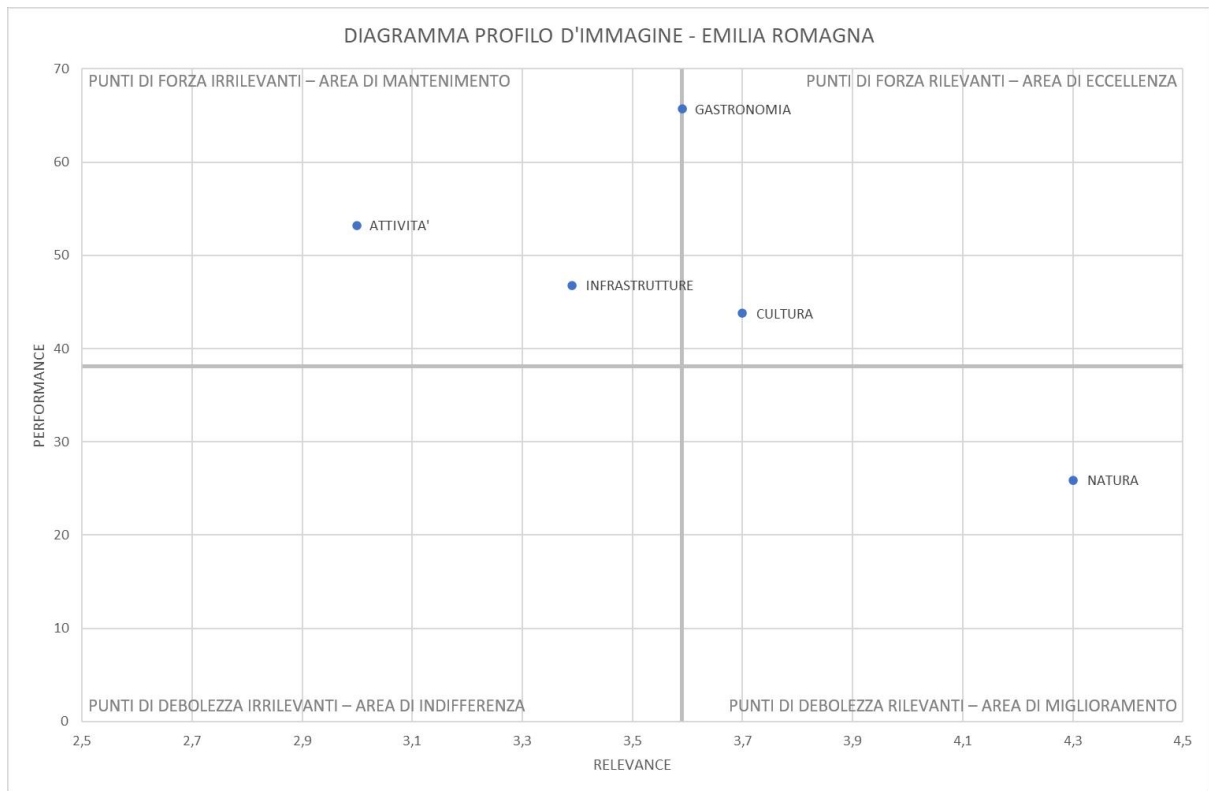
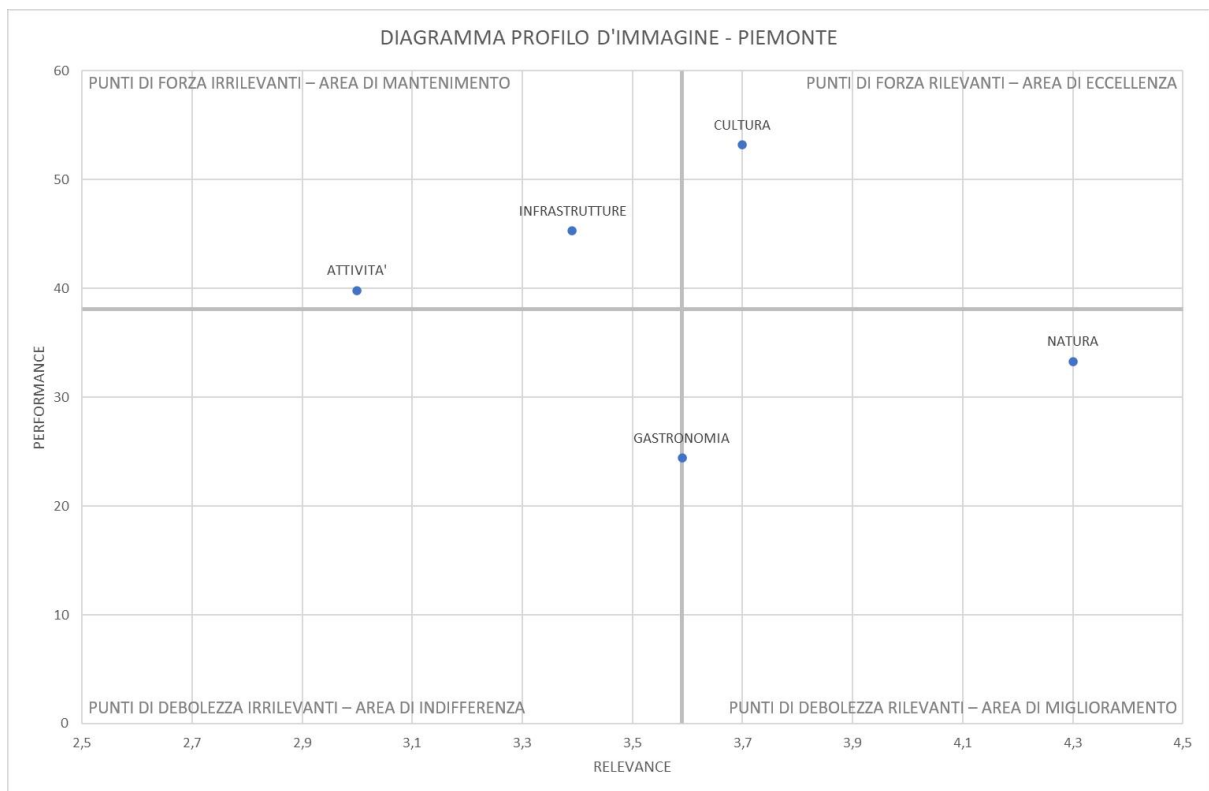
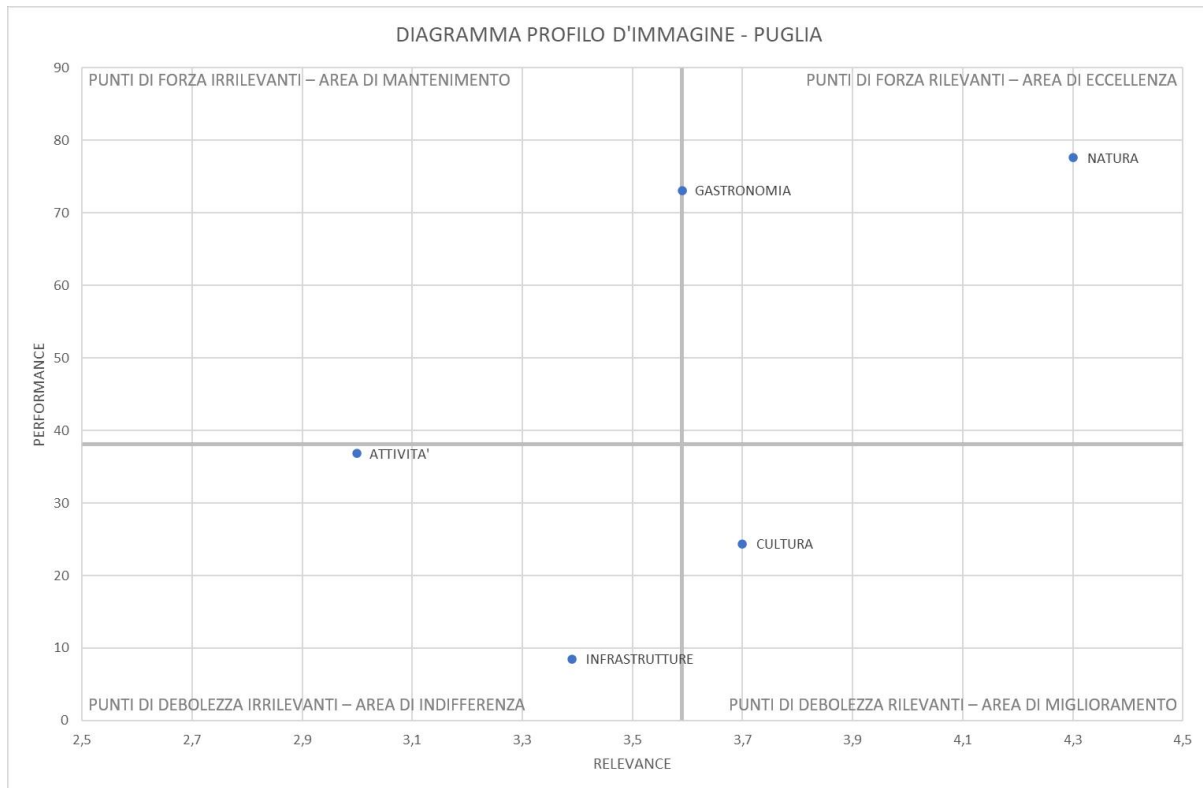


Grafico 27. Profilo d'immagine Piemonte



La maggior parte delle regioni (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Friuli, Liguria, Marche, Molise, Puglia, Umbria, Valle d'Aosta), pur non raggiungendo l'optimum di Toscana, Sicilia e Campania, mostra un andamento opposto alle tre appena citate, avendo tre collocazioni "ideali" sotto il profilo del diagramma, e una deficitaria alla voce "Cultura". Quello che segue è il caso, a titolo esemplificativo, della Puglia.

Grafico 28. Profilo d'immagine Puglia



Le restanti regioni - Veneto, Trentino-Alto Adige, Sardegna e Lazio) mostrano ciascuna un comportamento altalenante, con due performance appropriate e due indesiderabili in quanto punti di debolezza rilevanti o di forza irrilevanti. Le ultime tre - Trentino-Alto Adige, Sardegna e Lazio - sono peraltro le uniche regioni a presidiare con i quattro item (escluso l'incerto gastronomia/tradizione culinaria) ciascuno dei quattro quadranti del diagramma, sebbene sempre in modo diverso e non sempre nel modo più appropriato.

Grafico 29. Profilo d'immagine Trentino-Alto Adige

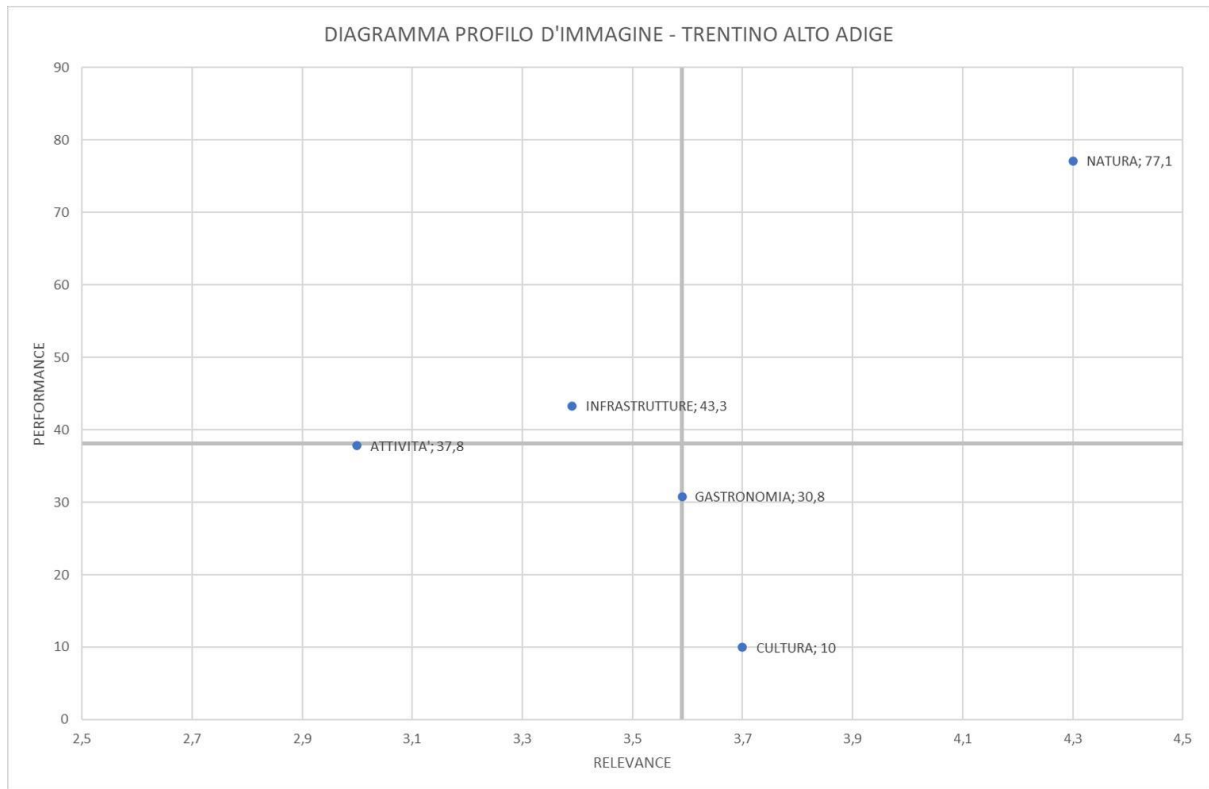


Grafico 30. Profilo d'immagine Sardegna

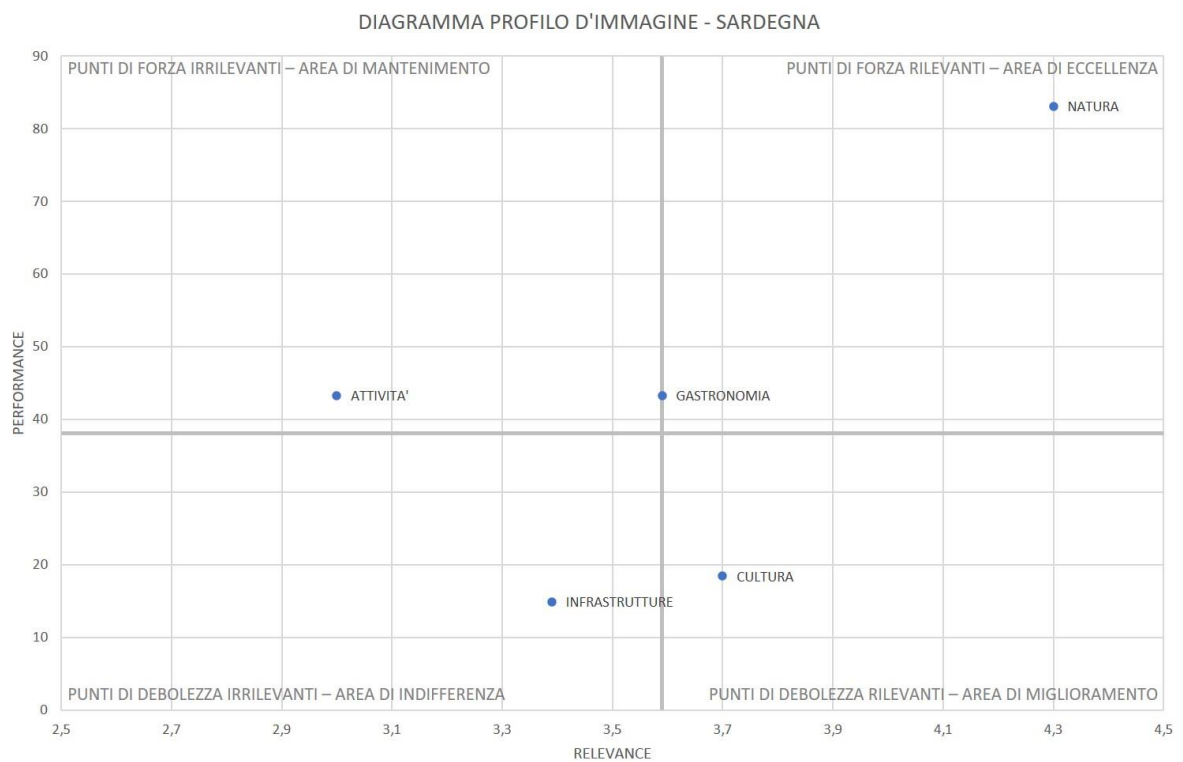
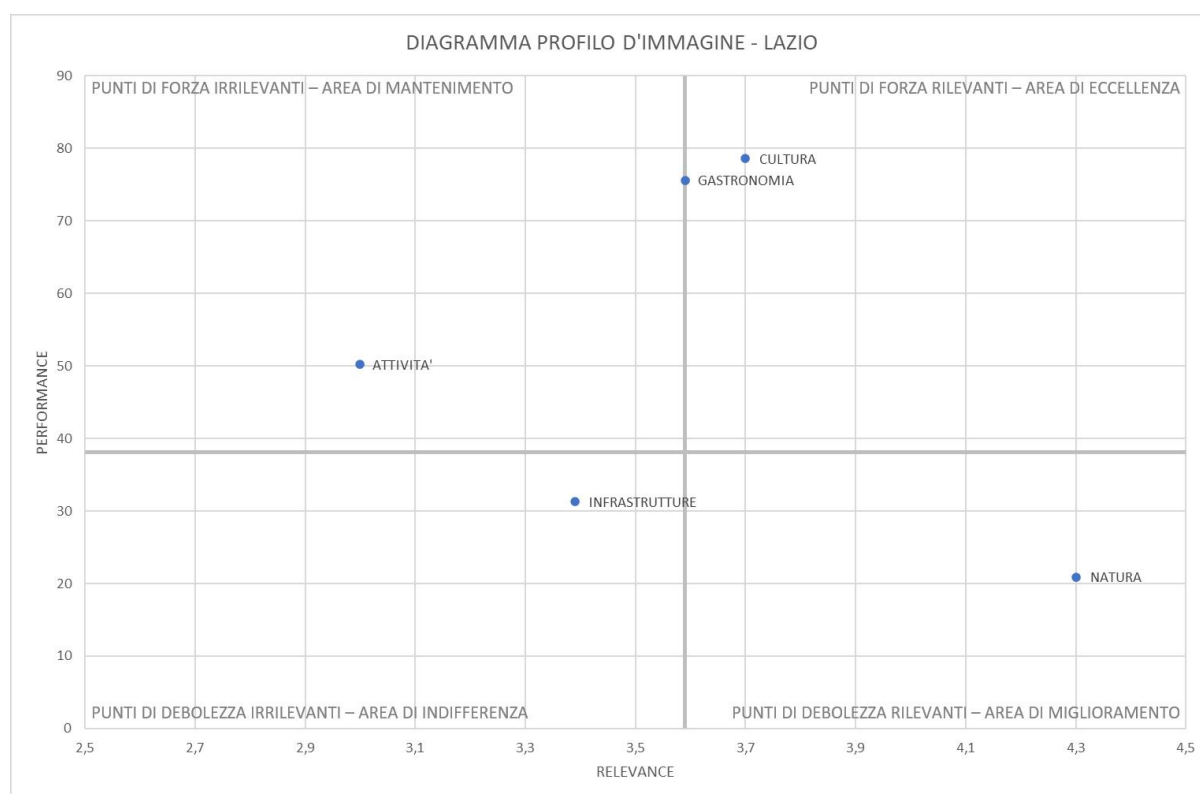


Grafico 31. Profilo d'immagine Lazio



Il Lazio risulta inoltre essere la regione con il più alto numero di associazioni attivate dagli intervistati, ben 516; in altre parole ciascun intervistato ha sfruttato mediamente più di 2,5 delle tre possibilità offerte per collegare la regione alle cinque categorie prospettate come essenziali per l'offerta turistica.

Il Molise, invece, è la regione che ha evocato il numero minore di "eccellenze" territoriali, 208; in questo caso, ciascun intervistato ha attivato mediamente una sola associazione tra la regione e il ventaglio dei cinque fattori proposti.

Ancora il Molise è la regione che ha mostrato una maggiore oscillazione (coefficiente di variazione) tra le assegnazioni ai diversi fattori regionali, dal picco ottenuto alla voce "natura" alle pesanti insufficienze sulle infrastrutture e sull'offerta culturale.

3.7 DESIRE SCORE

Il Desire Score è la misura della desiderabilità dei prodotti di un brand specifico. In questa ricerca rappresenta il desiderio dei giovani di andare per turismo in una determinata regione. Per ottenerlo, è stato chiesto ai rispondenti quanto desiderassero da "1" a "5" visitare nel loro prossimo viaggio ogni regione. I risultati sono esposti nella seguente tabella, con anche il calcolo del voto medio tra i valori di ogni regione e relativo rapporto con la media italiana, che verranno utilizzati in seguito:

Tabella 20. Desire Score

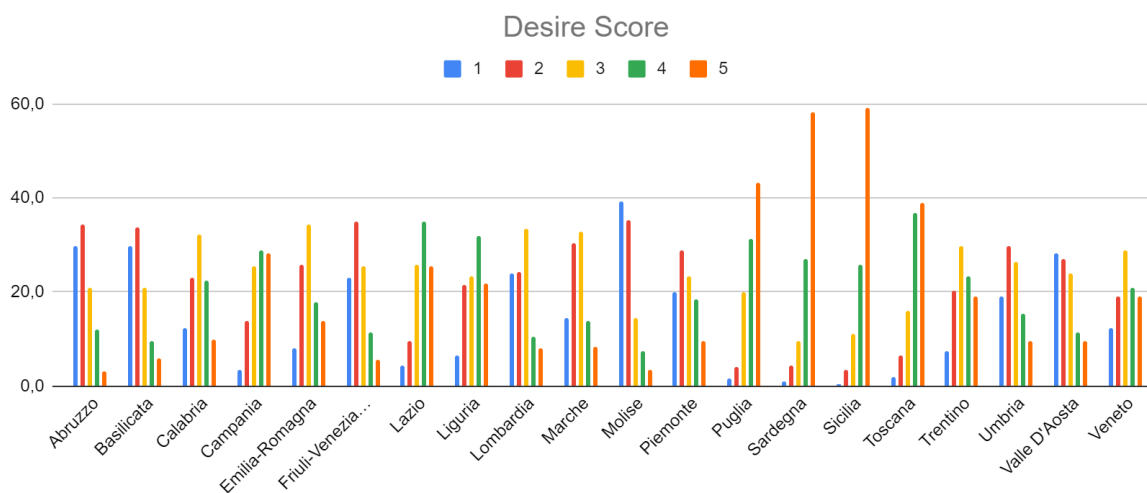
Regione/ Desire score	1	2	3	4	5
Abruzzo	60	69	42	24	6
Basilicata	60	68	42	19	12
Calabria	25	46	65	45	20
Campania	7	28	51	58	57
Emilia-Romagna	16	52	69	36	28
Friuli-Venezia Giulia	46	70	51	23	11
Lazio	9	19	52	70	51
Liguria	13	43	47	64	44
Lombardia	48	49	67	21	16
Marche	29	61	66	28	17
Molise	79	71	29	15	7
Piemonte	40	58	47	37	19
Puglia	3	8	40	63	87
Sardegna	2	9	19	54	117
Sicilia	1	7	22	52	119
Toscana	4	13	32	74	78
Trentino	15	41	60	47	38
Umbria	38	60	53	31	19
Valle D'Aosta	57	54	48	23	19
Veneto	25	38	58	42	38

È stata poi creata la tabella con i relativi valori percentuali, con anche il calcolo del voto medio tra i valori di ogni regione e relativo rapporto con la media italiana, dati che verranno utilizzati in seguito. È stato in seguito realizzato il grafico corrispondente.

Tabella 21. Desire Score %

Regione/ Desire score	1	2	3	4	5	VOTO MEDIO PONDERATO	INDICE
Abruzzo	29,9	34,3	20,9	11,9	3	2,2	72
Basilicata	29,9	33,8	20,9	9,5	6	2,3	73
Calabria	12,4	22,9	32,3	22,4	10	2,9	95
Campania	3,5	13,9	25,4	28,9	28,4	3,7	117
Emilia-Romagna	8	25,9	34,3	17,9	13,9	3,0	98
Friuli-Venezia Giulia	22,9	34,8	25,4	11,4	5,5	2,4	78
Lazio	4,5	9,5	25,9	34,8	25,4	3,7	118
Liguria	6,5	21,4	23,4	31,8	21,9	3,6	114
Lombardia	23,9	24,4	33,3	10,4	8	2,5	82
Marche	14,4	30,3	32,8	13,9	8,5	2,7	87
Molise	39,3	35,3	14,4	7,5	3,5	2,0	64
Piemonte	19,9	28,9	23,4	18,4	9,5	2,7	86
Puglia	1,5	4	19,9	31,3	43,3	4,1	132
Sardegna	1	4,5	9,5	26,9	58,2	4,4	140
Sicilia	0,5	3,5	10,9	25,9	59,2	4,4	141
Toscana	2	6,5	15,9	36,8	38,8	4,0	130
Trentino-Alto Adige	7,5	20,4	29,9	23,4	18,9	3,3	105
Umbria	18,9	29,9	26,4	15,4	9,5	2,7	86
Valle D'Aosta	28,4	26,9	23,9	11,4	9,5	2,5	79
Veneto	12,4	18,9	28,9	20,9	18,9	3,2	101

Grafico 32. Desire Score



Guardando i risultati, Sicilia, Sardegna e Puglia sono per distacco le tre regioni più desiderate dai giovani italiani, con un punteggio di 5 dato da rispettivamente 119 (59,2%), 117 (58,2%) e 87 rispondenti (43,3%). Staccate, al terzo e quarto posto, la Puglia con 87

voti (43,3%) e la Toscana con 78 votanti nel top box (38,8%). Queste quattro regioni hanno numeri ridottissimi per i valori bassi “1” e “2”, con addirittura soltanto 1 votante che non desidererebbe minimamente la Sicilia come meta del suo prossimo viaggio.

Anche se non al livello delle regioni sopra, Lazio e Liguria ottengono buoni risultati, con la maggioranza dei rispondenti (34,8% e 31,8%) che hanno indicato il valore “4” come principale, uniti ad un buon numero per il valore massimo (25,4% e 21,4%). Anche la Campania, con il 28,9% dei voti per il “4” ed il 28,4% per il top box “5”, risulta essere una regione desiderata come meta turistica.

Nel mezzo, Veneto e Trentino-Alto Adige hanno un Desire score nel complesso positivo, con la maggioranza dei voti che supera la mediana e si attesta sui valori “4” e “5”, anche se una parte considerevole del campione non ha nessun desiderio o quasi di una vacanza in tali regioni.

Alcune regioni si attestano verso il centro della scala in prossimità del valore “3”. In questi casi, il Desire score è modesto, ma con sacche di giovani sia verso valori più alti sia più bassi. In queste regioni in particolare il giudizio dei rispondenti è variegato e difficilmente generalizzabile, ma è sicuramente un segnale per le DMO che dimostra come dell’interesse da parte dei giovani verso questi territori ci sia. Stiamo parlando dei casi di Emilia-Romagna, Calabria, Lombardia e Marche.

Arriviamo dunque al gruppo di regioni che ha registrato la desiderabilità più bassa in assoluto, caratterizzata dalla maggioranza dei voti in corrispondenza dei valori “1” e “2”. Friuli-Venezia Giulia, Piemonte, Umbria, Abruzzo e Basilicata registrano più voti nel secondo valore, per cui alla maggioranza dei rispondenti attira quasi nulla la possibilità di una vacanza in queste regioni.

Valle D’Aosta e Molise sono le uniche due regioni in cui il valore più votato è “1”, il più basso in assoluto; la prima non è in nessun modo d’interesse per il 28,4% dei rispondenti, mentre la seconda si conferma la meno considerata tra tutte le regioni, con addirittura il 39,3%.

3.8 PRICE SCORE

Il Price Score è una variabile che misura quanto sono percepiti come costosi i prodotti di un determinato brand. Per questa ricerca, rappresenta la percezione del costo di ogni regione come destinazione turistica; per ricavarla è stato chiesto ai rispondenti quanto ritenessero costosa ogni regione da “1” a “5”. I risultati sono esposti nella seguente tabella:

Tabella 22. Price Score

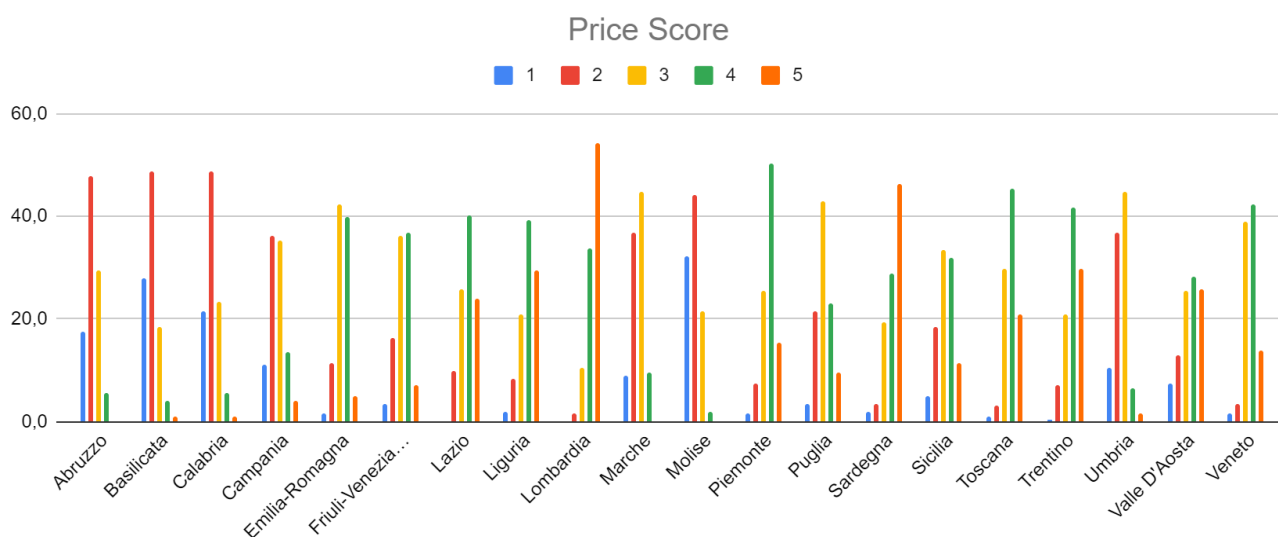
Regione/ Price Score	1	2	3	4	5
Abruzzo	35	96	59	11	0
Basilicata	56	98	37	8	2
Calabria	43	98	47	11	2
Campania	22	73	71	27	8
Emilia-Romagna	3	23	85	80	10
Friuli-Venezia Giulia	7	33	73	74	14
Lazio	0	20	52	81	48
Liguria	4	17	42	79	59
Lombardia	0	3	21	68	109
Marche	18	74	90	19	0
Molise	65	89	43	4	0
Piemonte	3	15	51	101	31
Puglia	7	43	86	46	19
Sardegna	4	7	39	58	93
Sicilia	10	37	67	64	23
Toscana	2	6	60	91	42
Trentino	1	14	42	84	60
Umbria	21	74	90	13	3
Valle D'Aosta	15	26	51	57	52
Veneto	3	7	78	85	28

Anche in questo caso, vengono calcolati gli stessi valori ricercati per il Desire score ed il relativo grafico:

Tabella 23. Price Score %

Regione/ Price score	1	2	3	4	5	VOTO MEDIO PONDERATO	INDICE
Abruzzo	17,4	47,8	29,4	5,5	0	2,2	70
Basilicata	27,9	48,8	18,4	4	1	2,0	63
Calabria	21,4	48,8	23,4	5,5	1	2,2	68
Campania	10,9	36,3	35,3	13,4	4	2,6	82
Emilia-Romagna	1,5	11,4	42,3	39,8	5	3,4	105
Friuli-Venezia Giulia	3,5	16,4	36,3	36,8	7	3,3	102
Lazio	0	10	25,9	40,3	23,9	3,8	118
Liguria	2	8,5	20,9	39,3	29,4	3,9	121
Lombardia	0	1,5	10,4	33,8	54,2	4,4	138
Marche	9	36,8	44,8	9,5	0	2,6	80
Molise	32,3	44,3	21,4	2	0	1,9	60
Piemonte	1,5	7,5	25,4	50,2	15,4	3,7	116
Puglia	3,5	21,4	42,8	22,9	9,5	3,1	98
Sardegna	2	3,5	19,4	28,9	46,3	4,1	130
Sicilia	5	18,4	33,3	31,8	11,4	3,3	102
Toscana	1	3	29,9	45,3	20,9	3,8	120
Trentino	0,5	7	20,9	41,8	29,9	3,9	123
Umbria	10,4	36,8	44,8	6,5	1,5	2,5	79
Valle D'Aosta	7,5	12,9	25,4	28,4	25,9	3,5	110
Veneto	1,5	3,5	38,8	42,3	13,9	3,6	114

Grafico 33. Price Score



Le due regioni che vengono percepite per distacco come le più costose sono Lombardia, con più della metà del campione (54,2%) che gli attribuisce il valore massimo, e Sardegna, con il 46,3%. Al contrario di quest'ultima, le altre due regioni che risultano le più desiderate, ovvero Puglia e Sicilia, hanno un price score molto più contenuto, intorno al "3", con il 42,8% ed il 33,3% per questo valore.

Altre regioni percepite globalmente come abbastanza costose, con la maggioranza dei voti sopra il valore medio "3" sono Lazio (40,3% per il "4", 23,9% per il "5"), Liguria (39,3% per il "4", 29,4% per il "5"), Toscana (45,3% e 20,9%), Trentino (41,8 e 29,9%), Piemonte (50,2% e 15,4%), Veneto (42,3% e 13,9%) e anche, seppur in maniera leggermente minore, la Valle D'Aosta (28,4% e 25,9%).

Nel mezzo, oltre alle già citate Puglia e Sicilia, troviamo Emilia-Romagna e Friuli-Venezia Giulia, con la maggioranza dei voti a cavallo tra il "3" ed il "4", quindi percepite anche loro come non troppo economiche.

Ancora più economiche sono viste la Campania, le Marche e l'Umbria, con la concentrazione più alta di voti tra il valore "2" e "3".

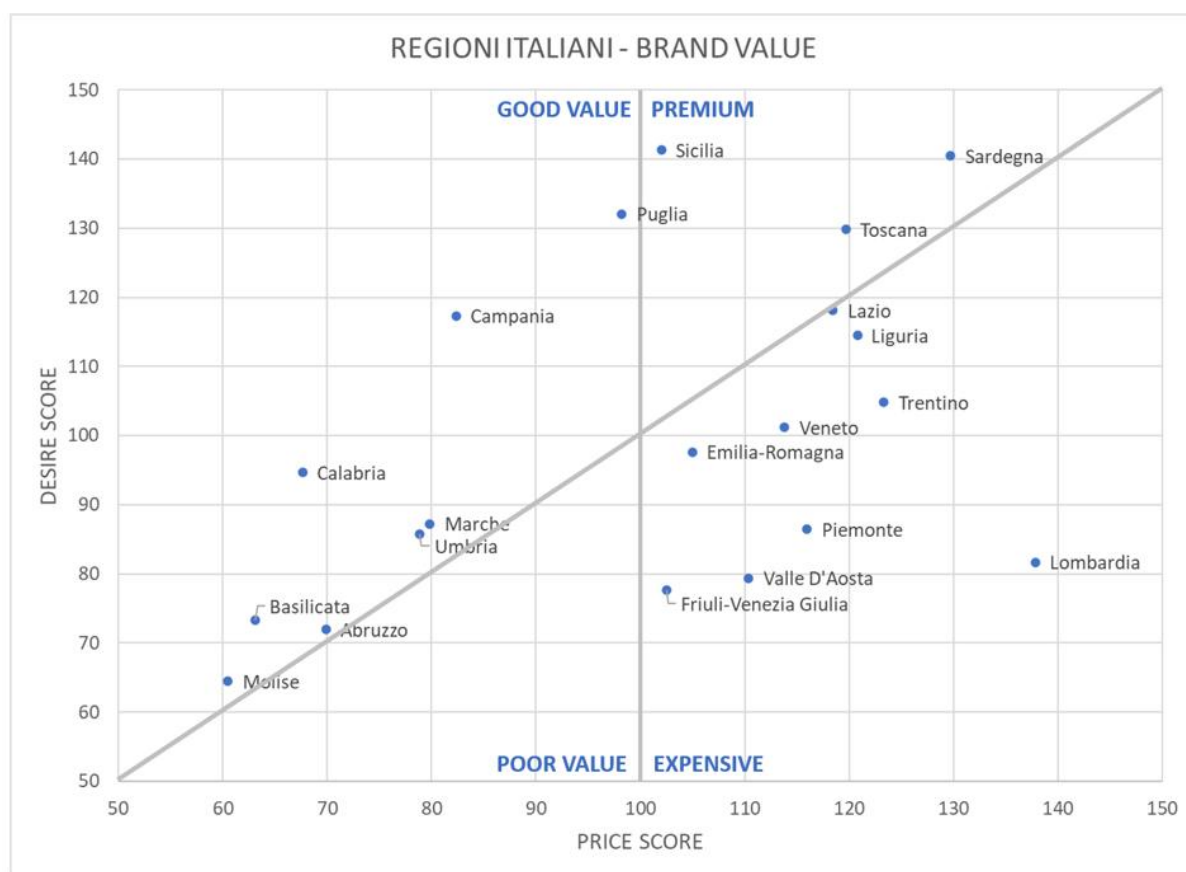
Passando alle regioni con il price score più basso, tutte con il valore più indicato di "2" e con la maggioranza complessiva racchiusa tra questo valore ed il minimo "1", sono Basilicata (48,8% per il "2" e 27,9% per il minimo), Calabria (48,8% e 21,4%), Abruzzo (47,8% e 17,4%) ed il solito Molise, che oltre ad un 44,3% sul "2" raggiunge il valore più basso in assoluto per il price score più basso: 32,3%.

3.9 VALUE MAP

Desire Score e Price Score vengono di norma valutati insieme per creare una Value Map che determina se un brand si qualifica come premium (sopra media nella percezione prezzo ma con un indice di desiderabilità superiore a quello della percezione del prezzo), expensive (costoso e con un indice di desiderabilità inferiore alla percezione del prezzo), good value (economico ma con un indice di desiderabilità superiore a quello di prezzo), poor value (economico e tuttavia valutato come più costoso che desiderabile).

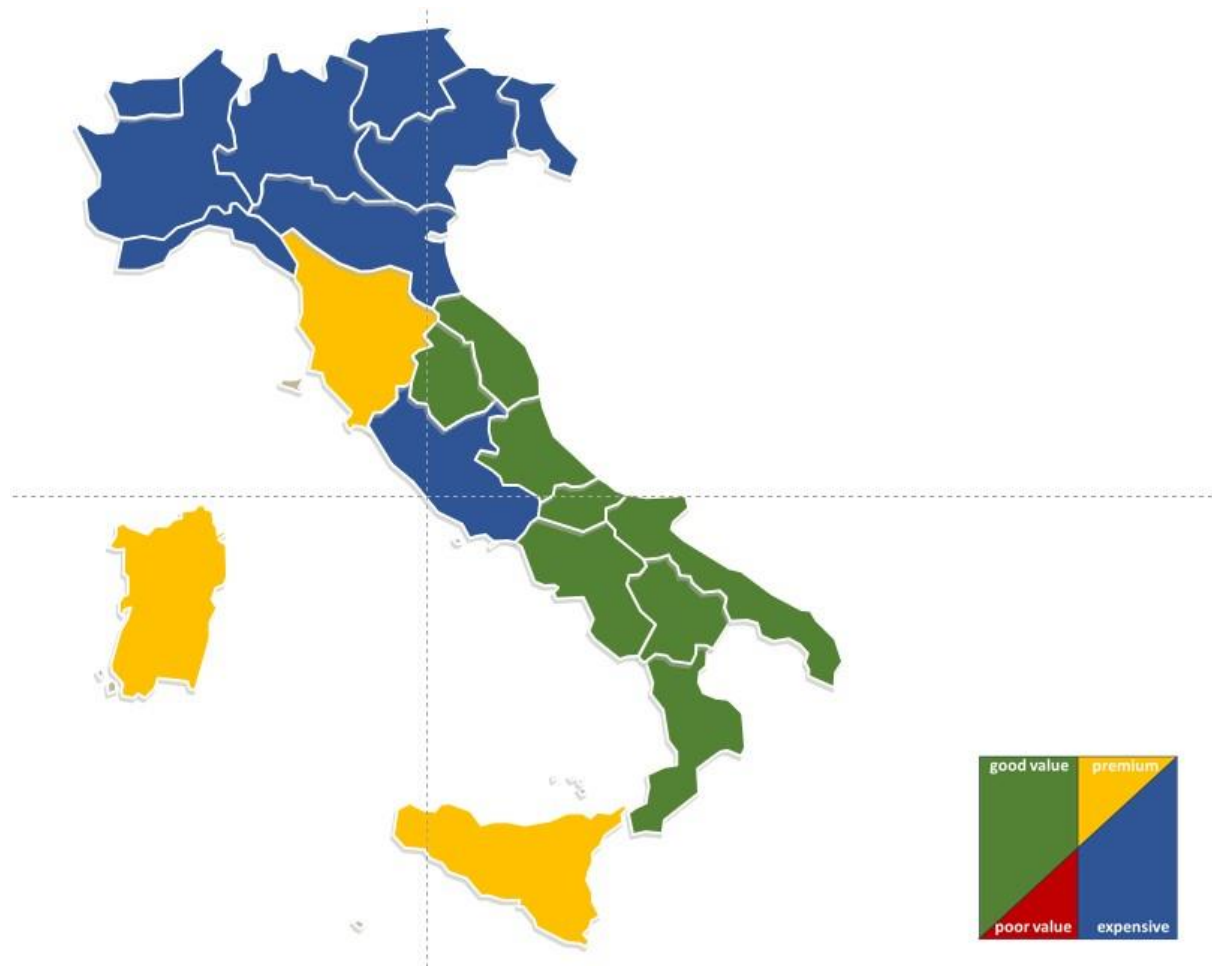
Proprio a questo scopo, nelle tabelle precedenti è stata calcolata la media ponderata del desiderio e del prezzo di ciascuna regione che è stata poi, rapportandola alla media italiana, indicizzata. Disponendo su un piano cartesiano le due variabili, e tracciando nelle ascisse del price score un asse verticale al livello medio 100 e al contempo una diagonale (value line) costruita in modo che i valori x e y corrispondano in ogni punto, otteniamo quattro sezioni corrispondenti alle quattro tipologie di marca appena menzionate:

Grafico 34. Brand Value



Nel caso delle regioni italiane viste in una prospettiva turistica, osserviamo che solo Toscana, Sicilia e Sardegna sono in quest'ottica dei premium brand. Le restanti regioni si dividono tra marche costose, ovvero tutte le regioni settentrionali e il Lazio, e brand "good value", tutte le regioni meridionali più Marche e Umbria. Nella seguente rappresentazione è possibile osservare la mappa dell'Italia suddivisa nei colori inerenti ai risultati delle regioni nella Value Map:

Grafico 35. Brand Value Map



3.10 BRAND LOYALTY

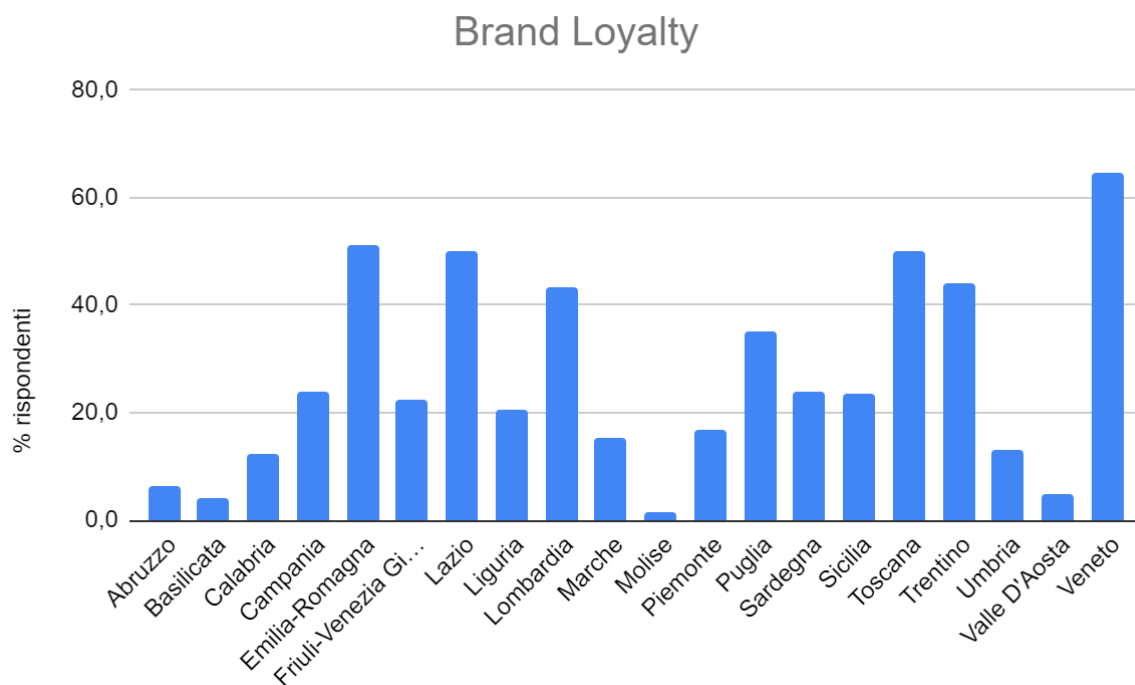
La Brand Loyalty è un valore che misura la predisposizione dei consumatori ad acquistare per più di una volta prodotti di un determinato brand. Declinato a questa ricerca, rappresenta la predisposizione di un visitatore a tornare nella stessa destinazione turistica per più di una volta, magari in un'altra città all'interno del territorio regionale. Da notare che vista la giovane età del campione, è normale aspettarsi regioni con livelli di Loyalty modesti, che non devono necessariamente comportare una minore attaccamento emotivo nei confronti di tali realtà.

Tabella 24. Brand Loyalty

Regione/Brand Loyalty	n. rispondenti	% rispondenti
Abruzzo	13	6,5
Basilicata	8	4
Calabria	25	12,4
Campania	48	23,9
Emilia-Romagna	103	51,2
Friuli-Venezia Giulia	45	22,4
Lazio	101	50,2
Liguria	41	20,4
Lombardia	87	43,3
Marche	31	15,4
Molise	3	1,5
Piemonte	34	16,9
Puglia	71	35,3
Sardegna	48	23,9
Sicilia	47	23,4
Toscana	101	50,2
Trentino-Alto Adige	89	44,3

Umbria	26	12,9
Valle D'Aosta	10	5
Veneto	130	64,7

Grafico 36. Brand Loyalty



Il primo dato che salta all'occhio è sicuramente l'altissima Brand Loyalty del Veneto, sul 64,7%, sicuramente influenzata dall'essere la regione di appartenenza di circa il 60% del campione.

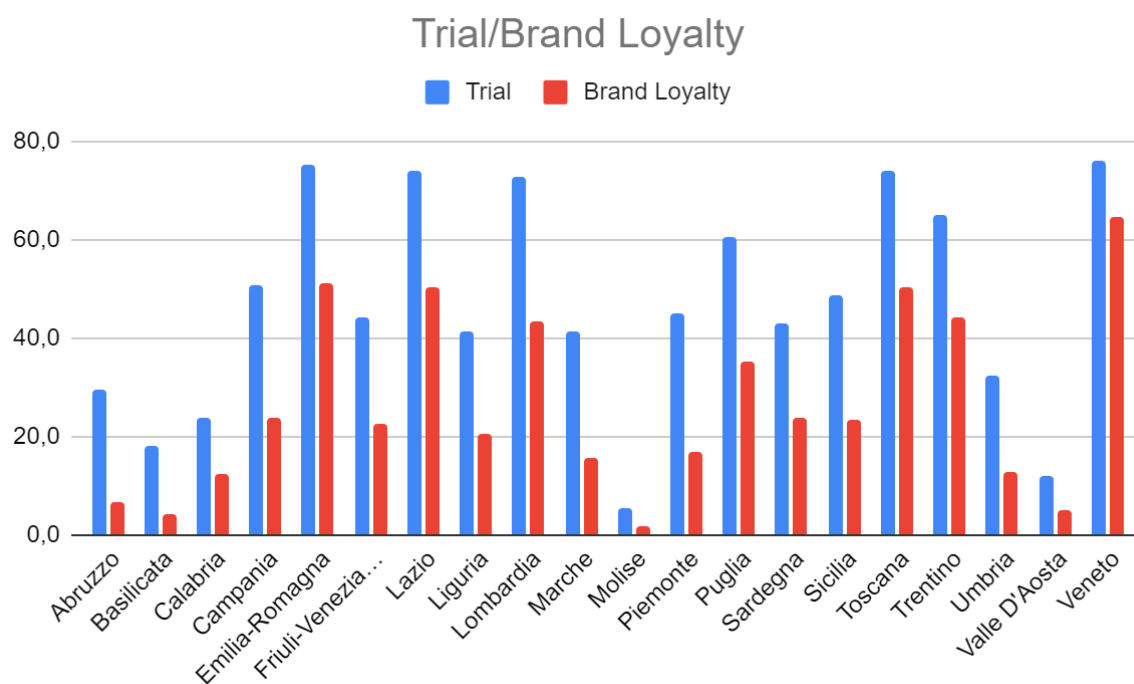
Le altre regioni che almeno un rispondente su due ha visitato più di una volta sono tre: Emilia-Romagna con il 51,2%, Lazio e Toscana con il 50,2%. Poco sotto il Trentino-Alto Adige con il 44,3% e la Lombardia con il 43,3%.

Le tre regioni con il Desire Score più alto, ovvero Puglia, Sicilia e Sardegna, si attestano rispettivamente al 35,3%, 23,9% e 23,4%, risultati da non sottovalutare considerando la giovane età del campione e la distanza geografica della maggioranza di esso.

Le regioni con i risultati peggiori sono l'Abruzzo con il 6,5%, la Valle D'Aosta con il 5%, la Basilicata con il 4% ed il Molise con appena l'1,5%.

Nel Grafico seguente la Brand Loyalty viene confrontata con i valori di Trial, che ricordiamo essere il numero di rispondenti totale ad aver visitato almeno una volta ogni regione.

Grafico 37. Trial/Brand Loyalty



La seguente tabella mostra il rapporto percentuale tra i valori di Trial e Brand Loyalty di ogni regione, ottenuto dividendo i dati di Loyalty per quelli di Trial e moltiplicati poi per cento. In questo modo, è possibile visualizzare per ogni regione la percentuale di rispondenti che ci sono stati più di una volta rispetto al totale delle visite. Chiaramente, un valore più alto dimostra la capacità di una regione di mantenere i turisti, mentre un rapporto più basso dovrebbe sicuramente lanciare qualche campanello d'allarme.

Tabella 25. Tria/Brand Loyalty %

Regione	Trial/Brand Loyalty
Abruzzo	22,1
Basilicata	22,3
Calabria	51,9
Campania	47,1
Emilia-Romagna	68,2
Friuli-Venezia Giulia	50,6
Lazio	67,7
Liguria	49,4
Lombardia	59,6
Marche	37,3
Molise	27,3

Piemonte	37,7
Puglia	58,2
Sardegna	55,8
Sicilia	48,0
Toscana	67,7
Trentino-Alto Adige	67,9
Umbria	39,9
Valle D'Aosta	42,0
Veneto	85,0

La regione ad ottenere il risultato migliore è il Veneto, con un rapporto tra Brand Loyalty e Trial che arriva all'85%. Un risultato abbastanza scontato considerata l'elevata presenza di veneti tra il campione. Ad ottenere ottimi risultati sono anche Emilia-Romagna (68,2%), Trentino-Alto Adige, Lazio e Toscana (67,7%).

Le regioni più in difficoltà nel fidelizzare i turisti più giovani sono sempre Molise (27,3%), Basilicata (22,3%) e Abruzzo (22,1%). In questi quasi, meno di un terzo dei rispondenti che hanno visitato queste regioni hanno deciso o avuto l'occasione di tornarci.

3.11 NEEDSCOPE

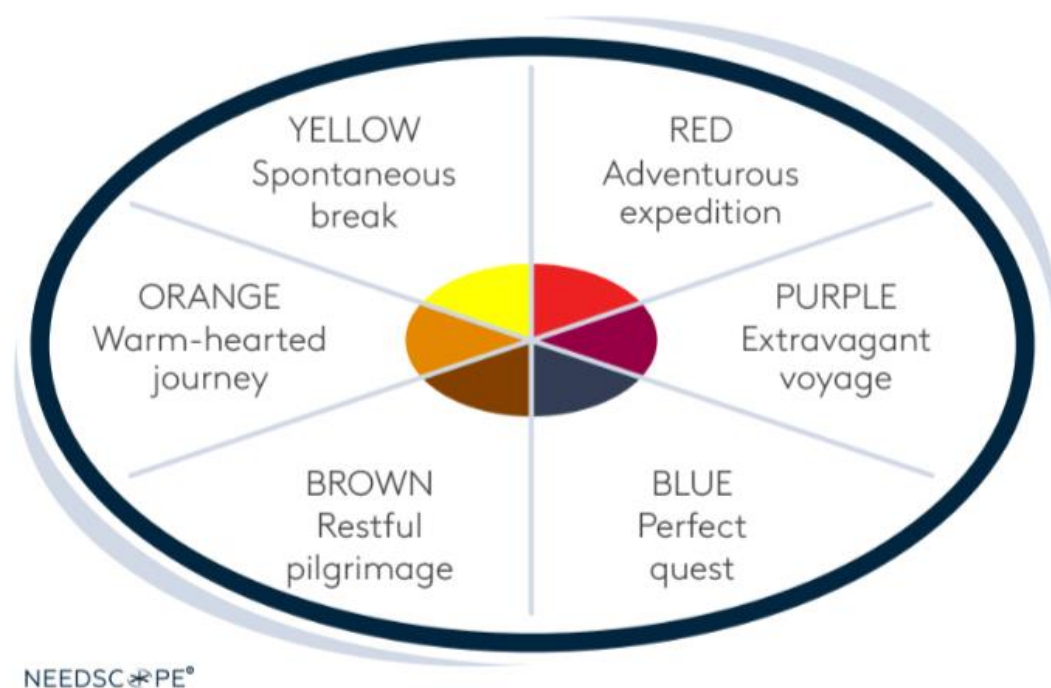
Fino ad ora ai fini della ricerca sono stati raccolti dati solo o quasi quantitativi, in grado di rappresentare l'attrattività turistica di ogni brand regionale. In questa ultima parte, si uscirà dallo schema utilizzato finora per introdurre una variabile sicuramente più astratta ma estremamente interessante, in grado di determinare la "personalità" di ogni regione; lo scopo è quello di concettualizzare in uno schema le percezioni reali che le regioni generano nella mente delle generazioni più giovani.

Per farlo verrà utilizzato ed adattato NeedScope di Kantar, un metodo per la segmentazione qualitativa e quantitativa che mette in luce i principali fattori funzionali, sociali ed emotivi in grado di orientare il comportamento dei consumatori in un determinato mercato. Nella sua versione relativa al settore turistico, NeedScope suddivide i "tipi di vacanza" in sei gruppi, ognuno con le proprie caratteristiche e declinazioni. Partendo da questo ed adattandolo alla nostra ricerca, sono state create sei categorie diverse tra loro in cui inserire le regioni, ognuna formata da una triade di aggettivi relativi ad una personalità specifica e da un colore ciascuna.

Nello specifico, le sei categorie sono:

- Rosso: energico, intrepido, indipendente
- Viola: esclusivo, lussuoso, stupefacente
- Blu: culturale, ricercato, istruttivo
- Marrone: intimo, rilassato, riflessivo
- Arancione: accogliente, informale, amichevole
- Giallo: divertente, vivace, spensierato

Immagine 3. Modello NeesScope viaggi



È stato quindi chiesto ai rispondenti di scegliere tramite le triadi di aggettivi il colore che ritenessero più affine alla personalità di ogni regione. I risultati sono stati raccolti nella seguente tabella.

Tabella 26. NeedScope

Regione	Rosso	Viola	Blu	Marrone	Arancione	Giallo
Abruzzo	17	8	14	75	78	9
Basilicata	21	8	22	52	82	16
Calabria	18	6	8	21	82	66

Campania	29	10	13	11	47	91
Emilia-Romagna	36	11	48	20	44	42
Friuli-Venezia Giulia	35	14	41	76	25	10
Lazio	27	11	94	6	35	28
Liguria	28	72	20	44	20	17
Lombardia	29	104	36	15	10	7
Marche	20	7	25	86	52	11
Molise	19	9	24	85	58	6
Piemonte	27	41	73	29	28	3
Puglia	22	14	9	12	59	85
Sardegna	22	66	11	19	30	53
Sicilia	27	19	15	14	56	70
Toscana	10	38	67	36	36	14
Trentino	44	49	17	67	15	9
Umbria	19	20	34	77	41	10
Valle D'Aosta	38	49	19	67	20	8
Veneto	33	33	50	19	32	34

Da questi dati è stato poi calcolato il grado di nitidezza della percezione, ovvero la distribuzione più o meno marcata di ogni regione verso alcuni tratti della personalità.

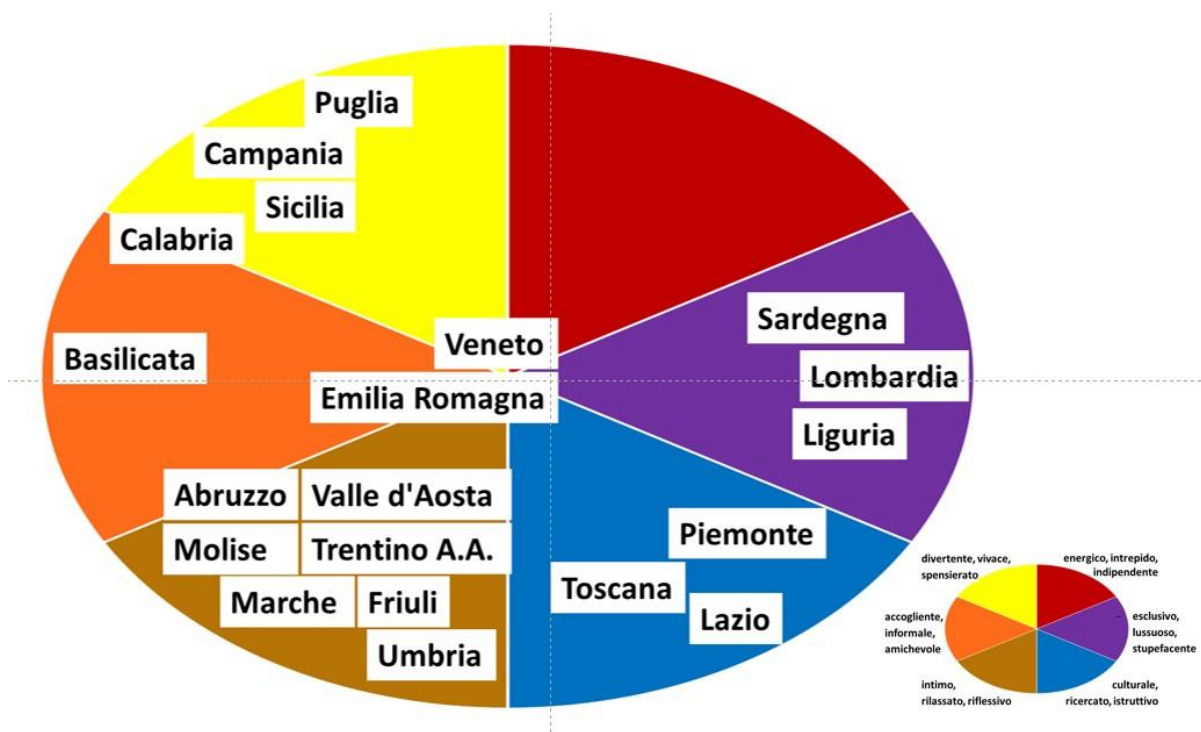
Per farlo, è stato calcolato il coefficiente di variazione delle percentuali di attribuzione di ogni triade di aggettivi, che a livello grafico rappresenta una maggiore o minore distanza dal centro dell'ovale del modello NeedScope, rappresentato nel relativo grafico, in cui è da notare bene come la vicinanza degli attributi di tante regioni costringa in certi casi a spostamenti anche significativi delle relative etichette.

Tabella 27. NeedScope %

Regione	Rosso	Viola	Blu	Marrone	Arancione	Giallo	Coefficiente di variazione
Abruzzo	8,5	4	7	37,3	38,8	4,5	91%
Basilicata	10,4	4	10,9	25,9	40,8	8	76%
Calabria	9	3	4	10,4	40,8	32,8	88%
Campania	14,4	5	6,5	5,5	23,4	45,3	86%
Emilia-Romagna	17,9	5,5	23,9	10	21,9	20,9	40%
Friuli-Venezia Giulia	17,4	7	20,4	37,8	12,4	5	65%
Lazio	13,4	5,5	46,8	3	17,4	13,9	86%
Liguria	13,9	35,8	10	21,9	10	8,5	58%
Lombardia	14,4	51,7	17,9	7,5	5	3,5	99%
Marche	10	3,5	12,4	42,8	25,9	5,5	82%
Molise	9,5	4,5	11,9	42,3	28,9	3	85%
Piemonte	13,4	20,4	36,3	14,4	13,9	1,5	63%
Puglia	10,9	7	4,5	6	29,4	42,3	85%

Sardegna	10,9	32,8	5,5	9,5	14,9	26,4	58%
Sicilia	13,4	9,5	7,5	7	27,9	34,8	65%
Toscana	5	18,9	33,3	17,9	17,9	7	56%
Trentino-Alto Adige	21,9	24,4	8,5	33,3	7,5	4,5	63%
Umbria	9,5	10	16,9	38,3	20,4	5	66%
Valle D'Aosta	18,9	24,4	9,5	33,3	10	4	60%
Veneto	16,4	16,4	24,9	9,5	15,9	16,9	27%

Grafico 38. NeedScope



Secondo i dati raccolti, l'Abruzzo mostra una prevalenza dei colori marrone ed arancione, rappresentativi di una regione tranquilla e pacifica, che ha come punti di forza l'accoglienza e l'amichevolezza. Più spostata verso l'arancione anche la Basilicata, mentre la Calabria, la Sicilia, la Puglia e la Campania vengono percepite come sia amichevoli ed informali sia piene di vita e divertimento (giallo-arancione), pronte a regalare grandi gioie ed emozioni.

Per queste regioni, la presenza di località turistiche balneari notoriamente molto frequentate da giovani influisce in maniera determinante sulle relative personalità attribuite.

Le regioni collocate prevalentemente nel settore viola, relativo ai luoghi percepiti come lussuosi ed esclusivi, sono Lombardia, Liguria (considerata allo stesso tempo da molti una meta tranquilla e rigenerante) e Sardegna, percepita anche, alla stregua delle altre regioni prettamente balneari viste prima, come divertente e ricca di socialità.

Le regioni “blu”, educative e ricche di patrimonio culturale, sono Lazio, Piemonte e in modo meno marcato Toscana, che rivela una personalità più sfaccettata come anche l’Emilia-Romagna ed il Veneto.

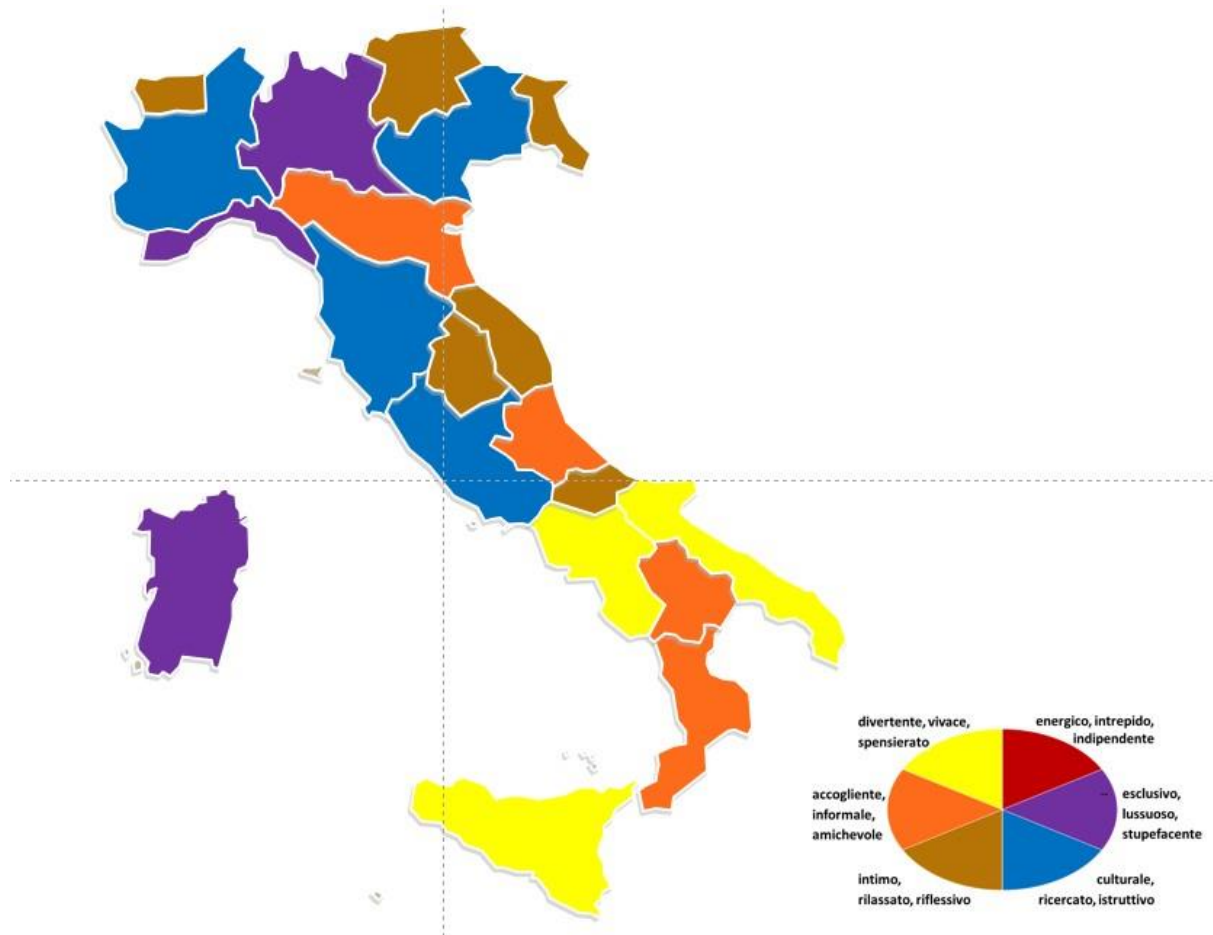
Marche, Molise, Umbria, Trentino, Valle D’Aosta e Friuli-Venezia Giulia sono le regioni con la personalità più tranquilla, rilassata, intima (marrone); mete perfette secondo le indicazioni del modello per chi senza troppe pretese cerca un luogo di natura dove passare giornate rigeneranti di puro relax lontane dalla frenesia di tutti i giorni.

Nessuna regione viene identificata come particolarmente intrepida ed avventurosa (rosso); le uniche due a ricevere qualche voto in questo senso sono le due regioni principalmente montuose: Trentino-Alto Adige e Valle D’Aosta.

Globalmente, le regioni con la personalità meno marcata e più omogeneamente distribuita tra i diversi spicchi del modello sono Veneto, con un coefficiente di variazione di solo 27%, ed Emilia-Romagna (40%). Le regioni con la personalità più definita sono invece Calabria (88%), Abruzzo (91%) e Lombardia, che, con una fortissima concentrazione sulla personalità del tipo “viola”, pari al 51% delle attribuzioni (record di affinità della nostra indagine), registra un coefficiente di variazione di addirittura il 99%.

Infine, come per la Value Map è stata realizzata la mappa geografica con il rispettivo colore “di personalità” attribuito ad ogni regione.

Grafico 39. NeedScope mappa Italia



CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di analizzare le performance turistiche e le percezioni delle principali caratteristiche delle venti regioni italiane da parte delle generazioni più giovani, considerando le stesse come dei veri e propri brand alla stregua di quelli commerciali.

Nella prima parte è stato approfondito il tema relativo al marketing applicato al turismo e tutto quello che ruota attorno ad esso. Il destination marketing, ovvero tutte le attività necessarie a valorizzare una meta turistica e differenziarla dalla concorrenza, è una delle attività comprese nel più ampio lavoro di destination management, il processo preposto a coordinare tutto quanto riguarda una destinazione. Le organizzazioni preposte a tale scopo sono le Destination Management Organisation (DMO), punto di riferimento per tutti gli stakeholder coinvolti nel processo turistico.

Gli elementi che compongono una strategia di destination branding efficace sono la destination image, che rappresenta l'insieme di idee, credenze e percezioni relative ad una meta, e il destination positioning, concetto relativo alla posizione di un brand turistico agli occhi del consumatore all'interno del proprio mercato di riferimento. Questi due fattori formano insieme all'attività di branding vera e propria il modello PIB (*Positioning-Image-Branding approach*), dove tutti e tre i fattori sono interconnessi tra di loro ed indispensabili per un buon destination branding.

Si è poi discussa la dubbia influenza degli elementi simbolici caratteristici di un brand (nome, logo, tagline, slogan...) ed i vantaggi e gli svantaggi che una DMO deve considerare nell'implementazione di una tale strategia. In particolare, non avere un controllo totale sul prodotto, la sua natura esperienziale e problematiche legate ai finanziamenti rende tale attività talvolta estremamente difficile da implementare.

Nell'ultima parte dell'ultimo capitolo è stato affrontato il tema del turismo giovanile ed i trend ad esso collegati. I giovani preferiscono in tal senso soluzioni turistiche flessibili, non convenzionali e comunque lontane dalle classiche vacanze in luoghi turistici di massa. In particolare, i viaggi che comprendono attività sportive ed esperienze particolari sembrano essere tra le preferite dei giovani. Inoltre, quando devono decidere una nuova meta, l'influenza predominante è svolta dai social network e dagli influencer specializzati in viaggi, anche se contaminazioni da canali offline e passaparola hanno ancora un peso significativo sulle loro scelte.

Nel secondo capitolo viene analizzata la situazione relativa all'attività di branding delle regioni italiane, caratterizzata da poca coordinazione a livello nazionale e alcune criticità, che negli ultimi anni si sta provando a migliorare attraverso una più oculata programmazione. Quello che emerge è comunque una situazione molto frammentata e diversificata, con alcune DMO regionali molto attive e strutturate ed altre molto meno efficaci ed organizzate.

Ai fini di tale analisi, è stato deciso di focalizzarsi sull'attività e presenza social delle regioni, considerata l'enorme influenza che questi canali hanno sul campione di riferimento di questa ricerca. Quello che emerge è una predominanza social del Trentino (789906 follower

complessivi) e dell'Alto Adige (775880), i due territori che compongono l'omonima regione e che sono gestite da due DMO diverse. Anche la Sicilia (565363) e le Marche (509774) ottengono ottimi risultati dalle loro attività social, con a seguire tutte le altre regioni italiane per arrivare al fondo dove troviamo le regioni meno presenti ed efficaci online: Campania (37536), Calabria (18906) e Molise (7112).

Per completare questa parte è stata effettuata una raccolta dei loghi utilizzati per promuovere il turismo regionale di tutte le realtà, con alcune osservazioni sulla loro composizione, ed un accenno a tutte le altre realtà turistiche territoriali che accomunano simili usanze, culture e lingue, che non vengono riconosciute a livello giuridico ma che sono comunque valorizzate da DMO locali dedicate.

Nell'ultima parte del lavoro viene presentata la ricerca riguardo alle percezioni turistiche dei giovani con età 18-35 rispetto alle venti regioni italiane, utilizzando ed adattando alcuni indici ricavati dalla ricerca "Kantar BrandZ". In questo modo, è stata valutata la brand equity, ovvero il grado di notorietà legato al riconoscimento ed alla percezione del brand, di tutto il contesto regionale italiano. A tale fine, sono stati utilizzati come indicatori Consideration, Trial, First Choice, Punti di forza, Profilo d'Immagine, Desire Score, Price Score e Brand Loyalty. Infine, è stato utilizzato il modello NeedScope per indagare la personalità percepita di ogni regione.

Nello specifico, le regioni più considerate dai giovani per le loro vacanze sono Puglia, Sicilia, Sardegna e Toscana, mentre le papabili mete sono Valle D'Aosta, Basilicata e Molise.

La regione più bella, ricavata dal valore di First Choice, per il 20,9% del campione risulta invece essere la Toscana, con a seguire Puglia (15,4%), Sicilia (13,9%) e Sardegna (9,5%). Da questo punto di vista, ottengono solamente 1 voto su 201 Abruzzo e Friuli-Venezia Giulia, mentre addirittura nessuno dei rispondenti giudica come regione più bella d'Italia Molise, Valle D'Aosta, Basilicata e Lombardia.

Utilizzando i fattori d'immagine si è riusciti a delineare il profilo medio del nostro campione nelle situazioni in cui è necessario scegliere una meta turistica rispetto ad un'altra: quando un giovane si avvicina ad una destinazione valuta prima di tutto l'aspetto naturalistico, poi quello che la stessa può offrire dal punto di vista culturale e in terza istanza la cucina tipica del luogo. Di minore importanza sono invece le caratteristiche delle infrastrutture che si andranno a trovare ed ancora meno la possibilità di fare attività extra e particolare.

Sono stati poi raccolti i punti di forza attribuiti dai giovani ad ogni regione, suddivisi nei cinque fattori d'immagine presi in esame: natura, infrastrutture, attività, capitale culturale, tradizione culinaria. Lo scenario che emerge è stato poi suddiviso per aree geografiche in nord, centro e sud Italia: le regioni del nord sono prevalentemente viste come più sviluppate a livello di infrastrutture turistiche, mentre quelle del sud sono più performanti sotto il profilo culinario. Più in generale, la maggior parte delle regioni presenta come punto di forza la natura, che comprende tutti gli elementi paesaggistici di un luogo come mare, montagna, lago e simili.

Dagli elementi di rilevanza e performance è stato quindi ricavato il diagramma del profilo d'immagine di ogni regione, ovvero una mappa in cui vengono evidenziati tra i cinque fattori presi in considerazione i punti di forza rilevanti ed irrilevanti uniti ai punti di debolezza rilevanti ed irrilevanti.

La situazione ideale, composta da punti di forza rilevanti e fattori di debolezza irrilevanti, si realizza solamente per Toscana, Sicilia e Campania, mentre nessuna regione si trova nella situazione opposta di avere i propri punti di forza nei fattori irrilevanti e i propri punti deboli nei fattori di debolezza rilevanti, lo scenario peggiore possibile. Tutte le altre regioni presentano situazioni altalenanti, in cui si alternano tutte le combinazioni possibili.

Il Desire Score, parametro che misura il desiderio dei giovani di andare per turismo in una determinata regione, conferma la predominanza delle tre regioni del sud Sicilia, Sardegna e Puglia, mentre Valle D'Aosta e Molise sono indicate come le meno desiderate in assoluto. La Sardegna è anche percepita, secondo il parametro del Price Score, come una delle regioni più costose insieme alla Lombardia, mentre le regioni più economiche sono Calabria, Abruzzo e Molise.

Dall'incrocio di questi due valori è stata creata la Value Map, in grado di classificare i brand delle regioni in premium (prezzo alto con indice di desiderio superiore a quello di prezzo), expensive (prezzo alto con indice di desiderio inferiore a quello di prezzo), good value (prezzo basso con indice di desiderio superiore a quello di prezzo) e poor value (prezzo basso con indice di desiderio inferiore a quello di prezzo).

Le solite Sicilia e Sardegna più la Toscana sono le uniche regioni a posizionarsi come premium; quindi, il loro prezzo alto viene giustificato da una grande desiderabilità data dalle proprie caratteristiche. Tutte le altre regioni si posizionano come expensive (regioni del nord più il Lazio) e good value (regioni del sud più Marche ed Umbria). Nessuna si posiziona invece come poor value.

Successivamente, è stato rapportato il valore di Brand Loyalty, che si riferisce alla predisposizione dei consumatori ad acquistare per più di una volta prodotti di un determinato brand, al già visto valore di Trial, per analizzare la tendenza del campione a ritornare in una regione in cui erano già stati almeno una volta. Le regioni più fidelizzate in questo senso sono Veneto, Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige, Lazio e Toscana, mentre le peggio performanti sono Molise, Basilicata e Abruzzo.

Infine, è stato utilizzato il Modello NeedScope per attribuire ad ogni regione una delle sei personalità proposte. Le regioni che vengono percepite come maggiormente culturali ed istruttive sono Veneto, Piemonte, Toscana e Lazio; quelle più accoglienti ed amichevoli sono Emilia-Romagna, Abruzzo, Basilicata e Calabria; le regioni più lussuose ed esclusive sono Sardegna, Lombardia e Liguria; quelle percepite invece come divertenti e spensierate risultano essere Campania, Puglia e Sicilia; le regioni più intime e riflessive sono Valle D'Aosta, Molise, Trentino-Alto Adige, Marche, Friuli-Venezia Giulia e Umbria. Nessuna regione risulta essere percepita invece come energica ed intrepida.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of travel research*, 53(2), 154-166.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of vacation marketing*, 6(4), 329-345.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- De Meo, A. (2021). La pianificazione strategica del place e city branding: un viaggio attraverso l'Italia.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and the measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Kavartzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.

- Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of tourism research*, 36(2), 247-267.
- Minestrone, L. (2010). Il manuale della marca. *Consumatore, cultura, società. Bologna, Italy: Fausto Lupetti editore.*
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Routledge.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Cengage Learning.
- Morrison, AM. (2014). *A slogan is not the DNA of a destination*.
- Passeri, R., Mazzi, C., & Viassone, M. (2015). Le regioni italiane tra valorizzazione del brand e attrattività. *Microimpresa*, 2015(38).
- Pencarelli, T., Cioppi, M., & Splendiani, S. (2011, November). Web communication nel turismo. Analisi dei portali turistici delle regioni italiane. In *paper presentato al XXIII Congresso di Sinergie, Milano* (pp. 10-11).
- Pereira, R. L., Correia, A. L., & Schutz, R. L. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102.
- Pinato, S., Sorà, C., & Maeran, R. (2014). Immagine turistica: Nord e Sud a confronto. *Turismo e Psicologia*, (2).
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31).
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.

- Rullani, E. (1999). L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e radicamento territoriale. *Sinergie*, 49, 25-31.
- Staffieri, S. (2016). *L'esperienza turistica dei giovani italiani* (Vol. 52). Sapienza Università Editrice.
- Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 349-373.

SITOGRAFIA

- <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- <https://it.semrush.com/blog/statistiche-utenti-instagram/>
- <https://kinsta.com/it/blog/statistiche-youtube/#:~:text=YouTube%20%20%20disponibile%20in%20pi%C3%B9,tutti%20gli%20utenti%20di%20Internet.>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>
- <https://www.davidderiu.it/2017/04/20/il-cambio-di-rotta-delle-dmo-in-italia/>
- <https://www.insidemarketing.it/gen-z-e-viaggi-come-i-giovani-scelgono-mete-turistiche/>
- <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2019/07/Gen-Z-and-Social-Media-It%E2%80%99s-complicated-L.pdf>
- <https://www.italiamappata.it/sub-regioni>
- <https://www.kantar.com/campaigns/brandz>
- <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-youtube>
- <https://www.rundesign.it/branding/unique-selling-proposition/>
- <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-instagram#2>
- <https://www.trentinomarketing.org/media/w3adxyle/pm-2022-2024.pdf>

- <https://www.viaggiandoatestaalta.it/paradise-island/>
- <https://xeniapro.com/le-migliori-dmo-italiane-su-instagram-esempi-di-successo-nel-turismo/>