

# Marketing Territoriale: strategie per lo sviluppo del settore turistico in Umbria

## Tavola dei Contenuti

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capitolo 1: Introduzione</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>Capitolo 2: Marketing Territoriale</b> .....  | <b>4</b>  |
| 2.1. Marketing territoriale: da dove nasce e perché .....  | 4         |
| 2.1.1. Dal marketing territoriale al marketing urbano .....  | 9         |
| 2.1.2. Destinare il pubblico al marketing territoriale .....   | 13        |
| 2.1.3. Il legame tra identità e immagine della città .....   | 15        |
| 2.2. Bisogni moderni: come e perché si è passati<br>dal marketing tradizionale a quello territoriale.....                  | 18        |
| 2.3. Marketing territoriale come fattore di promozione<br>e attrattiva territoriale nel mercato globale.....               | 23        |
| 2.4. Il settore turistico alla luce dell'esperienza turistica<br>e dell'uso dei social media a fini di comunicazione ..... | 31        |
| 2.4.1. Marketing esperienziale come strumento<br>per la vendita del prodotto turistico .....                               | 41        |
| 2.5. Turismo 4.0.....  | 47        |
| <b>Capitolo 3: Caso di Studio: Regione Umbria</b> .....  | <b>47</b> |
| 3.1. La Regione Umbria nel panorama Italiano:<br>dati statistici e turistici .....   | 47        |
| 3.1. Ragioni per visitare la Regione Umbria:<br>bellezze naturali, siti storici .....                                      | 76        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Capitolo 4: Piano di Marketing .....</b>                    | <b>81</b>  |
| 4.1. Eventi e turismo come driver del piano di marketing ..... | 81         |
| 4.2. Obiettivi del piano di marketing.....                     | 99         |
| 4.3. Analisi SWOT .....  | 110        |
| 4.4. Marketing plan .....                                      | 128        |
| <br>   |            |
| <b>Capitolo 5: Conclusioni.....</b>                            | <b>134</b> |

## Capitolo 1: Introduzione

Territori e città hanno visto un grande sviluppo negli ultimi due secoli. La prima apparizione del marketing territoriale fu in Europa nel 1875, dove le città promuovono i suoi siti turistici. La promozione delle città si coordina con la strategia che si evolverà e diventerà una grande sfida per il territorio.

Il marketing territoriale è apparso con l'emergere del turismo. Per comprendere lo sviluppo del turismo, è necessario chiarire alcune basi. Nel campo del marketing, il marketing territoriale arricchisce i legami tra economia regionale e urbana, economia industriale, turismo e competitività delle imprese.

I mercati diventano completamente competitivi. L'implementazione del marketing territoriale attira maggiormente l'attenzione dei governatori delle città. Il marketing territoriale consente l'applicazione di metodi, strumenti e applicazioni nuovi e utili che contribuiscono a migliorare l'attrattiva o la capacità di attirare l'attenzione sui territori. Il campo di applicazione del marketing territoriale è così ampio.

Il marketing territoriale può essere applicato a un progetto speciale, come progetti di costruzione di grandi dimensioni, servizi speciali o uno sforzo di gruppo mira a rafforzare la capacità della propria attrattiva del territorio. Il marketing territoriale non è un nuovo concetto, ma rimane come un'idea degna di apparire e chiarire nella sua attuale applicazione.

Inoltre, questo approccio consente di comprendere il significato del territorio in modo più completo, anche per identificare gli attori in esso e affrontare le sfide in territorio e mercati.

Oggi, il marketing territoriale è un approccio che mira a sviluppare, sulla base della conoscenza dell'ambiente (geografico, demografico, culturale, economico, sociale, politico), i leader territoriali offerti da eletti a un

governo locale (città o consiglio regionale) per garantire la continua idoneità a vari obiettivi (turisti, residenti, associazioni, compagnie, investitori) perseguendo missioni di interesse generale di tutti i loro cittadini e che, qualunque sia l'eterogeneità degli elementi di identità che compongono il territorio<sup>1</sup>. Il marketing territoriale sta alla confluenza di tre principali pratiche di marketing: marketing di prodotto, marketing di servizi e marketing sociale e pubblico.

Secondo l'oggetto applicativo, il marketing territoriale e le sue specificità sono disponibili nel lavoro di ricerca Anglosassone con nomi diversi:

- *place branding* per quanto riguarda l'approccio per sviluppare il territorio di un marchio;
- *city branding* (più raramente *city marketing*) per tutti gli approcci delle città di marketing o l'immagine della città percepita;
- *destination branding* nel caso di iniziative turistiche che aspirano a sviluppare l'attrattiva di un'immagine vacanziera.

Città di successo come New York, Londra, Parigi, Madrid, Roma o Firenze, hanno sempre avuto le qualità di marchi forti e commercializzavano la loro storia, la qualità del luogo, lo stile di vita, la cultura, la diversità e formarono partenariati cooperativi tra i comuni e il governo al fine di migliorare la loro infrastruttura<sup>2</sup>.

In Asia parecchie nazioni emergenti, come ad esempio Vietnam e India, stanno lavorando per migliorare la loro immagine e aumentare la composizione per dare l'apparenza di un armonioso con le strade della città attraverso colori e forme simili.

---

Ndo <sup>1</sup> Avaraham, E. and Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis*. London, Butterworth-Heinemann.

<sup>2</sup> Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, vol. 30, n. 2, pp. 219-231.

Le città hanno tutti gli altri fattori delineati in questo documento per lavorare contemporaneamente per garantire una formula per il successo dell'immagine della città.

Su questa base, il problema posto in questa tesi si basa su come l'applicazione del marketing territoriale sulla regione Umbria possa essere utilizzata per valutare la sua identità e immagine e pubblicizzarla ulteriormente come destinazione turistica.

In altre parole, questo studio cerca di comprendere il valore dell'immagine e l'identità dell'Umbria come regione storica, rivoluzionaria e tradizionale con speciali abilità naturali e culturali, e al tempo stesso identificare l'impatto del marketing territoriale sulla valutazione dell'identità, dell'immagine e delle bellezze paesaggistiche dei suoi territori e delle sue città.

## Capitolo 2: Marketing Territoriale

### 2.1. Marketing territoriale: da dove nasce e perché

Storicamente, il marketing territoriale è apparso in Europa con l'emergere di destinazioni turistiche alla fine del XIX secolo. Le prime stazioni che sono state promosse nelle regioni sono situate sul lato del mare da vari attori economici: società di trasporto ferroviario, promotori immobiliari, hotel e comuni<sup>3</sup>.

La prima promozione del turismo è stata in Francia e il primo promotore sindacale è stato creato in Francia nel 1900. L'idea di attrattiva in un territorio è diventata un'esigenza dichiarata, soprattutto perché la regione stessa è diventata più attraente per le persone target formate dai turisti. Pertanto, le prime strategie per il marketing territoriale sono state a vantaggio della promozione turistica.

Lo scopo del marketing territoriale è quello di mettere un villaggio, una città o una regione sul mercato nazionale o internazionale per aumentare l'attrattiva e promuovere il loro sviluppo per attirare un gran numero di turisti<sup>4</sup>.

Di solito, i territori cercano di confermare le differenze esistenti tra loro per migliorare le campagne di comunicazione e promozionali. Ma queste campagne promozionali mancano per lo studio e l'analisi dell'identità locale e l'assenza di comunicazione.

---

<sup>3</sup> Simeon, M.I. e Buonincontri, P. (2011). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 20, n. 3, pp. 385-406.

<sup>4</sup> Bitsani, E. (2014). Promoting Traditions of Multicultural Communities as a Tool for Social Cohesion in Trieste, Italy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, n. 1, pp. 412-419.

E può essere controllato attraverso l'identità territoriale, che è un modo per dare un carattere distinto e sfruttare opportunità interessanti al fine di differenziarsi da molti territori<sup>5</sup>.

Di conseguenza, il marketing territoriale è l'attività di valutazione dei terreni nei mercati competitivi al fine di influenzare il comportamento del loro pubblico per visualizzare il valore atteso dei clienti in modo permanente e migliore dei concorrenti. Questa attività è generalmente gestita da agenzie di sviluppo per conto di autorità pubbliche o attori del settore privato. Contiene input di economia territoriale e urbana, economia industriale e turistica e lavoro sulla competitività.

Alla luce dell'ambiente competitivo, l'applicazione e la pratica del marketing territoriale sono diventate una necessità. Permette di fornire metodi e strumenti e modi utili per aiutare a migliorare l'attrattiva della regione. Ma ancora più importante, il marketing regionale traduce un nuovo caso di aspirazioni e ambizioni dei funzionari regionali di stabilire un cliente nel cuore dello sforzo di adottare una serie di metodi e strumenti.

L'estensione del marketing territoriale viene ampliata applicandola a progetti specifici come progetti in grandi aree urbane e alcuni servizi o segue gli sforzi globali per migliorare l'attrattiva della regione<sup>6</sup>.

Il marketing territoriale potrebbe essere inteso come l'attività per migliorare la quota di mercato del territorio nel quadro dei flussi commerciali internazionali, degli investimenti e delle competenze. Dal punto di vista generale, il marketing territoriale è come il totale di analisi, strategie, procedure e controlli attuati dall'autorità di gestione urbana e dalle organizzazioni che hanno fatto affidamento a tale scopo, al fine di

---

<sup>5</sup> Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*, Oxford: OUP Oxford.

<sup>6</sup> Alaux, C. (2012). *Measuring the Brand Image of a City*, Colloque International EGPA Bergen (Norvegia), Public and non for-profit marketing Study group, 5-8 Settembre 2012.

soddisfare le esigenze delle persone e delle attività all'interno questo territorio.

D'altro canto, cerca di migliorare la qualità e la competitività della città nell'ambiente competitivo<sup>7</sup>. Il marketing territoriale è uno strumento di comunicazione tra tutti gli strumenti utilizzati per promuovere l'immagine del territorio.

Come risultato di questo sforzo strategico, si può dire che il marketing territoriale può assomigliare al marketing dei prodotti nell'immagine pubblicitaria, nella promozione e negli eventi mediatici. È una nuova realtà per molti territori e i contorni di queste strategie rimangono vaghi e ambigui<sup>8</sup>.

Il marketing viene applicato a un territorio da:

- Raccolta di strumenti e metodi;
- Organizzazione territoriale;
- Studi e potenziamento delle capacità;
- Fascia degli ascoltatori;
- Luoghi di interesse nei territori;
- Comportamento;
- Supportare e raggiungere gli obiettivi del marketing territoriale.

In effetti il vantaggio dell'utilizzo del marketing territoriale è quello di mettere in contatto persone, residenti e turisti. Ciò richiede le aspettative

---

<sup>7</sup> Agnew, J., Brusa, C. e Palumbo, M. (1991), *Luogo e politica: la mediazione della geografia fra Stato e società*, Milano, Unicopli.

<sup>8</sup> Gaddefors, J. e Cronsell, N. (2009). Returnees and Local Stakeholders Co-producing the Entrepreneurial Region, *European Planning Studies*, vol. 17, n. 8, pp. 1191-1203.

della divisione richiesta dai clienti, ma senza trascurare la logica dello sviluppo sostenibile.

Non c'è dubbio che il rispetto dell'identità territoriale da parte dei residenti porta a migliorare e rafforzare la qualità del turismo. Pertanto, l'adozione del marketing territoriale sull'identità gli conferisce un forte vantaggio competitivo che è difficile per i concorrenti imitarlo.

L'implementazione del marketing territoriale richiede, in ciascun territorio, di porre una serie di domande sulle opportunità nel territorio: chi sono i tuoi clienti, come sviluppare un turismo adeguato e come mantenere buoni rapporti con i clienti.

L'obiettivo del marketing territoriale non è solo la comunicazione ma anche la ricerca strategica dello sviluppo di questo territorio. La strategia è una visione globale diretta alle attività dell'organizzazione a lungo termine al fine di ottenere un vantaggio competitivo. Ciò significa che lo sforzo strategico è legato a ciò che può essere offerto dal territorio e si basa principalmente sulla conoscenza dell'identità locale e della comunità territoriale.

Ovviamente, il marketing territoriale non può stabilire o creare indipendentemente dall'ambiente e dalle caratteristiche del territorio. Per sviluppare una strategia di successo, dovremmo identificare obiettivi chiari che consentano di costruire una strategia coerente e di eseguire procedure basate sullo schema del progetto<sup>9</sup>.

In questo contesto, Bradley *et al.* offrono molti obiettivi del marketing territoriale come segue<sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup> Ancarani, F. (1996). Il marketing territoriale, un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio, WP n. 12, SDA Bocconi.

<sup>10</sup> Bradley, A., Hall, T. e Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, vol. 17, n. 5, pp. 343-370.

- Sviluppo economico;
- Sviluppo turistico;
- Sviluppo territoriale;
- Consapevolezza e reputazione;
- Immagine;
- Evidenziare le competenze territoriali;
- Promozione territoriale;
- Promuovere la fiducia con i partner economici.

### **2.1.1. Dal marketing territoriale al marketing urbano**

La città è l'unità territoriale più importante. Da diversi anni, molte città hanno visto un immenso deterioramento in vari settori. Questo deterioramento è dovuto a diverse ragioni, tra cui: progresso tecnologico, sedi di accoglienza a prezzi bassi e forte concorrenza tra le città. Ogni città sta cercando di sviluppare l'industria e attirare i turisti. D'altra parte, cerca di sviluppo e mantiene il suo vantaggio competitivo.

Ciò impone a coloro che sono interessati e coinvolti in questa attività, a pensare a come attrarre investimenti e sviluppo del settore industriale e al turismo e al successo nel comunicare le caratteristiche della città per diventare un polo attraente per i vari target di questa attività.

Il marketing territoriale è un concetto moderno e ancora in fase di sviluppo. Tuttavia, si evolve a un ritmo rapido a causa della ricchezza delle pratiche dei manager che stanno cercando di sviluppare le loro regioni come parte di una coerente strategia regionale. Esiste una varietà di pratiche di marketing urbano, che vanno dalla costruzione di politiche alla creazione di reti.

Alla luce della letteratura disponibile, Echtner e Ritchie notano la presenza di tre tendenze<sup>11</sup>:

- Marketing urbano comunicativo;
- Marketing urbano strategico;
- Marketing urbano postmoderno.

---

<sup>11</sup> Echtner, C. e Ritchie, B. (1993). The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, vol. 31, n. 4, pp. 3-13

Queste tre tendenze si basano sull'evoluzione della percezione del territorio da parte del marketing urbano: dal considerarlo come luogo di produzione, al considerarlo come luogo di consumo.

Il marketing urbano comunicativo è emerso negli anni '80 e l'obiettivo era rivalutare il simbolo o il nome in relazione al significato (Benoit & Benoit, 1989), senza stabilire alcun trattamento strategico. Questo marketing cerca di vendere le regioni come prodotti comuni, utilizzando strumenti di marketing senza un processo coerente e continuo. Mostra il territorio come prodotto.

Attraverso questa tendenza, l'obiettivo è quello di promuovere l'attrattiva economica del territorio. Pertanto, il marketing territoriale è stato considerato come un pilastro per incoraggiare le qualifiche del territorio.

Come risultato del cambiamento nella logica della competizione tra territori e della necessità di posizionamento, c'è stata una transizione alla logica strategica. A metà degli anni Novanta, il marketing territoriale ha preso il suo posto nella gestione urbana per facilitare il posizionamento di qualsiasi territorio in un mercato competitivo rispetto ad altri. Tuttavia, la sfida principale per il marketing urbano strategico è la segmentazione del pubblico territoriale mirato<sup>12</sup>.

Dal 2000, il marketing urbano conosceva un nuovo concetto, di fronte alla complessità che si presentava a livello competitivo. Pertanto, il territorio non è più solo un'attività di supporto. Ma diventa uno spazio in cui le persone vivono e consumano e noto come contesto collettivo<sup>13</sup>.

D'ora in poi, i ricercatori erano interessati al territorio come luogo di consumo, quindi tutte le pratiche tentano di avvicinarsi a questo concetto<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Kotler, P., Haider, D., e Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities*. New York, States and Nations, Free Press

<sup>13</sup> Ancarani, F. (1999). Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione delle aree economico-sociali, *Economia e diritto del terziario*, vol. 11, n. 1.

<sup>14</sup> Warnaby, G. e Davies, B. J. (1997). Commentary: Cities as Service Factories? Using the Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 25, n. 6, pp. 204-210.

La moderna fase di marketing urbano ha influenzato l'evoluzione del marketing moderno, il che dà importanza alla semantica e alle rappresentazioni. Portare il consumatore contemporaneo cerca la totale implicazione in un'esperienza originale<sup>15</sup>.

In base a questi concetti, il territorio cerca di attirare i consumatori che consumano nel territorio. Il concetto di consumo sta cambiando e viene visto come intrattenimento<sup>16</sup>. Konecnik approfondisce il concetto di consumo di piacere approfondendo questa idea e confermando che gli spazi urbani di consumo sono il prodotto di comportamenti di nuovi consumatori, come luoghi che producono cultura, divertimento e una varietà di altre cose con un alto livello di complessità<sup>17</sup>.

Va notato che la recente tendenza del marketing urbano prende forma attraverso l'attivazione del territorio e l'impatto del marchio di posizione.

Niedomysl spiega che il marketing urbano conosce nuove tendenze come: il rinnovamento degli spazi urbani, che propone nuove aree che riflettono le diverse esperienze con vari gradi di: intrattenimento, shopping, cultura e la creazione di poli di eccellenza<sup>18</sup>.

Pertanto, non è necessario segmentare il mercato e, pertanto, la città si sta muovendo verso un consumo maggiore rispetto alla produzione. Attraverso questi concetti, la strategia di marketing urbano tende al concetto di immagine di marca. Oggi il marketing urbano contemporaneo cerca di identificare, descrivere e controllare l'immagine del luogo.

---

<sup>15</sup> Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, vol. 39, n. 1, pp. 32-39.

<sup>16</sup> Konecnik, M. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 2, pp. 400-421.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Niedomysl, T. (2007). Promoting Rural Municipalities to Attract New Residents: an Evaluation of the Effects, *Geoforum*, vol. 38, n. 4, pp. 698-709.

Il concetto di marketing urbano ruota attorno alla promozione della città o di un territorio specifico al fine di incoraggiare alcune attività svolte lì. È usato per cambiare le percezioni straniere della città al fine di promuovere il turismo e attrarre la migrazione verso l'interno o consentire il trasferimento del business.

Lo sviluppo delle città come prodotto può essere commercializzato ha portato alla concorrenza sugli investimenti e sui finanziamenti pubblici. Ciò si manifesta spesso nel tentativo delle città di attrarre eventi sportivi internazionali come i Giochi olimpici. Il marketing urbano è anche noto come promozione per una città o un'area al fine di incoraggiare le attività del marchio relative alla città. Dove vengono sfruttati per cambiare le percezioni straniere sulla città e attrarre turisti e investimenti.

### **2.1.2. Fascia di pubblico per il marketing territoriale**

Per l'applicazione di uno sforzo strategico coerente, deve prima determinare gli obiettivi del territorio. È impossibile determinare gli obiettivi del territorio senza tener conto dei visitatori che vogliono essere ospitati.

L'obiettivo principale consente di stabilire una strategia chiara e compresa da tutti gli attori. Da oltre quindici anni, le autorità territoriali hanno combattuto una battaglia per guadagnare queste tre strategie per mantenere la competitività. Il che spiega l'emergere della comunicazione territoriale, in cui ogni provincia evidenzia i suoi punti di forza e sottolinea.

Pertanto, le città richiedono di studiare una classe di pubblico da ospitare e devono designare i mercati target che possono essere organizzati in conformità con gli obiettivi strategici, le priorità occupazionali e i progetti in una matrice o in una struttura ad albero<sup>19</sup>.

Kotler *et al.* hanno identificato come target tre categorie di pubblico: aziende, famiglie e turisti. Ogni pubblico è diverso dall'altro, quindi non possiamo adottare la stessa strategia. Le aziende sono la base della dinamica regionale perché porterà alla prosperità dell'economia locale. Ciò porta alla promozione dell'occupazione e all'aumento della ricchezza nella regione<sup>20</sup>.

Per questo obiettivo, il posizionamento geografico è l'implementazione chiave. Se il territorio offre offerte e servizi per il trasporto, sarà un'opzione importante per le aziende che influenzerà l'evoluzione del mercato e la reputazione e la visione delle città. Tuttavia, l'attrattiva dei territori si è limitata anche all'attrazione residenziale e turistica e l'attrattiva di potenziali clienti (residenti, turisti, consumatori) e di altri mercati geografici<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Bailly, A., e Béguin H. (1984). Introduzione alla geografia umana, a cura di Turco A., traduzione di Odd Ambrosetti M., Milano, Franco Angeli.

<sup>20</sup> Kotler *et al.* 1993, *Op. cit.*

<sup>21</sup> Berg, L. Van den, Bramezza, I., e Meer, J. Van der (1994). Gestione e marketing della città: l'esperienza olandese, *Impresa e Stato*, n. 27.

Per il secondo targeting, le famiglie, i territori cercheranno di convincere il pubblico a lavorare sul suo territorio. Questo targeting è un complemento al primo targeting. In effetti, i residenti tendono a vivere in luoghi vicini al proprio lavoro e sono anche alla ricerca di luoghi che offrano loro molte attività e servizi. Ad esempio, la disponibilità di scuole o asili o di mezzi di trasporto rapidi, tutti questi fattori renderanno più semplice la vita della popolazione in quella città.

Per quanto riguarda il terzo obiettivo, i turisti, che sono le principali cause dell'emergere della concorrenza tra territori, cercano di attirare masse stagionali per rilanciare l'economia in determinati periodi dell'anno. L'economia globale del turismo rende molte città turistiche un grosso problema economico, i territori stanno cercando di raccogliere più mezzi possibili per diventare una destinazione attraente e vincere un gran numero di questa categoria.

Sulla base dell'idea di territorio-prodotto, i vari target di marketing territoriale possono essere distinti in due categorie come: il targeting interno che comprende tutta la popolazione, istituzioni, servizi, commercianti, associazioni, università e studenti; il targeting esterno comprende nuovi residenti, turisti, partecipanti a conferenze ed esposizioni, saloni, seminari, visitatori di grandi eventi, imprenditori, studenti, portatori di informazioni che descrivono gli ambasciatori e la stampa<sup>22</sup>. Queste due categorie creano due tipi di approcci di marketing territoriale. Il primo è specializzato nel marketing interno. Il secondo è interessato al marketing esterno.

---

<sup>22</sup> Cercola, R. (1999). Economia neoindustriale e marketing territoriale, *Sviluppo e Organizzazione*, n. 172.

### 2.1.3 Il legame tra identità e immagine della città

Metaforicamente, l'immagine è un riflesso nelle menti del pubblico target per identificare il marchio della città. Questo approccio è dominante nel marketing delle città. L'identità è nota come un collegamento specifico che il gestore aspira a creare, mantenere e identificare un insieme di valori legati alla città. Questi valori sono coerenti con ciò che sono nella realtà<sup>23</sup>.

La necessità richiede di attirare i turisti in una determinata città per il successo della costruzione di fabbriche e aziende e di reclutare e mantenere persone di talento e competenti, o assistenza nella vendita e nell'esportazione di prodotti locali. La città deve riconoscere i principali concorrenti (altre città o territori) e l'adozione di una strategia in grado di fornire valore.

Questa strategia si basa sulla gestione dell'immagine del marchio, il che significa due componenti principali<sup>24</sup>:

- Identificare il pubblico target;
- Trova punti di immagine e un posizionamento forte e distinto.

L'idea di immagine è presa come un quadro complementare all'identità su larga scala nelle pratiche di marketing territoriale. Pertanto, ci deve essere illuminazione per il pensiero posturale al fine di spostare le congetture. Viene dall'idea che rende l'immagine un riflesso distorto dell'identità della città. Si basa su un approccio teorico discutibile. È un'idea radicata e ispirata dal mondo comportamentale.

L'identità del marchio è attribuita, secondo questo approccio, al principio di emissione ed è principalmente istituzionale. Mentre l'immagine è dovuta

---

<sup>23</sup> Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, New York, Free Press.

<sup>24</sup> Emanuel, C. e Dematteis, O. (1990). Reti urbane minori e deconcentrazione metropolitana nella Padania centro-occidentale, in Martellato D., e Sforzi F. (a cura di) *Studi sui sistemi urbani*, Milano, Franco Angeli.

al principio di ricezione e apparenza, i due concetti sono separati. Le comunicazioni lavorano per ridurre la distanza tra loro. La percezione dell'identità è attraverso i canali di comunicazione come mediatore. Se i canali di comunicazione sono abbastanza efficaci, il contenuto passa correttamente ai destinatari. Una buona comunicazione è una buona immagine, perché è vicino all'identità.

Tuttavia, tra i due e il messaggio è soggetto al processo di codifica, decodifica, nonché il rumore che potrebbe disturbarlo. Pertanto, i manager devono lavorare sodo per offrire, per quanto possibile di efficacia, l'identità del marchio per il suo pubblico futuro, un modo per evitare rumori ed errori di codifica, che può portare a una percezione errata dell'identità.

Ciò significa che i valori di connessione e il progetto del marchio attraverso strumenti come pubblicità, marketing diretto e eventi di marketing, ad esempio. Al destinatario è inclusa, in questo caso, la possibilità di interpretazione. Quando l'immagine ricevuta non corrisponde all'identità progettata dai gestori, questo indica che c'è un errore nell'interpretazione.

Ciò porta inevitabilmente ad affrontare i problemi del marketing urbano e a fornire risposte tecniche per aiutare nello sviluppo della politica di comunicazione nel miglior modo possibile.

La pratica basata sull'immagine affronta diversi rischi, come l'esagerazione nella determinazione dell'identità o la volgarità negli studi sull'immagine urbana. In alcuni casi, queste immagini sono supportate dai residenti della città.

È l'identità che viene mostrata qui ed è ampiamente presente in un'immagine condivisa<sup>25</sup>. Questo produce un'immagine distorta e un'identità fissa, che allo stesso modo restituito senza problemi fino a quando non viene rinnovato in un ambiente molto dinamico.

---

<sup>25</sup> Niedomysl 2007, *Op. cit.*

I concetti di identità e immagine appropriata nel contesto del marchio, diventano difficili da affrontare su scala territoriale. Tuttavia, per affrontare questa difficoltà, proveremo a sollevare questo problema in un altro modo. Pertanto, qualsiasi pratica di marketing territoriale sulla base del rapporto identità-immagine non sembra soddisfacente.

Ciò porta a due problemi sollevati: il primo riguarda la determinazione dell'immagine virtuale della città e il secondo è legato al lavoro su una singola immagine, comprese le tecniche di comunicazione. Facciamo la domanda se l'identità è determinabile. Considerando che ciò che è interessante è ciò che si muove e rende la città in movimento. Pertanto, trasforma continuamente l'identità, il che rende l'identità indefinibile e sfuggente. Il forte desiderio di controllare l'immagine può farci dimenticare che l'identità è l'atto o lo sforzo che può essere identificato dai suoi effetti.

## **2.2. Bisogni moderni: come e perché si è passati dal marketing tradizionale a quello territoriale**

Lo sviluppo di approcci di marketing territoriale è diventato una tendenza di base necessaria per sviluppare l'attrattiva del territorio. Quest'ultimo non è solo il suo motore oggi, ma anche ciò che modellerà il futuro di questo territorio.

Inizialmente, l'approccio di marketing era inizialmente riservato alle aree di attività di mercato; oggi si è esteso ad enti pubblici.

In economia territoriale, il marketing è una tecnica recente, perché è uno strumento che apre le prospettive degli sviluppi e porta nuovo sangue nella cultura della gestione pubblica. Ecco come distinguiamo il marketing mix dal marketing territoriale

Va notato che il marketing è stato inizialmente applicato alle vendite di prodotti; è così che questo approccio ha dato il nome al marketing mix.

Per definizione, diciamo che in un'azienda chiamiamo un mix di marketing o un piano di marketing: un insieme di politiche e azioni relative al prodotto, al prezzo, alla distribuzione e alle prestazioni. Questa politica è generalmente intesa come la politica delle 4P: Prodotto, Prezzo, Prestazione e Posto<sup>26</sup>.

Negli ultimi anni, la città ha dovuto affrontare molti cambiamenti sia economici che sociali. Di fronte a questi cambiamenti, non era solo necessario gestire le città in modo diverso ma cambiare lo scopo stesso della gestione pubblica locale: promuovere lo sviluppo di un territorio e non solo consumare le sue risorse fisiche per migliorare l'ambiente di vita dei suoi abitanti e servizi locali<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> The Economic Times (2019). *Definition of 'Marketing mix'*. Tratto da <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> (ultimo accesso 26 Dicembre 2019).

<sup>27</sup> Zhang, L. e Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, vol. 26, n. 1, pp. 245-254.

I territori si trovano quindi di fronte a scelte e per aiutarli nel loro processo decisionale, sono emersi nuovi metodi. È stato a questo punto che il marketing si è adattato ai vincoli relativi al territorio. Pertanto, definire il marketing urbano è chiarire il rapporto tra marketing e trasformazione della città, tra marketing e progetto urbano<sup>28</sup>. Per alcune città il marketing territoriale servirà a sviluppare il territorio, a dargli una nuova dimensione, ma in altri casi cercheremo di stabilire l'immagine di un territorio, una destinazione. Da un punto di vista strettamente commerciale, il marketing territoriale sarà uno strumento per lo sviluppo dell'attrattiva della città, mira a incoraggiare gli attori esterni a stabilire relazioni di mercato con attori già presenti sul territorio, in particolare, ma non solo, stabilendosi su di esso<sup>29</sup>.

La definizione di Selby e Morgan del mercato territoriale si basa su un punto di vista economico. Si tratta di un approccio per migliorare la quota di mercato di un determinato territorio nel commercio internazionale, nei flussi di investimento o nelle competenze<sup>30</sup>. Da un punto di vista più generale, Warnaby e Davies lo definiscono come l'insieme di analisi, strategie, azioni e controlli progettati e implementati dall'autorità di gestione urbana e dalle organizzazioni che dipendono da esso nell'obiettivo, da un lato per soddisfare meglio le aspettative delle persone e delle attività del suo territorio e, d'altro canto, migliorare la qualità e la competitività della città nel suo ambiente competitivo<sup>31</sup>.

Il marketing territoriale è in molti casi percepito come uno strumento di comunicazione; corrisponde a tutti i mezzi messi in atto per promuovere l'immagine della città. Appare come un approccio strategico e come risultato di questo approccio, vale a dire il prodotto di marketing: immagini pubblicitarie, testi promozionali, eventi mediati<sup>32</sup>.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Grandinetti, R. (1994). *Metamarketing, Sviluppo and Organizzazione*, n. 145.

<sup>30</sup> Selby, M. e Morgan, N. J. (1996). *Reconstruing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research*, *Tourism Management*, vol. 17, n. 4, pp. 287-294.

<sup>31</sup> Warnaby, G. e Davies, B. J. (1997). *Commentary: Cities as Service Factories? Using the Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destinations*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 25, n. 6, pp. 204-210.

<sup>32</sup> Mazzola, F. e Maggioni, M. A., (2001), *Crescita regionale ed urbana nel mercato globale. Modelli, politiche, processi di valutazione*, Milano, Franco Angeli.

Il marketing territoriale è lo sforzo di valorizzare i territori verso mercati competitivi per influenzare, a loro favore, il comportamento dei loro pubblici attraverso un'offerta il cui valore percepito è durevolmente superiore a quello dei concorrenti<sup>33</sup>.

In conclusione, si può dire che il marketing territoriale è l'arte di posizionare un villaggio, una città o una regione nel vasto mercato mondiale. Riguarda da un lato i fattori tipicamente territoriali, che possono attrarre investitori, industriali, lavoratori qualificati, nonché attività economiche come il commercio, le industrie specializzate e altri, e, dall'altro, gli strumenti tradizionali di marketing noto infrastrutture, offerte di risorse disponibili e aliquota fiscale)<sup>34</sup>.

Parlare di marketing territoriale come tecnica di gestione dell'attrattiva territoriale equivale a dire che il marketing territoriale consiste nel gestire l'attrattiva dell'immagine del suo territorio. Il marketing territoriale consente di fornire ai territori gli strumenti analitici di cui hanno bisogno per definire le politiche territoriali appropriate che devono essere attuate. Opererà quindi una diagnosi interna del territorio sul posizionamento riunendo tutte le tecniche di marketing che mirano a lavorare e comunicare sull'attrattiva di un territorio al fine di promuovere lo sviluppo economico.

Il suo campo di applicazione è esteso. Può essere applicato a un progetto o servizio specifico o ad un approccio globale volto a migliorare l'attrattiva di un territorio. In un ambiente che è diventato estremamente globale e competitivo, la pratica del marketing territoriale è ora essenziale per i manager territoriali.

---

<sup>33</sup> Mele, R. (1993). Strategie e politiche di marketing nelle imprese di pubblici servizi, Padova, Cedam.

<sup>34</sup> Zenker, S. e Braun, E. (2010). *The place brand centre: A conceptual Approach for the brand Management of places*. Paper presented at the 39<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

Inoltre, permette di portare metodi, strumenti e pratiche che sono particolarmente utili per aiutare a migliorare l'attrattiva territoriale. Il marketing territoriale è spesso utilizzato dalle agenzie dipartimentali o locali di sviluppo economico ed è principalmente destinato ai decisori economici nazionali o internazionali. In questo caso, l'obiettivo del marketing territoriale è generalmente quello di favorire la creazione di nuove attività o unità produttive che generano entrate per l'occupazione e le tasse.

Il marketing territoriale può essere utilizzato anche da comitati turistici o destinazioni turistiche, ma in questo caso parliamo spesso di marketing turistico.

Sebbene questa sia la sua componente più nota, la comunicazione territoriale è solo una delle componenti del marketing territoriale perché include anche la definizione dell'offerta in termini di servizi e infrastrutture e i vari studi richiesti. Il marketing territoriale utilizza la nozione di marchio territoriale.

Secondo Patton, il marketing territoriale è istituito in quattro fasi<sup>35</sup>:

- Mobilitare gli attori: la prima funzione di un marchio è quella di essere in grado di riunire gli attori interessati sotto lo stesso vessillo;
- Stabilire una diagnosi: la diagnosi deve essere dettagliata nel territorio pertinente;
- Definisce le tue scelte strategiche: concediti l'ambizione di posizionarti;
- Elaborare un piano d'azione: pianificare l'ottimizzazione.

---

<sup>35</sup> Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluations and research methods*, Newbury Park, Sage.

Perché questo approccio abbia successo, deve essere condiviso, vale a dire il processo decisionale collettivo degli attori interessati. Deve assicurarsi di lavorare in parallelo su 3 elementi:

1. Il coinvolgimento di attori e ambasciatori locali. L'attrattiva di un territorio è facilitata se i professionisti del mercato hanno mobilitato le forze vitali del territorio sia per trasmettere messaggi di marketing sia per essere direttamente coinvolti;
2. La commercializzazione di un territorio richiede inoltre una buona conoscenza delle caratteristiche chiave del suo territorio, in particolare nei confronti dei concorrenti;
3. Infine, è essenziale conoscere le aspettative e i criteri decisionali dei clienti interessati dalle azioni di marketing.

### **2.3. Marketing territoriale come fattore di promozione e attrattiva territoriale nel mercato globale**

Per i territori, il marketing territoriale è un approccio che consente di adattare un'offerta territoriale limitata, basata sulla conoscenza del suo ambiente, per raggiungere obiettivi di attrattiva e ospitalità<sup>36</sup>.

L'offerta territoriale, una parola molto alla moda, è un concetto emerso con lo sviluppo di politiche di attrattiva territoriale e che sembra essere usato sempre più frequentemente dai professionisti della pianificazione e dello sviluppo dell'uso del territorio<sup>37</sup>. Inoltre, è stata definita come un insieme di attributi del territorio, più o meno dati ed ereditati a seconda del caso, suscettibili di influenzare la società nella scelta o nella conservazione di un luogo per uno o più dei suoi stabilimenti<sup>38</sup>. L'immagine della città è diventata uno strumento strategico e rimane un concetto ambiguo anche se la sua interpretazione in una cornice di marketing rende possibile specificare la relatività dei suoi contenuti<sup>39</sup>.

Il branding urbano consiste nel promuovere l'immagine delle città attraverso la creazione di un marchio allo stesso modo dei prodotti di marca. L'ascesa del marchio, dall'inizio degli anni '90, evidenzia il ruolo determinante della dimensione simbolica dell'attrattiva. Ma rivela anche la diffusione delle concezioni commerciali della città. Ad esempio *I Amsterdam* o *I love NY* possono essere considerati tutti slogan pubblicitari che accompagnano la creazione di marchi di città a cui corrispondono identità visive.

Il marchio deve contribuire a rendere la città identificabile e desiderabile. Gli argomenti utilizzati sono quelli di attrattiva soggettiva. Si tratta di

---

<sup>36</sup> Paoli, M. (1990). *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Milano, Guerini.

<sup>37</sup> Petiz, L. (2001). Gli enti di promozione del territorio: tra non profit e for profit, *Sinergie*, n. 54.

<sup>38</sup> Porter, M.E. (1995). The competitive advantage of the inner city, *Harvard Business Review*, vol. 73, n. 3, pp. 1-12.

<sup>39</sup> Polci, S. (1999). La comunicazione pubblica tra turismo e marketing territoriale, *Rivista Italiana di Comunicazione pubblica*, n. 3

stabilire la reputazione del territorio sulla costruzione di un'identità basata sulla personalità di quest'ultimo, la sua modernità e dinamismo, le sue qualità estetiche, il suo carattere accogliente, la sua atmosfera, il suo patrimonio e la sua storia. I registri mobilitati sono soprattutto emotivi, con l'obiettivo di differenziare la città dai suoi concorrenti e di mostrare la sua leadership regionale, nazionale o internazionale. Deve apparire credibile tanto per i suoi abitanti quanto per i suoi visitatori.

In altre parole, il marchio deve rafforzare l'orgoglio dei residenti e quello degli attori economici ed essere attraente per cittadini, aziende e turisti situati all'esterno. Il marchio di città è quindi un processo di etichettatura che evidenzia gli attributi materiali mentre ne fa valere lo status (capitale, tecnopolo o patrimonio della città)

Di conseguenza è una marcatura simbolica che si basa sull'evidenziazione di valori locali specifici, una storia singolare, a tratti culturale. Grazie a questo marketing di identità, città come Barcellona e Manchester hanno costruito una nuova capitale dell'immagine che ha ampiamente contribuito a migliorare la loro attrattiva.

Il marchio deve anche trasmettere un'immagine realistica della città e dovrebbe basarsi su una rappresentazione e una strategia condivisa dagli attori locali. Deve apparire credibile tanto per i suoi abitanti quanto per i suoi visitatori. In altre parole, il marchio deve rafforzare l'orgoglio dei residenti e degli attori economici ed essere attraente per cittadini, aziende e turisti all'esterno<sup>40</sup>.

Il marketing territoriale è un fatto nuovo per molti territori. È attualmente in pieno sviluppo. I contorni di questa strategia non sono ancora chiari e per molti territori il concetto non fa ancora parte della strategia della città. Le città e le aziende stanno integrando sempre di più le strategie di conquista che mirano ad attirare nuovi investitori, residenti e turisti.

---

<sup>40</sup> Rauch, J. E., e Casella A. (2001). Networks and markets, New York, Russel Sage Foundation.

In un contesto di competitività, il marketing è onnipresente; le città di oggi hanno interesse a sviluppare strategie di marketing intorno ai loro progetti.

L'identità, l'immagine e la reputazione di un territorio sono elementi ricorsivi di un approccio di marketing. In un contesto di competitività, il marketing è onnipresente, le città di oggi hanno interesse a sviluppare strategie di marketing intorno ai loro progetti, infatti lo sviluppo dell'attrattiva urbana passa quindi prima attraverso la comunicazione, che è una delle strategie di marketing urbano e a sua volta lo è una delle pratiche di marketing territoriale.

Secondo Rauch e Casella, il potere di un territorio è oggi misurato dalla sua capacità di raggruppare, innovare e elevare la sua offerta a un livello di eccellenza, ma soprattutto di creare legami duraturi con le offerte e i talenti del suo territorio e con tutti i suoi clienti<sup>41</sup>.

La questione del futuro delle città e dei territori si riferisce alla capacità dell'azione pubblica di attuare strategie adattate ai nuovi cambiamenti sociali. Pertanto, i territori stanno cambiando, fortemente influenzati dal fatto che un territorio deve essere attraente, la conquista o la riconquista dell'attrattiva li costringe a riposizionarsi.

La capacità di coinvolgere e trattenere uomini e aziende appare ora come una questione chiave nelle strategie di sviluppo e nella costruzione di attrattive e tra queste strategie risiede il marketing territoriale.

Per una migliore comprensione, si dovrebbe fare una panoramica di questi due concetti, attrattiva territoriale e marketing territoriale.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

Innanzitutto, l'attrattiva è una nozione complessa, relativa e multidimensionale intesa come la capacità di attrarre e trattenere attività, imprese e pubblico<sup>42</sup>.

Polci definisce l'attrattiva come la capacità di un territorio di attrarre e conservare le imprese<sup>43</sup>. Per Filosa Martone, l'attrattiva è legata a due parametri, il primo prende in considerazione ciò che un territorio può offrire e il secondo si riferisce alle preferenze degli investitori e alle loro opzioni per un territorio la cui offerta è considerata interessante in relazione per un altro territorio, l'attrattiva è la capacità di un territorio di offrire agli investitori condizioni sufficientemente allettanti per incoraggiarli a localizzare i loro progetti qui piuttosto che in un altro territorio<sup>44</sup>.

È anche il riflesso delle prestazioni di un territorio durante un determinato periodo e le caratteristiche dell'attrattiva del territorio devono essere ricercate tra i fattori della sua competitività. Questa è una nozione che si riferisce a un problema basato su un principio di movimento, dinamica, composizione e ricombinazione dei fattori di sviluppo endogeno dei territori.

Filosa Martone vede l'attrattiva da una prospettiva molto più ampia, descrivendo ed equiparando il progetto urbano come una sorta di attrattiva non focalizzata su obiettivi specifici come definiti dagli economisti, ma a tutti gli utenti dell'ambiente urbano (abitanti, consumatori, turisti, imprese)<sup>45</sup>.

Polci ha definito l'attrattiva come la capacità di un paese di attrarre attività commerciali e quindi principalmente capitale produttivo. Questa nozione indica anche la capacità di un territorio di attrarre investimenti esteri. E

---

<sup>42</sup> Petiz 2001, *Op. cit.*

<sup>43</sup> Polci 1999, *Op. cit.*

<sup>44</sup> Filosa Martone, R. (1998). La città in ascolto. Una nuova visione del city marketing, *Economia and Management*, n. 6.

<sup>45</sup> Polci 1999, *Op. cit.*

infine, l'attrattiva di un territorio è la capacità di un paese di attrarre e mantenere le imprese<sup>46</sup>.

Berg *et al.* definiscono l'attrattiva in base a due dimensioni, una soggettiva e l'altra oggettiva. Il primo è l'attrazione che si riferisce alla seduzione, il secondo che è oggettivo in natura è l'attrazione, una forza che attira ma conserva sul posto e che consente a tutti i tipi di risorse di convergere: popolazioni, entrate, capitale, lavoro, posti di lavoro, beni, servizi, eventi professionali e informazioni. Così la capacità di attrazione di una città si identifica con la sua capacità di catturare, umano o no, materiale o immateriale<sup>47</sup>.

Possiamo quindi affermare, in sintesi, che l'attrattiva di un territorio o l'attrattiva territoriale può essere definita come la sua capacità per un lungo periodo di tempo di attrarre e conservare varie attività economiche e fattori di produzione mobile (aziende, eventi professionali, imprenditori e capitale). In questo senso, è il riflesso della performance di un territorio durante un determinato periodo<sup>48</sup>.

Pertanto, la nozione di attrattiva territoriale appare sempre più spesso nelle posizioni assunte dai rappresentanti eletti locali e dai loro dipartimenti di sviluppo al fine di spiegare e giustificare le scelte di investimenti e l'accoglienza di nuove attività che mirano ad accentuare lo sviluppo di una città o di un agglomerato.

Di conseguenza, qualsiasi politica di attrattività consiste nell'attrarre investitori esogeni ed endogeni in un determinato territorio, con l'obiettivo di aumentare il livello di attività economica<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Berg, L. Van den, Braun, E. e Otgaar, A., H. J. (2002). *Sports and city marketing in European cities*, Aldershot, Ashgate.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood IL, Richard D. Irwin.

Ma questa nozione di attrattiva non può essere afferrata senza un approccio che deriva anche dal marketing territoriale.

Le strategie o le politiche di attrattiva sono molteplici, sovrapposte e complementari. Sono più complessi da impostare e devono tenere conto di molteplici aspetti come la storia, la cultura, le caratteristiche morfologiche del sito e tutto ciò che costituisce l'originalità e la specificità di un luogo, nonché il suo potere di attrazione per le persone e le attività.

Ciò mette in luce politiche di pacchetto urbano che si stanno muovendo verso azioni strategiche per posizionare la città in un mercato nazionale o internazionale e per enfatizzarne il carattere distintivo, che può essere un fattore di attrattiva nelle attuali dinamiche competitive<sup>50</sup>.

La crescente concorrenza tra territori sta spingendo i vari attori istituzionali a trovare strategie innovative per la demarcazione urbana<sup>51</sup>. Tra queste strategie c'è il marketing territoriale. Quest'ultima non è pubblicità ma è spesso equiparata all'arte della vendita, ma in realtà la vendita non è l'aspetto principale dell'azione del marketing, il suo scopo fondamentale è conoscere e comprendere cliente mirato<sup>52</sup>.

A partire dalla sua definizione che è l'insieme di analisi, strategie, azioni e controlli ideati e implementati dall'autorità di gestione urbana e dalle organizzazioni che dipendono da essa con l'obiettivo, da un lato, di soddisfare meglio le aspettative delle persone e attività del suo territorio e, d'altra parte, per migliorare la qualità e la competitività della città nel suo ambiente<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Berg *et al.* 2002, *Op. cit.*

<sup>51</sup> Petruzzellis, L. (2000). *Aspetti evolutivi del marketing dall'impresa al territorio*, Bari, Cacucci Editore.

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> Loasby, B. J. (2000). Market institutions and economic evolution, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 10, n.3, pp. 297-309.

Inoltre è l'insieme di tecniche che consentono di costruire e sviluppare l'attrattiva di un territorio. Si può dire che lo scopo del marketing urbano è quello di aumentare l'attrattiva e aumentare la competitività delle città creando elementi di identificazione e differenziazione al fine di rendersi visibili e leggibili in un mercato globalizzato<sup>54</sup>.

Un vero approccio al marketing urbano non deve distinguere i fattori di attrattività delle imprese da quelli che cercano di raggiungere individui, famiglie e turisti. In effetti, dobbiamo vedere che al momento vendiamo sempre più un'immagine globale della città che si rivolge sia ai produttori che ai consumatori: questa è l'era del marketing globale totale<sup>55</sup>.

Nel mondo globalizzato, con la crescente importanza del fenomeno della metropoli, la sfida per le città è attirare uomini e capitali per consolidare la loro crescita. In questo contesto, la concorrenza tra le città è in crescita e le tecniche utilizzate nel mondo economico, incluso il marketing, tendono a permeare la sfera dei decisori urbani.

Quest'ultimo ha portato diversi effetti positivi sull'attrattiva. Permette di far uscire i territori dalla cultura dell'offerta e di concentrarsi sull'affrontare la domanda e agire sull'attrattiva.

Inoltre, una moltiplicazione di iniziative sempre più mirate, come ad esempio una partnership che ha una visione condivisa e il coinvolgimento dei principali attori del territorio sono una condizione essenziale per il successo di un approccio di marketing territoriale<sup>56</sup>.

Il marketing territoriale è essenziale per qualsiasi approccio territoriale alla competitività, in quanto consente di gestire e costruire nuove percezioni formando l'identità, l'immagine e la reputazione di un territorio urbanizzato

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> Kotler, P. e Andreasen, A.R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

<sup>56</sup> Paddison, R. (1993). *City marketing, image reconstruction and urban regeneration*, *Urban Studies*, Vol. 30, n.2, pp. 339-349.

da vecchie percezioni relative all'identità, all'immagine e reputazione acquisita o data<sup>57</sup>.

Permette inoltre di legittimare e dare significato all'azione strategica di un'area urbanizzata e garantire anche il passaggio dal locale all'internazionale presentando un'immagine e un'identità trasmesse da una vasta gamma di pratiche.

---

<sup>57</sup> Storlazzi, A. (1997). Management pubblico e gestione del territorio in ottica di marketing, *Economia e diritto del terziario*, n. 2.

#### **2.4. Il settore turistico alla luce dell'esperienza turistica e dell'uso dei social media a fini di comunicazione**

Negli ultimi decenni, il concetto di economia esperienziale è stato definito e utilizzato non solo nell'ambiente dei beni di consumo, ma anche nel turismo, nell'architettura, nella pianificazione urbana e in altre aree.

Il marketing esperienziale è efficace nell'influenzare i comportamenti dei turisti perché i turisti di piacere viaggiano alla ricerca di benefici esperienziali come fantasie ed emozioni. Poiché le influenze del marketing esperienziale sui comportamenti dei turisti dipendono dall'elaborazione delle immagini turistiche (ovvero il sistema mentale coinvolto nell'elaborazione degli stimoli esperienziali), questo argomento di ricerca ha recentemente attirato l'attenzione degli accademici del turismo

L'attuale domanda turistica sta subendo una grande trasformazione, con l'esperienza che diventa una parte essenziale del viaggio e i clienti sentono un bisogno maggiore di sperimentare una destinazione per ottimizzare il loro viaggio. In questo contesto, i mercati vengono promossi come spazi che offrono esperienze di svago, ampliando le loro funzioni tradizionali di distributori di prodotti alimentari.

Un turista in cerca di esperienze è una persona che vuole fuggire, scoprire, divertirsi e interagire con la gente del posto e conoscere i propri costumi; pertanto, i mercati possono e devono far parte di questa esperienza perseguita dai turisti.

Lo studio del marketing esperienziale è abbastanza recente ed è accademicamente in pieno svolgimento. Il marketing esperienziale consiste in un'immersione dei consumatori direttamente nel prodotto attraverso i sensi, innescando sentimenti, emozioni e pensieri che generano in essi esperienze positive relative al prodotto o ai servizi.

L'obiettivo di un marketing basato sull'esperienza è trasformare i clienti di un prodotto in follower o fan. Le persone desiderose di conoscere le ultime notizie sul marchio o sul prodotto offerto sono l'obiettivo<sup>58</sup>.

In breve, lo scopo del marketing esperienziale non è solo quello di concentrarsi su un prodotto, ma anche su ciò che l'esperienza rappresenta per un cliente.

I consumatori esperti non passano inosservati al settore turistico e, pertanto, il turismo esperienziale è diventato di moda, con le esperienze che sono l'oggetto essenziale del viaggio e i clienti sentono un bisogno crescente di sperimentare e ottimizzare il loro soggiorno a destinazione. Quando si integrano aspetti come la cultura e le tradizioni locali, i turisti si sentono immersi nello stile di vita locale e ricevono un'immagine positiva della destinazione visitata.

È stato osservato che le aziende del settore turistico stanno passando dalla produzione di prodotti per i loro clienti alla partecipazione a un processo di co-creazione tra produttori e turisti. I progressi nelle reti di comunicazione stanno permettendo sia ai turisti che agli abitanti delle città di essere produttori di risorse turistiche<sup>59</sup>.

Ciò era inconcepibile alcuni anni fa: quando i visitatori raccomandavano un posto in una guida turistica, i loro commenti venivano visti molto più tardi dai lettori. Ora, le persone che visitano hotel, musei o altri spazi turistici possono pubblicare commenti sulle loro esperienze in siti Web che invitano gli utenti a pubblicare raccomandazioni per altri turisti o interagire sui social media in tempo reale.

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1225-1253.

Secondo Schmitt, uno dei primi autori a coniare il termine marketing esperienziale, ci sono cinque modi per promuovere un'esperienza tra i consumatori<sup>60 61</sup>:

- Tramite esperienza sensoriale;
- Tramite esperienza emotiva;
- Tramite esperienza fisica o stile di vita;
- Tramite esperienza cognitiva e creativa;
- Tramite esperienza di identità sociale.

I più recenti studi sul turismo esperienziale si concentrano in particolare sulle dimensioni sensoriale, emotiva e dello stile di vita, come dimostrato dagli studi condotti da:

- Volo<sup>62</sup>, Andersson<sup>63</sup> e Mehmetoglu ed Engen<sup>64</sup> che discutono le diverse dimensioni dell'economia esperienziale;
- Mehmetoglu e Normann<sup>65</sup> che studiano come le diverse dimensioni dell'esperienza influenzano il consumo di destinazioni turistiche;

---

<sup>60</sup> Schmitt, B.H. (1999). *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company*, NY: Free Press.

<sup>61</sup> Schmitt, B.H. (2003). *Consumer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, NY: Jhon Willey and Sons.

<sup>62</sup> Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist-based approach, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3): 111-126.

<sup>63</sup> Andersson, T.D. (2007), *The tourist in the experience economy*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.

<sup>64</sup> Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011), *Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4): 237-255.

<sup>65</sup> Mehmetoglu, M. and Normann, Ø. (2013), *What influences tourists' overall holiday experience? tourism company products versus destination products*, *European Journal of Tourist Research*, 6(2): 183-191.

- Knobloch et al.<sup>66</sup>, Chandralal e Valenzuela<sup>67</sup> e LuJun et al.<sup>68</sup> incentrato sull'esperienza e le emozioni nel consumo turistico;
- Kasemsap<sup>69</sup> sull'informazione e lo stile di vita e la loro influenza sui modelli di consumo;
- Haenel et al.<sup>70</sup> hanno studiato l'effetto della tecnologia nella creazione di emozioni e il modo in cui sono influenzati da strategie promozionali di marketing esperienziale;
- Ballantyne et al.<sup>71</sup> hanno analizzato il turismo culturale, le emozioni e lo stile di vita;
- Su et al.<sup>72</sup> studia la partecipazione del consumatore alla creazione dell'esperienza turistica;
- Mossberg<sup>73</sup> fa un approccio di marketing sull'esperienza turistica;

---

<sup>66</sup> Knobloch, U., Robertson, K. and Aitken, R. (2017), *Experience, emotion, and Eudaimonia: a consideration of tourist experiences and well-being*, Journal of Travel Research, 56(5): 651-662.

<sup>67</sup> Chandralal, L. and Valenzuela, F.R. (2013), *Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes*, Journal of Economics, Business and Management, 1(2): 177-181.

<sup>68</sup> LuJun, S., Maxwell, K.H. and Scott, S. (2014), *The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 41(2): 180-210.

<sup>69</sup> Kasemsap, K. (2017), *Organizational Culture and Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Cap. The roles of information technology and knowledge management in global tourism. Editorial Advisory Board.

<sup>70</sup> Haenel, T., Loibl, W. and Wang, H. (2017), *Technology-enabled experiential marketing: promotional strategies towards new service opportunities (210-235)*, Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies, Editorial IGI Global.

<sup>71</sup> Ballantyne, R., Kerr, F., Rate, S. and Moutinho, L. (2017), *Exploring Tourist Transformation: From Need to Desire to Experience*, The Routledge Handbook.

<sup>72</sup> Su, C.J., Lebrun, A.M., Bouchet, P., Lorgnier, N., Yang, J.H. and Wang, J.R. (2016), *Tourists' participation and preference-related belief in co-creating value of experience: a nature-based perspective*, Service Business, 10(4): 823-846.

<sup>73</sup> Mossberg, L. (2007), *A marketing approach to the tourist experience*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1): 59-74.

- Salerno<sup>74</sup> e Williams<sup>75</sup> studiano le dimensioni sensoriale ed emotiva per un consumatore di attività ricreative o strutture ricettive, rispettivamente.

La comprensione dell'esperienza turistica, in particolare nella sua dimensione sensoriale, è rilevante per il miglioramento delle destinazioni turistiche<sup>76 77</sup>. Pertanto, devono essere sviluppati prodotti innovativi, nonché un ambiente attraente ed esperienze che lasciano un'impronta positiva su coloro che visitano una destinazione e contribuiscono positivamente alla qualità della vita della comunità locale<sup>78 79 80</sup>.

Secondo le ultime tendenze della domanda, i cosiddetti turisti di ultima o terza generazione usano il loro soggiorno nelle destinazioni urbane per cercare esperienze gratificanti e uniche. Questo trasforma gli spettatori passivi in turisti attivi. Invece di osservare, viaggiano verso una destinazione per fare le cose, interagendo maggiormente con la cultura locale.

Richards ha già affermato che il turismo culturale stava diventando un prodotto esperienziale, per cui le visite venivano valutate in base a tutti gli elementi di un luogo e non solo al suo valore culturale<sup>81</sup>. Molti consumatori cercano sempre più aspetti locali e considerano la vita di tutti i giorni un'esperienza autentica.

---

<sup>74</sup> Salerno, A. (2009), *Consumer creative experience: the role of motivational orientation in creative leisure activity*, Recherche et Applications en Marketing, 24(1): 69-91.

<sup>75</sup> Williams, A. (2006), *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6): 482-495.

<sup>76</sup> Schmitt 1999, *Op. cit.*

<sup>77</sup> Schmitt 2003, *Op. cit.*

<sup>78</sup> Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013), *Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences*, Journal of Destination Marketing and Management, 2(2): 62-73.

<sup>79</sup> Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2014), *The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal*, Tourism Management, 42(1): 224-237.

<sup>80</sup> Kastenholtz, E., Carneiro, M.J. and Marques, C. (2012), *Marketing the Rural Tourism Experience*, Strategic Marketing in Tourism Services, Emerald Tsitsosou Goldsmith, Bingley

<sup>81</sup> Richards 2011, *Op. cit.*

Oggi, le persone locali che vivono in luoghi turistici sono più consapevoli del valore turistico e del fascino della loro città e sono quindi sempre più coinvolte nel processo di marketing e nella creazione di una destinazione<sup>82</sup>.

Secondo un'indagine sui profili dei turisti in base alle motivazioni del viaggio, incentrata sulle motivazioni delle persone a viaggiare, sulla necessità di informazioni, sulla percezione della destinazione e sul modo in cui le decisioni vengono prese, tra le altre i profili frequenti sono ora viaggiatori antropologici, emotivi ed edonisti. Un totale dell'85% dei viaggiatori con meno di 35 anni ritiene che vivere un'esperienza locale sia uno dei motivi principali per visitare un luogo<sup>83</sup>.

In un modello di business in cui le aspettative di emozioni ed esperienze hanno un peso specifico durante l'intero processo di acquisto, è fondamentale identificare le tendenze più importanti per il settore turistico quando si progetta una lettera di vettura volta a migliorare la strategia digitale di una destinazione, un'azienda o una risorsa turistica.

Shedroff ritiene che ci siano turisti che viaggiano per vivere esperienze uniche. Secondo lui, esiste un segmento di consumatori turistici, che definisce esperienziale<sup>84</sup>. Inoltre, egli afferma che le principali tendenze turistiche da considerare nel mercato moderno sono le seguenti<sup>85</sup>:

- Chiedere l'opinione del viaggiatore (per aumentare la fedeltà dei clienti);
- Rivolgersi ai millennial e offrire loro esperienze personalizzate in hotel e pianificazione del viaggio (ai clienti devono essere offerti

---

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation (2016), Network of Operators of Youth and Student Travel, [www.wysetc.org](http://www.wysetc.org) (ultimo accesso 12 Gennaio 2019).

<sup>84</sup> Shedroff, N. (2001), Experience Design, New Riders Publishing, Indianapolis.

<sup>85</sup> *Ibid.*

ingredienti di viaggio che non coinvolgono solo più di biglietti aerei e soggiorni in hotel, ma includono anche l'accesso VIP ai nuovi ristoranti e molte esperienze straordinarie).

Secondo il Travel Market Report, i consumatori preferiscono controllare il proprio itinerario, comprese le esperienze appropriate, confortevoli e convenienti. I clienti sanno cosa vogliono e stanno diventando esperti nel trasmettere i loro bisogni alle agenzie turistiche<sup>86</sup>.

Questi cambiamenti e progressi hanno trasformato i viaggiatori in argomenti più autonomi, personalizzando i loro viaggi anziché consumare prodotti all'ingrosso. Per questo motivo, il turismo culturale comporta non solo il tipico viaggio di vacanza in cui vengono visitate le città, i loro beni e monumenti, ma anche un viaggio in cui si vedono spazi pubblici come i quartieri per offrire esperienze locali.

I turisti del ventunesimo secolo sono noti per il loro gusto raffinato e sofisticato, una preferenza per i prodotti turistici meno sfruttati che mettono in luce esperienze nuove e innovative.

Un'alta competitività turistica richiede una differenziazione nella fornitura di esperienze uniche e uniche, associate a un prodotto, un servizio o un luogo. Questa nuova fase di economia esperienziale sta definendo il tipo di prodotti e servizi che sono progettati e commercializzati oggi<sup>87</sup>.

D'altro canto, il consumatore deve interagire nella progettazione delle esperienze e queste devono essere ben equilibrate e armoniose. Per questo motivo, deve essere supportato un turismo interattivo, in cui i viaggiatori hanno una vasta gamma di opzioni in base ai loro gusti, gusti

---

<sup>86</sup> Travel Market Report (2016), Analysis of the Global Tourist Market, [www.travelmarketreport.com/articles/American-Express-Forecasts-Business-Travel-2016](http://www.travelmarketreport.com/articles/American-Express-Forecasts-Business-Travel-2016) (ultimo accesso 8 Gennaio 2019).

<sup>87</sup> Pine, B. and Gilmore, J. (1998), *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 76(4): 97-105.

ed emozioni, amando tutto ciò che vogliono provare e, se possibile, qualcosa che possono condividere nei social media.

Lo sviluppo di Internet ha rivoluzionato la strategia operativa dell'industria turistica. Il grande impatto del Web 2.0 e 3.0 sull'attività turistica raggiunge sia i fornitori, i distributori che i consumatori. La comunicazione passaparola, che è estremamente importante nell'area del marketing turistico, è ora potenziata dalle migliaia di contatti che un utente attivo può generare su Internet tramite blog, e-mail, Facebook, Twitter o Instagram<sup>88</sup>.

Oggi Internet consente al viaggiatore di socializzare l'esperienza durante l'intero processo, anche nella fase preparatoria. Questa socializzazione dell'esperienza di viaggio comporta un'opportunità per promuovere l'azienda quando ha soddisfatto o superato le aspettative dei suoi clienti, avendo allo stesso tempo un lato negativo, considerando che il processo di condivisione delle esperienze tra gli utenti avviene senza alcuna partecipazione o controllo dalle società coinvolte<sup>89</sup>.

Per approfondire questi aspetti, la catena alberghiera britannica Four Pillars Hotels ha sviluppato un interessante strumento infografico che illustra l'impatto delle nuove tecnologie, dei telefoni cellulari e dei social media nel settore turistico. Lo studio mostra come i social media hanno cambiato la prospettiva di molti viaggiatori. Va sottolineato che il 52% degli utenti di Facebook ha dichiarato che le foto dei loro amici li hanno ispirati dove andare prima di decidere un viaggio di vacanza.

Uno studio condotto dalla Confederazione educativa sui viaggi degli studenti della gioventù mondiale (WYSE - World Youth Student and Educational) indica che il 66% dei giovani viaggiatori legge i blog di viaggio per trovare informazioni sulle destinazioni. Questo è un altro segnale che

---

<sup>88</sup> Garcia Henche, B. (2018), Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid, *Journal of Tourism Analysis*, 25(1): 2-22.

<sup>89</sup> *Ibid.*

indica che i consumatori partecipano al processo di creazione delle informazioni sulla destinazione. Sia i blogger che i siti di recensioni di viaggi online stanno diventando sempre più preziosi nel processo decisionale dei consumatori<sup>90</sup>.

I dati precedenti mostrano come le nuove tecnologie e i social media abbiano più influenza che mai nel settore turistico. I canali di comunicazione tradizionali hanno perso efficacia a favore dei nuovi formati di comunicazione legati all'IT, il che significa reinterpretare il concetto del passaparola come passaparola elettronico (eWOM)<sup>91</sup>.

Il fornitore di offerte turistiche deve tenere conto del fatto che i nuovi turisti che viaggiano da soli sono più indipendenti e utilizzano Internet e altri mezzi di comunicazione online per essere informati sulle possibili attività nelle loro destinazioni.

La ricerca di informazioni è una parte importante del processo decisionale di acquisto, che si è notevolmente evoluto grazie a Internet, in quanto riducono l'incertezza e i rischi percepiti<sup>92 93</sup>

Le opinioni di coloro che sono già stati in una destinazione influenzano notevolmente le decisioni dei turisti a causa della loro natura esperienziale, riducendo al contempo il rischio percepito dai potenziali consumatori<sup>94 95</sup> e rendendo possibile immaginare le proprie esperienze turistiche<sup>96</sup>. In altre

---

<sup>90</sup> World Youth Student and Educational (WYSE) 2016, *Op. cit.*

<sup>91</sup> Nail, J. (2005): *What's the Buzz on Worth of Mouth Marketing? Social computer and consumer control put momentum into viral marketing*, [www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0.7211.36916.00.html](http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0.7211.36916.00.html) (ultimo accesso 8 Gennaio 2019).

<sup>92</sup> Gretzel, U. and Yoo, K.H. (2008), *Use and impact of online travel reviews*, in En O'Connors, P., Hopken, W. and Gretzel, U. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna, pp. 35-46.

<sup>93</sup> Mackay, K.Y. and Vogt, C. (2012), *Information technology in everyday and vacation context*, *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1380-1401.

<sup>94</sup> Mansfeld, Y. (1992), *From motivation to actual travel*, *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399-419.

<sup>95</sup> Mill, R.C. and Morrison, A.M. (2002), *The Tourism System*, Kendall, Dubuque, Iowa.

<sup>96</sup> Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D. (2004), *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

parole, ciò che è condiviso tra gli utenti genera maggiore fiducia e credibilità<sup>97</sup>.

Inoltre, questi commenti di terze parti (utenti, blogger e giornalisti) Sono percepiti come più credibili delle informazioni ufficiali da siti Web, uffici di informazioni turistiche, brochure di destinazioni o servizi turistici<sup>98</sup> guadagnando valore nel processo decisionale turistico<sup>99</sup>.

I nuovi canali di comunicazione generati dalle categorie Web 2.0 e 3.0 hanno esteso il senso delle comunicazioni e un messaggio unidirezionale è stato sostituito da uno bidirezionale con una forte partecipazione dell'utente finale alla sua generazione e rilascio<sup>100</sup>, come contenuto delle pagine può essere sviluppato dall'azienda stessa e dalle informazioni fornite da utenti, blogger o instagrammer, che incoraggiano l'interazione, la partecipazione e la creazione di social media o comunità<sup>101</sup>.

In breve, nell'economia esperienziale il settore turistico deve concentrarsi su questo segmento di viaggiatori per i quali la cosa essenziale è avere esperienze ed emozioni coerenti con il loro stile di vita. Nel caso del turismo urbano, le risorse e le destinazioni turistiche devono stabilire nuove forme di comunicazione con i clienti.

Tali informazioni e comunicazioni possono essere generate da queste risorse e destinazioni sui media tradizionali, ma soprattutto sui propri siti Web, social media e siti di contenuti di terze parti (portali dei consumatori, blog o influenzatori) che contribuiscono alla generazione di immagini di diversa esperienza risorse turistiche.

---

<sup>97</sup> Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008), *Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Niininen, O., March, R. and Buhalis, D. (2006), *Consumer centric tourism marketing*, in Buhalis, D. and Costa, C. (Eds), *Tourism Management Dynamics: trends, Management and Tools*, Butterworth Heinemann, Amsterdam, London.

<sup>100</sup> Garcia 2018, *Op. cit.*

<sup>101</sup> O'Reilly, T. (2007). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, *International Journal of Digital Economics*, 65(1): 17-37.

### 2.4.1. Marketing esperienziale come strumento per la vendita del prodotto turistico

La ricerca turistica si sta spostando da una visione tradizionale di turisti come decisori razionali a una comprensione più completa delle determinazioni esperienziali e razionali delle decisioni turistiche. Teorie tradizionali come le teorie dell'utilità<sup>102</sup>, la teoria dei comportamenti pianificati<sup>103</sup> sono problematiche nello spiegare i comportamenti turistici perché trascurano gli aspetti esperienziali del consumo turistico<sup>104</sup>.

Inoltre, le teorie razionali sono gestite come modelli input-output (cioè stimolo-risposta) senza spiegare la scatola nera in mezzo<sup>105</sup>. Queste limitazioni sono affrontate dallo sviluppo di teorie a doppia elaborazione che integrano i processi psicologici nella ricerca sul comportamento turistico<sup>106</sup>.

Secondo le teorie della doppia elaborazione, i turisti si impegnano in due sistemi distinti ma additivi ai fini del processo decisionale: il Sistema 1 è veloce, automatico, esperienziale e correlato a fattori affettivi mentre il Sistema 2 è lento, razionale, analitico e correlato al pensiero razionale<sup>107</sup>  
<sup>108</sup>.

La decisione finale viene presa in base al principio soddisfacente tra due sistemi<sup>109</sup>. Le teorie della doppia elaborazione sono supportate

---

<sup>102</sup> Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2): 132-157.

<sup>103</sup> Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5): 888-918.

<sup>104</sup> Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

<sup>105</sup> McCabe, S., Li, C. and Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1): 3-15.

<sup>106</sup> Evans, J. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Rev. Psychol.*, 59(1): 255-278.

<sup>107</sup> Holbrook and Hirschman 1982, *Op. cit.*

<sup>108</sup> Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

<sup>109</sup> Evans, J. (2006). The heuristic-analytic theory of reasoning: Extension and evaluation. *Psychonomic Bulletin and Review*, 13(3): 378-395.

dall'evidenza delle neuroscienze di due sistemi cerebrali correlati alle risposte affettive (cioè sistema dipendente dall'amigdala) e al ragionamento cognitivo (cioè sistema orbitofrontale-dipendente)<sup>110 111</sup>.

Insieme allo spostamento delle teorie del processo decisionale, i marketer del turismo stanno cercando nuovi modi per promuovere destinazioni e vendere prodotti e servizi turistici.

Il marketing tradizionale con una forte attenzione alle caratteristiche del prodotto e ai vantaggi funzionali (cioè fattori razionali) potrebbe non essere efficace nell'influenzare i turisti di piacere che cercano benefici esperienziali come fantasie ed emozioni<sup>112</sup>.

Il marketing esperienziale che utilizza elementi sensoriali e affettivi per stimolare l'immaginazione turistica e le risposte emotive durante il processo decisionale è un'alternativa appropriata<sup>113 114</sup>.

Ad esempio, film e drammi TV coinvolgono il pubblico con fantasie fantasiose su un luogo; quindi i turisti visitano le location dei film per vivere questi sogni (vale a dire il turismo cinematografico)<sup>115</sup>.

---

<sup>110</sup> Bechara, A., Noel, X. and Crone, E. (2006). Loss of willpower: abnormal neural mechanisms of impulse control and decision making in addiction. *Handbook of implicit cognition and addiction*, 1(1): 215-232.

<sup>111</sup> Phelps, E., Lempert, K. and Sokol-Hessner, P. (2014). Emotion and decision making: multiple modulatory neural circuits. *Annual review of neuroscience*, 37(1): 263- 287.

<sup>112</sup> Barnes, S., Mattsson, J. and Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57(1): 286-294.

<sup>113</sup> Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.

<sup>114</sup> Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. and Wang, C.-H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

<sup>115</sup> Hudson, S., and Ritchie, B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. . *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.

Allo stesso modo, i marketer del turismo cercano di promuovere destinazioni da sogno progettando stimoli di marketing come brochure<sup>116</sup><sup>117</sup>, mini-film<sup>118</sup>, storie<sup>119</sup> e siti web<sup>120</sup><sup>121</sup> in modo esperienziale.

L'efficacia del marketing esperienziale dipende da come questi stimoli vengono percepiti e influenzano il processo decisionale attraverso l'elaborazione delle immagini mentali<sup>122</sup><sup>123</sup>. L'elaborazione delle immagini è un processo mentale (non una struttura) mediante il quale le informazioni sensoriali sono rappresentate nella memoria di lavoro<sup>124</sup>.

Questo identifica l'elaborazione delle immagini come un processo mentale, e quindi distinta dal concetto di immagine di destinazione che è una struttura di conoscenza correlata a una destinazione (ad esempio associazioni di destinazione)<sup>125</sup><sup>126</sup><sup>127</sup><sup>128</sup>. Distingue anche questo concetto

---

<sup>116</sup> Ghosh, T., and Sarkar, A. (2016). To feel a place of heaven: examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 25-37.

<sup>117</sup> Walters, G., Sparks, B., and Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24-34.

<sup>118</sup> Gong, T., and Tung, V. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.

<sup>119</sup> Kim, J.-H., and Youn, H. (2016). How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820.

<sup>120</sup> Choi, J., Ok, C., and Choi, S. (2016). Outcomes of destination marketing organization website navigation: the role of telepresence. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 46-62.

<sup>121</sup> Hyun, M., and O'Keefe, R. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35.

<sup>122</sup> Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.

<sup>123</sup> Holbrook and Hirschman 1982, *Op. cit.*

<sup>124</sup> MacInnis, D., and Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.

<sup>125</sup> Boulding, K. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47): University of Michigan Press.

<sup>126</sup> Echtner, C., and Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

<sup>127</sup> Josiassen, A., Assaf, G., Woo, L., and Kock, F. (2016). The Imagery–Image Duality Model. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.

<sup>128</sup> Kock, F., Josiassen, A., and Assaf, G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61(Supplement C), 28- 44.

accademico dall'uso delle immagini come espressione generale per foto, immagini o immagini visive del turismo<sup>129</sup>.

Una letteratura significativa esamina il ruolo dell'elaborazione delle immagini nel mediare gli effetti del marketing esperienziale sui comportamenti turistici. I ricercatori del turismo hanno studiato in che modo l'esposizione agli stimoli esperienziali induce le immagini mentali dei turisti:

- Simulazione mentale<sup>130</sup>;
- Visione dei consumi<sup>131</sup>;
- Sensazione di essere trasportato in un altro posto (ad esempio trasporto)<sup>132</sup>;
- Sensazione di essere immersi in un mondo virtuale (ovvero telepresenza)<sup>133</sup>;
- Immaginazione<sup>134</sup>;
- Fantasie<sup>135</sup>;
- Richiamo della memoria<sup>136</sup>.

---

<sup>129</sup> Thompson, F., Hannam, K., and Petrie, K. (2012). Producing ceramic art works through tourism research. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 336-360.

<sup>130</sup> Jeong, E., and Jang, S. (2016). Imagine yourself being healthy: The mental simulation effect of advertisements on healthy menu promotion. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 81-93.

<sup>131</sup> Walters et al. 2007, *Op. cit.*

<sup>132</sup> Hu, H.-H., Chen, P.-T., and King, B. (2014). Television as a travel purchasing medium: Transporting rich information and its impact. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 295-307.

<sup>133</sup> Hyun, M., Lee, S., and Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149- 164.

<sup>134</sup> Ghosh and Sarkar 2016, *Op. cit.*

<sup>135</sup> Laing, J., and Crouch, G. (2009). Myth, adventure and fantasy at the frontier: metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 127-141.

<sup>136</sup> Kim, J.-H., and Jang, S. (2016). Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322-339.

L'uso di concetti diversi nello studio dell'elaborazione delle immagini turistiche è dovuto al fatto che le immagini turistiche possono essere elaborate a diversi livelli di elaborazione.

Il livello di elaborazione rappresenta la misura in cui le nuove informazioni esperienziali e sensoriali vengono elaborate nella memoria di lavoro e integrate con le strutture della conoscenza precedente<sup>137</sup>. Ad esempio, una foto da spiaggia è codificata come immagine mentale nella memoria di lavoro solo da una persona che non è mai stata in spiaggia (ad esempio immagini a bassa elaborazione).

Per un turista esperto, la foto può innescare l'elaborazione di immagini ad alta elaborazione che coinvolge il recupero di memorie turistiche legate alla spiaggia (vale a dire il ricordo della memoria) o la costruzione dell'immaginazione turistica su una vacanza futura sulla spiaggia.

Queste esperienze mentali, a loro volta, sono potenti nel determinare i comportamenti turistici<sup>138 139</sup>.

Dato che un certo numero di concetti relativi alle immagini (ad esempio immagini mentali, simulazione mentale, visione del consumo, trasporto, telepresenza, immaginazione, fantasie, richiamo della memoria) esistono parallelamente, questo porta a una letteratura densa, complessa e in qualche modo disconnessa per quanto riguarda le esperienze di immagini turistiche. In questo contesto, questo documento è tempestivo nel fornire una revisione teorica e la riconciliazione di questi diversi concetti.

Dal punto di vista del processo mentale, le esperienze turistiche e i comportamenti turistici derivano da un'elaborazione mentale a doppio sistema (cioè razionale e immaginaria). Questi processi mentali mediano

---

<sup>137</sup> (MacInnis and Price 1987, *Op. cit.*

<sup>138</sup> Petrova, P., and Cialdini, R. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence.

*Handbook of consumer psychology*, 505-524.

<sup>139</sup> Holbrook and Hirschman 1982, *Op. cit.*

gli effetti del marketing sui comportamenti turistici e l'elaborazione delle immagini predomina in caso di stimoli esperienziali<sup>140</sup>. Viene sviluppato un quadro generale di comportamenti turistici e il framework evidenzia le differenze turistiche nella percezione degli stimoli del marketing e solleva la richiesta di un approccio personalizzato al marketing esperienziale.

---

<sup>140</sup> Thompson, D., and Hamilton, R. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.

## 2.5. Turismo 4.0

Manca ancora una consistente implementazione e l'utilizzo del termine Turismo 4.0 nei documenti, pubblicati da governi o istituzioni governative, responsabili politici e partenariati pubblico-privati per il turismo. tuttavia, l'Italia è uno dei pochi paesi che ha già adottato questo termine.

Di fatto, in Italia, il Turismo 4.0 è legato alle innovazioni digitali nel settore dei trasporti e delle attività correlate, nell'ambito dell'ospitalità e della cultura. Gli italiani erano consapevoli che le tecnologie del viaggio intelligente, ad esempio robot, veicoli a guida autonoma, chat-boot, intelligenza artificiale, big data ecc. hanno rapidamente cambiato il mondo dei viaggi. Pertanto, l'Osservatorio Nazionale del Turismo ha concluso una partnership con una società privata per seguire le nuove tendenze<sup>141</sup>.

In Italia, l'applicazione dell'Industria 4.0 nel turismo è stata denominata Turismo 4.0 ed è principalmente correlata all'analisi di big data, digitalizzazione e IoT (Internet of Things) e Macchine<sup>142</sup>. All'inizio del 2018, una delle più grandi banche ha annunciato un accordo con il Ministero della Cultura per investire 5 milioni di euro nei tre anni successivi per il progetto denominato Patto per il turismo 4.0, che include anche l'innovazione tecnica<sup>143</sup>.

Sebbene il turismo sia generalmente inteso come persone che viaggiano per piacere, è comunque un'attività complessa che comporta una serie di questioni che si intersecano su diversi settori nei settori economico e sociale.

---

<sup>141</sup> Milano, Roberta (2017): Turismo 4.0: come sfruttare i Big Data per una nuova esperienza di viaggio, [www.agendadigitale.eu/industry-4-0/turismo-4-0-comesfruttare-i-big-data-per-una-nuova-esperienza-di-viaggio/#\\_ftnref2](http://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/turismo-4-0-comesfruttare-i-big-data-per-una-nuova-esperienza-di-viaggio/#_ftnref2) (ultimo accesso 12 Gennaio 2020)

<sup>142</sup> Abrogio, Turi (2017) Turismo 4.0: La Trasformazione Digitale, <https://www.ultimavoce.it/turismo-4-0-trasformazione-digitale> (ultimo accesso 12 Gennaio 2020)

<sup>143</sup> Edvards, Chaterine (2018): Italy's largest bank by assets, Intesa Sanpaolo, has announced a deal with the country's culture ministry to inject €5 billion into the Italian tourism sector, <https://www.thelocal.it/20180112/italys-biggest-bankintesa-san-paolo-invest-5-billion-euros-tourism> (ultimo accesso 12 Gennaio 2020)

Definito dall'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) come un fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta il trasferimento di persone verso paesi o luoghi al di fuori del loro normale ambiente per scopi personali, aziendali e professionali, il turismo oggi è riconosciuto come uno dei più grandi settori economici del mondo, sostenendo oltre 300 milioni di posti di lavoro e generando circa il 10,5% del PIL globale<sup>144</sup>.

Considerando le previsioni di una maggiore crescita globale e la singolare connessione del settore turistico, è chiaro perché l'UNWTO abbia riconosciuto il turismo come uno dei driver per la realizzazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile<sup>145</sup> e abbia persino dedicato un sito web separato alla promozione dell'idea e missione<sup>146</sup>.

È stato a lungo stabilito che il successo del mercato a breve termine potrebbe in effetti portare al deterioramento delle destinazioni e quindi all'ambiente naturale. La competitività di mercato sostenuta richiede un equilibrio tra orientamento alla crescita e impegno ambientale a un tasso di rendimento accettabile per tutti i partner del settore coinvolti nella commercializzazione di una destinazione<sup>147</sup>.

Per questo motivo, è fondamentale per il futuro dello sviluppo del turismo adattare il marketing nel turismo per preservare il patrimonio naturale e culturale. A tal fine, l'uso appropriato delle tecnologie abilitanti fondamentali svolge un ruolo cruciale.

---

<sup>144</sup> World Travel and Tourism Council (2018). Economic Impact Research, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/regions-2018/world2018.pdf> (ultimo accesso 12 Gennaio 2020)

<sup>145</sup> The Sustainable Development Goal <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainabledevelopment-goals/> (ultimo accesso 12 Gennaio 2020)

<sup>146</sup> UNWTO, <http://tourism4sdgs.org/> (ultimo accesso 12 Gennaio 2020)

<sup>147</sup> Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*. 38(3): 239-245

Il turismo dovrebbe essere un'esperienza piacevole per i visitatori, fornendo allo stesso tempo una sostanziale fonte di reddito per molte destinazioni e persino interi paesi.

Sfortunatamente, diversi studi, anche risalenti agli anni '60<sup>148</sup> <sup>149</sup> e agli anni '70<sup>150</sup> <sup>151</sup>, hanno indicato l'esistenza di molte preoccupanti conseguenze del turismo.

Le aree negativamente colpite sono risultate essere<sup>152</sup> <sup>153</sup>:

- Ambientale: aumento del consumo di elettricità e acqua, produzione extra di rifiuti, sovraffollamento, riduzione dell'accessibilità, aumento della densità di popolazione;
- Economico: aumento del prezzo dei beni immobili e dei terreni, passaggio dai prezzi di mercato a prezzi turistici più elevati, fluttuazione dell'occupazione, dipendenza economica da un singolo settore<sup>154</sup>;
- Traffico sociale di merci e persone illegali, commercializzazione eccessiva, perdita di identità culturale, ecc.

Poiché negli ultimi 20 anni il numero di viaggi internazionali di turisti internazionali è più che raddoppiato andando ben oltre il miliardo a partire

---

<sup>148</sup> Forster, J. (1964). The sociological consequences of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(1): 207-217

<sup>149</sup> Wagar, J.A. (1964). The carrying capacity of wild lands for recreation. *Forest Science*, 10(2): 1-24

<sup>150</sup> Young, S.G. (1973). *Tourism: Blessing or Blight*. London, UK: Penguin Books. 1973

<sup>151</sup> Butler, R.W. (1975). Tourism as an agent of social change. In: *Proceedings of the International Geographical Union's Working Group on the Geography of Tourism and Recreation*.

<sup>152</sup> Pizam A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4):8-12

<sup>153</sup> Sunlu, U. (2003). Environmental impacts of tourism. In: *Conference on the Relationships between Global Trades and Local Resources in the Mediterranean Region*.

<sup>154</sup> Martín, M., José, J.G.M., Salinas Fernández, J. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8):2851

dal 2017, è essenziale garantire una crescita sostenibile del turismo al fine di evitare gli effetti deterioranti sull'habitat sia sociale che naturale<sup>155</sup>.

Molti casi di estreme ramificazioni del turismo possono mettere sotto pressione le risorse e le comunità ospitanti, portando quindi a un declino della qualità della vita. Tutto ciò ha portato alla questione dell'eccesso di turismo, definito come l'eccessiva crescita dei visitatori che porta al sovraffollamento nelle aree in cui i residenti subiscono le conseguenze di picchi turistici temporanei e stagionali, che hanno imposto cambiamenti permanenti nei loro stili di vita, accesso ai servizi e benessere generale<sup>156</sup>.

Il rapido aumento dei numeri pone le varie nazioni davanti a nuove sfide. Mentre ogni destinazione deve costantemente cercare di migliorare e innovare per rimanere competitiva, le comunità locali (non solo i fornitori di servizi turistici e il governo) devono svolgere un ruolo chiave nel futuro sviluppo del turismo.

Infatti, gli obiettivi specifici da raggiungere sono:

- Un aumento dell'efficienza energetica delle strutture turistiche;
- Un aumento del numero di aziende in rapida crescita nel settore del turismo;
- Un aumento del livello di conoscenza e qualità nel turismo e un aumento del valore aggiunto nel turismo del 15%.

Di conseguenza, l'approccio prevalente deve cambiare. Pertanto, l'obiettivo di Tourism 4.0 è sviluppare un modello di collaborazione che riduca al minimo l'impatto negativo del turismo, migliorando al contempo l'esperienza complessiva.

---

<sup>155</sup> World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. 2018

<sup>156</sup> Milano, C., Cheer, J.M. and Novelli, M. (2018). Overtourism a Growing Global Problem.

Questo obiettivo sarà raggiunto utilizzando i concetti e gli strumenti forniti dal turismo intelligente, un fenomeno che descrive la convergenza della tecnologia dell'informazione e della comunicazione (TIC) con l'esperienza turistica, espandendoli ulteriormente e integrandoli in una piattaforma che coinvolgerà tutte le parti interessate attive nel settore turistico: la comunità locale, il governo, i fornitori di servizi turistici e, naturalmente, i turisti<sup>157 158</sup>  
159 160

L'ambizione principale è quella di costruire una piattaforma interattiva basata sull'infrastruttura tecnologica all'avanguardia, garantendo lo sviluppo sostenibile di servizi e prodotti, accessibile a tutti in qualsiasi momento. Faciliterà l'integrazione del turista nella destinazione, aumenterà la qualità dell'esperienza e supporterà l'interazione individuale per sviluppare prodotti e servizi su misura. In altre parole, vogliamo favorire il salto che è stato reso possibile dalle alte tecnologie dell'Industria 4.0 a livello di prodotti, implementandole nei servizi turistici.

Per una corretta attuazione degli obiettivi del progetto, la piattaforma integrerà quattro pilastri o moduli principali, che sono allo stesso tempo diverse aree di ricerca per comprendere l'ecosistema turistico:

- Modulo tecnologico. Con l'uso di tecnologie all'avanguardia verranno fornite esperienze turistiche arricchite. Ciò comprende:
  - Internet delle cose (IoT – Internet of Things) per l'abilitazione di reti di dispositivi intelligenti per il monitoraggio e la raccolta di informazioni;

---

<sup>157</sup> Buhalis D, Amaranggana A. Smart tourism destinations. In: Information and Communication Technologies in Tourism, 2014. Cham: Springer; 2013. pp. 553-564

<sup>158</sup> Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(1):179-188.

<sup>159</sup> Hunter WC *et al.* (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1):105-120

<sup>160</sup> Gretzel U *et al.* (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50(1):558-563

- Sistemi di elaborazione ad alte prestazioni con intelligenza artificiale (AI) allo scopo di risolvere le sfide più complesse che coinvolgono i dati;
  - Realtà virtuale e aumentata (VR – Virtual Reality e AR – Augmented Reality), che può elevare o migliorare l'esperienza complessiva;
  - Soluzioni Blockchain per un modo di consegna sicuro e trasparente.
- Modulo di innovazione. Ricerca e sviluppo di pratiche e metodologie dedicate alla creazione e diffusione dell'innovazione nell'ecosistema con l'obiettivo di aumentare il livello di competenze tra tutte le parti interessate.
  - Modulo ecosistema. Comprendere l'ecosistema turistico e tutti i suoi stakeholder sia nel mondo fisico che in quello digitale al fine di creare lo spazio per la nuova generazione di turismo.
  - Modulo applicativo. Abilitazione di sistemi e applicazioni che migliorano e arricchiscono le esperienze reali e digitali nel turismo, con particolare attenzione alla mobilità e ai servizi (e processi sottostanti) per le persone con scopi di vacanza, tempo libero o svago, affari, salute, istruzione o altro.

Nell'ecosistema Turismo 4.0 la comunità locale è al centro dell'attenzione mentre i turisti 4.0 sono partecipanti molto attivi in tutti i processi. Hanno un impatto diretto sulla propria esperienza e agiscono anche come co-creatori dell'offerta turistica. Con questo in mente, non dovremmo dimenticare che il cambiamento è possibile solo attraverso la condivisione dei dati di tutte le parti interessate di un determinato ecosistema, fungendo così da driver per tutti i processi sulla piattaforma.

Inoltre, i dati devono essere analizzati, se devono essere trasformati in informazioni utili che possono essere utilizzate per decisioni strategiche e scopi di marketing, come la gestione del flusso di persone.

Il termine Turismo 4.0 come nuovo paradigma viene utilizzato per l'attuale tendenza del trattamento dei big data raccolti da un vasto numero di viaggiatori per creare un'esperienza di viaggio personalizzata; si basa su una varietà di moderne tecnologie informatiche high-tech. Sfrutta le tecnologie della quarta rivoluzione industriale come AI, IoT, analisi dei big data, cloud computing, realtà virtuale e aumentata. Il nuovo paradigma trasferisce il concetto dall'industria 4.0 al turismo con l'obiettivo di trasformare la percezione del turismo e degli affari intorno ad esso.

A livello dell'UNWTO, il termine Turismo 4.0 è stato menzionato per la prima volta nella 22a sessione dell'Assemblea generale dell'UNWTO - Sessione speciale sul turismo intelligente nel settembre 2017. Tuttavia, il termine è stato usato nel contesto di facilitare l'innovazione nel settore turistico e stimolare l'imprenditoria turistica ecosistema<sup>161</sup>.

Gli esempi di cui sopra forniscono una visione approfondita di come i governi, i responsabili delle politiche del turismo e i professionisti utilizzano e comprendono diversamente il termine Turismo 4.0. Esiste una vasta gamma di idee e attività sotto l'ombrello del Turismo 4.0 in diversi paesi, ad esempio promuovere l'imprenditorialità turistica, attuare programmi di azione turistica, incoraggiare le innovazioni digitali del turismo o progettare ecosistemi digitali del turismo.

Tuttavia, la maggior parte di essi è collegata ai cambiamenti tecnologici della quarta rivoluzione industriale, adattati al turismo. Mentre il turismo è caratterizzato principalmente da servizi (e non da prodotti fisici) che sono co-creati dai loro utenti, è logico che il paradigma di Turismo 4.0 sia leggermente diverso dal paradigma di Industria 4.0.

---

<sup>161</sup> Conference note (2017): The 22nd Session of the UNWTO General Assembly – Special Session on Smart Tourism, Chengu. China, 14- 15 September 2017.

## **Capitolo 3: Caso di Studio: Regione Umbria**

### **3.1. La Regione Umbria nel panorama Italiano: dati statistici e turistici**

L'attuale struttura economica è emersa da una serie di trasformazioni avvenute principalmente negli anni '70 e '80. Durante questo periodo, vi fu una rapida espansione tra le piccole e medie imprese e una graduale ristrutturazione tra le grandi imprese che fino a quel momento avevano caratterizzato la base industriale della regione. Questo processo di adeguamento strutturale è ancora in corso.

Economicamente la regione più importante è l'alta valle del Tevere con Città di Castello. Le acciaierie di Terni (acciaio inossidabile, titanio, acciaio legato) e le aziende di trasformazione (automobilistiche, tubi di acciaio inossidabile, impianti alimentari industriali) rappresentano il 20-25% del PIL dell'Umbria.

A Terni ci sono anche molte società multinazionali nei settori della chimica, dell'energia idroelettrica, delle fonti energetiche rinnovabili e del tessile (alcantara). Nel resto della regione l'industria della ceramica ornamentale è molto apprezzata.

L'agricoltura umbra è nota per il suo tabacco, olio d'oliva e vigneti, che producono ottimi vini. Le varietà regionali includono il bianco Orvieto, che attira gli agro-turisti nei vigneti della zona che circonda l'omonima città medievale.

Un vino degno di nota è il Grechetto di Todi. Altri vini noti prodotti in Umbria sono Torgiano e Rosso di Montefalco. Le cantine umbre sono al centro dell'evento Cantine Aperte o Cantine aperte, quando i produttori di vino locali aprono le loro cantine al pubblico. Un altro prodotto tipico umbro è il tartufo nero presente in Valnerina, un'area che produce il 45% di questo prodotto in Italia

L'industria alimentare in Umbria produce carni suine lavorate, pasticceria, pasta e prodotti tradizionali della Valnerina in forma conservata (tartufi, lenticchie, formaggi).

Nella tabella 1 sono riportati gli arrivi, presenze e permanenza media dei turisti in Italia negli anni 2017 e 2018 suddivisi per tipologia di esercizio ricettivo e residenza dei clienti. Si nota come, dal 2017 al 2018 vi son stati incrementi sia nel numero di arrivi di residenti e non residenti per gli esercizi alberghieri in Italia per un totale di circa 3 milioni (+3.2%).

Nello stesso periodo e per la stessa tipologia di turisti (residenti e non), negli esercizi extra-alberghieri questo aumento è stato di circa 2 milioni con un aumento percentuale di 6.5%.

Di conseguenza, l'aumento totale è stato di quasi 5 milioni (+4.0%). Da questa tabella si evince come, nonostante la permanenza media sia calata in maniera molto lieve (-0.07 giorni di meno in media), che vi sono molte opportunità per l'intero settore in Italia negli anni a venire.

| MOVIMENTO               | 2017                       |                    |                  | 2018               |                    |                  | Variazioni 2018/2017 |             |                  |
|-------------------------|----------------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|----------------------|-------------|------------------|
|                         | Esercizi alberghieri       |                    |                  |                    |                    |                  |                      |             |                  |
|                         | Arrivi                     | Presenze           | Permanenza media | Arrivi             | Presenze           | Permanenza media | Arrivi               | Presenze    | Permanenza media |
| Residenti in Italia     | 48,425,025                 | 139,019,451        | 2.87             | 49,948,206         | 140,193,803        | 2.81             | 3.1%                 | 0.8%        | -0.06            |
| Non residenti in Italia | 45,365,143                 | 136,114,096        | 3.00             | 46,824,639         | 139,276,433        | 2.97             | 3.2%                 | 2.3%        | -0.03            |
| <b>Totale</b>           | <b>93,790,168</b>          | <b>275,133,547</b> | <b>2.93</b>      | <b>96,772,845</b>  | <b>279,470,236</b> | <b>2.89</b>      | <b>3.2%</b>          | <b>1.6%</b> | <b>-0.05</b>     |
|                         | Esercizi extra-alberghieri |                    |                  |                    |                    |                  |                      |             |                  |
| Residenti in Italia     | 14,247,341                 | 70,950,918         | 4.98             | 14,957,523         | 72,140,588         | 4.82             | 5.0%                 | 1.7%        | -0.16            |
| Non residenti in Italia | 15,158,047                 | 74,544,690         | 4.92             | 16,370,564         | 77,234,113         | 4.72             | 8.0%                 | 3.6%        | -0.20            |
| <b>Totale</b>           | <b>29,405,388</b>          | <b>145,495,608</b> | <b>4.95</b>      | <b>31,328,087</b>  | <b>149,374,701</b> | <b>4.77</b>      | <b>6.5%</b>          | <b>2.7%</b> | <b>-0.18</b>     |
|                         | Totale                     |                    |                  |                    |                    |                  |                      |             |                  |
| Residenti in Italia     | 62,672,366                 | 209,970,369        | 3.35             | 64,905,729         | 212,334,391        | 3.27             | 3.6%                 | 1.1%        | -0.08            |
| Non residenti in Italia | 60,523,190                 | 210,658,786        | 3.48             | 63,195,203         | 216,510,546        | 3.43             | 4.4%                 | 2.8%        | -0.05            |
| <b>Totale</b>           | <b>123,195,556</b>         | <b>420,629,155</b> | <b>3.41</b>      | <b>128,100,932</b> | <b>428,844,937</b> | <b>3.35</b>      | <b>4.0%</b>          | <b>2.0%</b> | <b>-0.07</b>     |

Tabella 1. Arrivi, presenze e permanenza media per tipologia di esercizio ricettivo e residenza dei clienti - Anni 2017 e 2018, valori assoluti e variazioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 2 sono riportate le presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione durante il 2018.

Il totale delle presenze è stato di 428,844,937 (suddivise in maniera quasi uguale tra residenti e non).

La regione che ha registrato il maggior numero di presenze è stato il Veneto con quasi 70 milioni (16.1%) seguito dal Trentino-Alto Adige con oltre 51 milioni (12%) e la Toscana con quasi 48 milioni (11.1%). Tra le regioni che hanno registrato meno presenze, si hanno il Molise con circa 450,000 presenze (0.1%), la Basilicata con 2.6 milioni (0.6%) e la Valle d'Aosta con 3.5 milioni (0.8%). Ovviamente, con l'eccezione della Basilicata, le dimensioni del territorio influiscono enormemente sul numero di presenze essendo la Valle d'Aosta e il Molise le due regioni Italiane più piccole. L'Umbria ha registrato circa 6 milioni di presenze con un 1.4%.

| Regione di destinazione | Presenze negli esercizi ricettivi |                         |                    | % di presenze sul totale nazionale |                         |              |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------|
|                         | (valori assoluti)                 |                         | Totale             | (Italia=100)                       |                         |              |
|                         | Residenti in Italia               | Non residenti in Italia |                    | Residenti in Italia                | Non residenti in Italia | Totale       |
| Piemonte                | 8,467,295                         | 6,633,473               | 15,100,768         | 4.0                                | 3.1                     | 3.5          |
| Valle d'Aosta           | 2,085,928                         | 1,520,361               | 3,606,289          | 1.0                                | 0.7                     | 0.8          |
| Liguria                 | 8,921,833                         | 6,261,410               | 15,183,243         | 4.2                                | 2.9                     | 3.5          |
| Lombardia               | 15,662,408                        | 23,452,946              | 39,115,354         | 7.4                                | 10.8                    | 9.1          |
| Trentino-Alto Adige     | 20,991,458                        | 30,424,542              | 51,416,000         | 9.9                                | 14.1                    | 12.0         |
| - Bolzano               | 10,310,816                        | 22,949,184              | 33,260,000         | 4.9                                | 10.6                    | 7.8          |
| - Trento                | 10,680,642                        | 7,475,358               | 18,156,000         | 5.0                                | 3.5                     | 4.2          |
| Veneto                  | 22,346,943                        | 46,882,151              | 69,229,094         | 10.5                               | 21.7                    | 16.1         |
| Friuli-Venezia Giulia   | 3,864,883                         | 5,157,667               | 9,022,550          | 1.8                                | 2.4                     | 2.1          |
| Emilia-Romagna          | 29,810,986                        | 10,836,813              | 40,647,799         | 14.0                               | 5.0                     | 9.5          |
| Toscana                 | 21,677,672                        | 25,940,413              | 47,618,085         | 10.2                               | 12.0                    | 11.1         |
| <b>Umbria</b>           | <b>3,751,576</b>                  | <b>2,185,722</b>        | <b>5,937,298</b>   | <b>1.8</b>                         | <b>1.0</b>              | <b>1.4</b>   |
| Marche                  | 7,937,303                         | 1,719,235               | 9,656,538          | 3.7                                | 0.8                     | 2.3          |
| Lazio                   | 13,827,665                        | 22,857,182              | 36,684,847         | 6.5                                | 10.6                    | 8.6          |
| Abruzzo                 | 5,467,238                         | 867,834                 | 6,335,072          | 2.6                                | 0.4                     | 1.5          |
| Molise                  | 412,709                           | 35,891                  | 448,600            | 0.2                                | 0.0                     | 0.1          |
| Campania                | 11,268,353                        | 10,421,059              | 21,689,412         | 5.3                                | 4.8                     | 5.1          |
| Puglia                  | 11,643,368                        | 3,553,818               | 15,197,186         | 5.5                                | 1.6                     | 3.5          |
| Basilicata              | 2,307,392                         | 296,230                 | 2,603,622          | 1.1                                | 0.1                     | 0.6          |
| Calabria                | 7,215,475                         | 2,062,335               | 9,277,810          | 3.4                                | 1.0                     | 2.2          |
| Sicilia                 | 7,436,386                         | 7,698,873               | 15,135,259         | 3.5                                | 3.6                     | 3.5          |
| Sardegna                | 7,237,520                         | 7,702,591               | 14,940,111         | 3.4                                | 3.6                     | 3.5          |
| <b>TOTALE</b>           | <b>212,334,391</b>                | <b>216,510,546</b>      | <b>428,844,937</b> | <b>100.0</b>                       | <b>100.0</b>            | <b>100.0</b> |

Tabella 2. Presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione - Anno 2018, quote percentuali e variazioni percentuali su 2017 (Fonte: ISTAT, 2019).

Da questo numero di circa 6 milioni di presenze, circa il 63% era formato da residenti in Italia e il rimanente 37% da non residenti. Inoltre, rispetto all'anno precedente (2017), l'Umbria ha registrato un notevole miglioramento con un 8.3% totale. Il maggior incremento è stato di persone non residenti in Italia (10.6%) mentre i residenti sono aumentati del 7%.

Inoltre, si nota che la media nazionale è aumentata del 2% e che l'Umbria, immediatamente dopo il Lazio (8.5%), è la regione che ha maggiormente aumentato il suo numero di presenze rispetto all'anno precedente.

Di conseguenza, tenendo conto che questo incremento è maggiormente dato da non residenti, la regione sta venendo sempre più apprezzata da turisti stranieri che vanno alla scoperta delle sue bellezze.

| Regione di destinazione | % di presenze sul totale regionale |                         |              | Var.% presenze      |                         |            |
|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|------------|
|                         | (regione =100)                     |                         |              | 2018/2017           |                         |            |
|                         | Residenti in Italia                | Non residenti in Italia | Totale       | Residenti in Italia | Non residenti in Italia | Totale     |
| Piemonte                | 56.1                               | 43.9                    | 100.0        | -1.0                | 4.5                     | 1.3        |
| Valle d'Aosta           | 57.8                               | 42.2                    | 100.0        | -3.7                | 6.0                     | 0.2        |
| Liguria                 | 58.8                               | 41.2                    | 100.0        | -3.3                | -0.6                    | -2.2       |
| Lombardia               | 40.0                               | 60.0                    | 100.0        | 1.6                 | -2.2                    | -0.7       |
| Trentino-Alto Adige     | 40.8                               | 59.2                    | 100.0        | 1.7                 | 3.0                     | 2.5        |
| - Bolzano               | 31.0                               | 69.0                    | 100.0        | 0.3                 | 3.7                     | 2.7        |
| - Trento                | 58.8                               | 41.2                    | 100.0        | 3.1                 | 0.9                     | 2.1        |
| Veneto                  | 32.3                               | 67.7                    | 100.0        | 1.2                 | -0.5                    | 0.1        |
| Friuli-Venezia Giulia   | 42.8                               | 57.2                    | 100.0        | 2.7                 | 3.9                     | 3.4        |
| Emilia-Romagna          | 73.3                               | 26.7                    | 100.0        | 1.5                 | 1.1                     | 1.4        |
| Toscana                 | 45.5                               | 54.5                    | 100.0        | 3.3                 | 4.0                     | 3.7        |
| <b>Umbria</b>           | <b>63.2</b>                        | <b>36.8</b>             | <b>100.0</b> | <b>7.0</b>          | <b>10.6</b>             | <b>8.3</b> |
| Marche                  | 82.2                               | 17.8                    | 100.0        | -13.0               | -14.2                   | -13.3      |
| Lazio                   | 37.7                               | 62.3                    | 100.0        | 8.1                 | 8.8                     | 8.5        |
| Abruzzo                 | 86.3                               | 13.7                    | 100.0        | 2.6                 | 0.3                     | 2.3        |
| Molise                  | 92.0                               | 8.0                     | 100.0        | 4.9                 | -14.9                   | 3.0        |
| Campania                | 52.0                               | 48.0                    | 100.0        | 3.4                 | 9.2                     | 6.1        |
| Puglia                  | 76.6                               | 23.4                    | 100.0        | -2.4                | 8.9                     | 0.0        |
| Basilicata              | 88.6                               | 11.4                    | 100.0        | 3.2                 | 13.5                    | 4.2        |
| Calabria                | 77.8                               | 22.2                    | 100.0        | 3.8                 | 2.1                     | 3.4        |
| Sicilia                 | 49.1                               | 50.9                    | 100.0        | -0.4                | 6.3                     | 2.9        |
| Sardegna                | 48.4                               | 51.6                    | 100.0        | 1.6                 | 8.5                     | 5.0        |
| <b>TOTALE</b>           | <b>49.5</b>                        | <b>50.5</b>             | <b>100.0</b> | <b>1.1</b>          | <b>2.8</b>              | <b>2.0</b> |

Tabella 3. Presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione - Anno 2018, quote percentuali e variazioni percentuali su 2017 (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 4 sono registrati gli arrivi, le presenze e la permanenza media negli esercizi ricettivi suddivisi tra residenti e non nel 2018.

Nonostante l'Umbria sia stata una delle regioni che più hanno incrementato il loro numero di presenze dal 2017 al 2018, la permanenza media è considerevolmente bassa comparata con quella nazionale (2.44 contro 3.35) che la pone immediatamente dopo la Lombardia (2.33) come regioni che anno la più breve permanenza media.

Da questo dato si può dedurre che nonostante vi sia stato un incremento dei turisti, la regione non offre abbastanza attrazioni per trattenere i turisti per un periodo di tempo prolungato, al contrario di regioni come la Calabria (5.08) o la Sardegna (4.55).

| Regione               | Permanenza Media    |                         |             |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|-------------|
|                       | Residenti in Italia | Non residenti in Italia | Totale      |
| Piemonte              | 2.62                | 3.25                    | 2.86        |
| Valle d'Aosta         | 2.76                | 3.05                    | 2.88        |
| Liguria               | 3.50                | 2.89                    | 3.22        |
| Lombardia             | 2.04                | 2.58                    | 2.33        |
| Bolzano               | 4.00                | 4.65                    | 4.43        |
| Trento                | 3.95                | 4.37                    | 4.11        |
| Veneto                | 3.27                | 3.68                    | 3.54        |
| Friuli-Venezia Giulia | 3.12                | 3.76                    | 3.46        |
| Emilia-Romagna        | 3.57                | 3.49                    | 3.55        |
| Toscana               | 3.43                | 3.30                    | 3.36        |
| <b>Umbria</b>         | <b>2.20</b>         | <b>2.97</b>             | <b>2.44</b> |
| Marche                | 4.24                | 4.47                    | 4.28        |
| Lazio                 | 3.00                | 2.87                    | 2.92        |
| Abruzzo               | 3.79                | 4.31                    | 3.86        |
| Molise                | 3.24                | 3.18                    | 3.24        |
| Campania              | 3.36                | 3.62                    | 3.48        |
| Puglia                | 3.85                | 3.41                    | 3.74        |
| Basilicata            | 3.08                | 2.08                    | 2.92        |
| Calabria              | 4.85                | 6.08                    | 5.08        |
| Sicilia               | 2.77                | 3.33                    | 3.03        |
| Sardegna              | 4.44                | 4.66                    | 4.55        |
| <b>TOTALE</b>         | <b>3.27</b>         | <b>3.43</b>             | <b>3.35</b> |

Tabella 4. Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione - Anno 2018 (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 5 sono riportati i motivi del viaggio di lavoro con pernottamento in esercizi ricettivi in Italia. La maggior parte dei visitatori è motivata da riunioni di affari (21%), viaggi di lavoro (18.7%) e missione di lavoro o militare (11.8%), con la prima categoria che ha avuto un incremento di circa il 9%.

Di conseguenza, bisogna puntare non solo ad attirare i turisti, ma offrire strutture ricettive adeguate ad accogliere persone che viaggiano per riunioni di affari e altri motivi, e offrire loro alloggi adeguati e il massimo del comfort.

| <b>MOTIVO DEL VIAGGIO DI LAVORO</b>                       | <b>2017</b> | <b>2018</b> |
|---|-------------|-------------|
| Congresso, convegno, seminario, ecc.                      | 21.3%       | 18.7%       |
| Riunione d'affari   | 12.1%       | 21%         |
| Fiera, mostra, esposizione                                | 10%         | 7.6%        |
| Missione di lavoro o militare                             | 17.3%       | 11.8%       |
| Rappresentanza, vendita, installazione, riparazione, ecc. | 12%         | 7.4%        |
| Attività culturali, artistiche, religiose                 | 7.9%        | 5.3%        |
| Docenza   | 1.5%        | 7.9%        |
| Corsi di lingua o aggiornamento professionale             | 5.3%        | 3.4%        |
| Attività nel settore dell'edilizia e dell'artigianato     | 1.7%        | 3.3%        |
| Altro motivo(a)   | 10.9%       | 13.6%       |
| <b>TOTALE</b>   | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Tabella 5. Viaggi di lavoro con pernottamento in esercizi ricettivi in Italia per motivo prevalente - Anni 2017 e 2018, composizioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 6 e nella figura 1 sono riportati il numero di persone negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia del viaggio negli anni dal 2014 al 2018.

Mentre il numero di persone che si muove per lavoro è rimasto prevalentemente la stessa dal 2014 al 2018 con un calo di circa 100,000 unità, il numero di vacanzieri è aumentato di circa 10 milioni all'anno nello stesso periodo di tempo.

|      | <b>Vacanza</b> | <b>Lavoro</b> | <b>Totale</b> |
|------|----------------|---------------|---------------|
| 2014 | 20,760         | 5,592         | 26,352        |

|      |        |       |        |
|------|--------|-------|--------|
| 2015 | 21,366 | 4,437 | 25,803 |
| 2016 | 25,561 | 4,258 | 29,819 |
| 2017 | 27,002 | 3,692 | 30,694 |
| 2018 | 30,768 | 5,495 | 36,263 |

Tabella 6. Viaggi negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia del viaggio - Anni 2014-2018, valori assoluti in migliaia (Fonte: ISTAT, 2019).

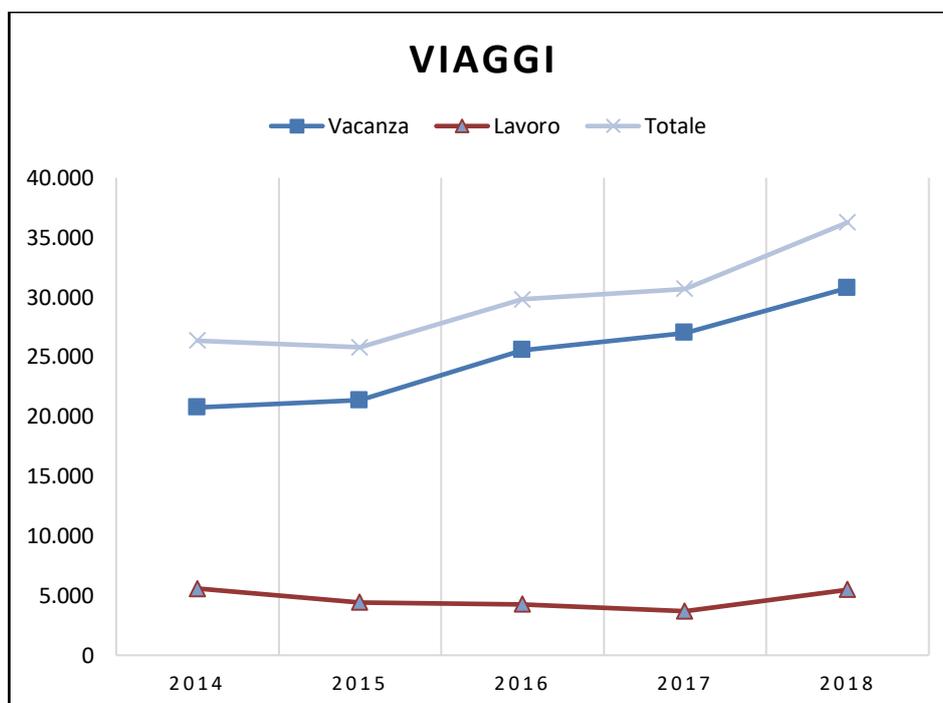


Figura 1. Viaggi negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia del viaggio - Anni 2014-2018, valori assoluti in migliaia (Fonte: ISTAT, 2019).

Inoltre, nella tabella 7 e nella figura 2 sono riportati i viaggi e le notti negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia di viaggio nel 2018.

La maggior percentuale è stata riscontrata sia per quanto riguarda i viaggi per vacanza (84.8%) rispetto a quelli per lavoro (15.2%), che per le notti trascorse per vacanza (91%) contro quelle trascorse per lavoro (9%).

|      |        | Vacanza | Lavoro | Totale |
|------|--------|---------|--------|--------|
| 2018 | Viaggi | 84.8    | 15.2   | 100.0  |
|      | Notti  | 91.0    | 9.0    | 100.0  |

Tabella 7. Viaggi e notti negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia del viaggio - Anno 2018, composizioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

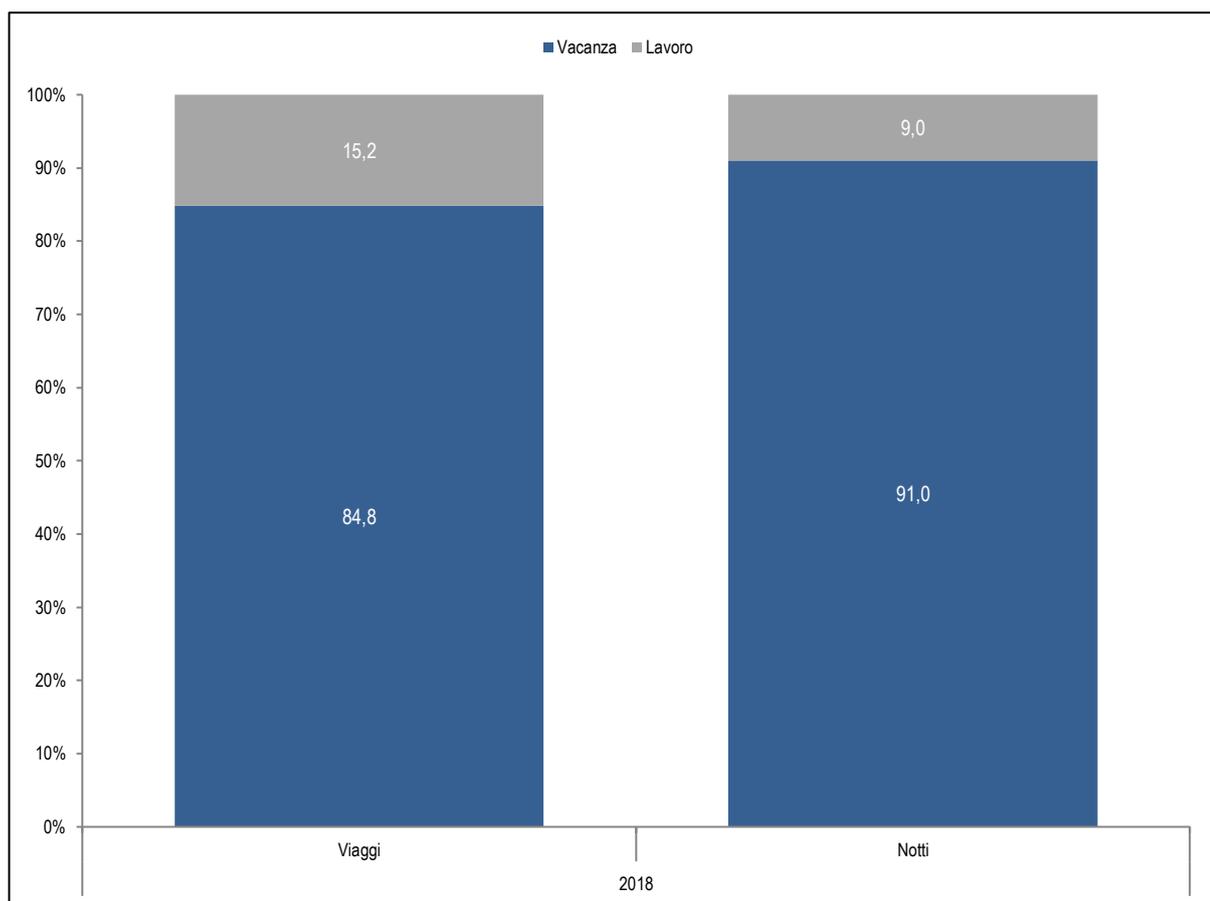


Figura 2. Viaggi e notti negli esercizi ricettivi in Italia per tipologia del viaggio - Anno 2018, composizioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 8 e figura 3 sono riportati i viaggi negli esercizi ricettivi in Italia per tipo di prenotazione dell'alloggio e tipologia di viaggio nel 2018.

La maggior parte delle persone prenota direttamente (72,7%) la sua vacanza, mentre un numero minore si rivolge alle agenzie di viaggio (12,4%). Per quanto riguarda il lavoro, circa la metà delle persone prenotano direttamente (55,2%), mentre il 21,4% non fa nessuna prenotazione, e solo il 15,5% si rivolge ad una agenzia di viaggio.

Il totale, tra vacanza e lavoro, che prenota direttamente è 70% seguito da persone che non prenotano (14,3%) e quelli che si rivolgono ad agenzie di viaggio (12,8%).

| PRENOTAZIONE         | VACANZA      | LAVORO       | TOTALE       |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Diretta              | 72.7         | 55.2         | 70.0         |
| Agenzia              | 12.4         | 15.5         | 12.8         |
| Nessuna prenotazione | 13.1         | 21.4         | 14.3         |
| Non sa/non risponde  | 1.9          | 7.8          | 2.8          |
| <b>TOTALE</b>        | <b>100.0</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b> |

Tabella 8. Viaggi negli esercizi ricettivi in Italia per tipo di prenotazione dell'alloggio e tipologia di viaggio - Anno 2018, composizioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

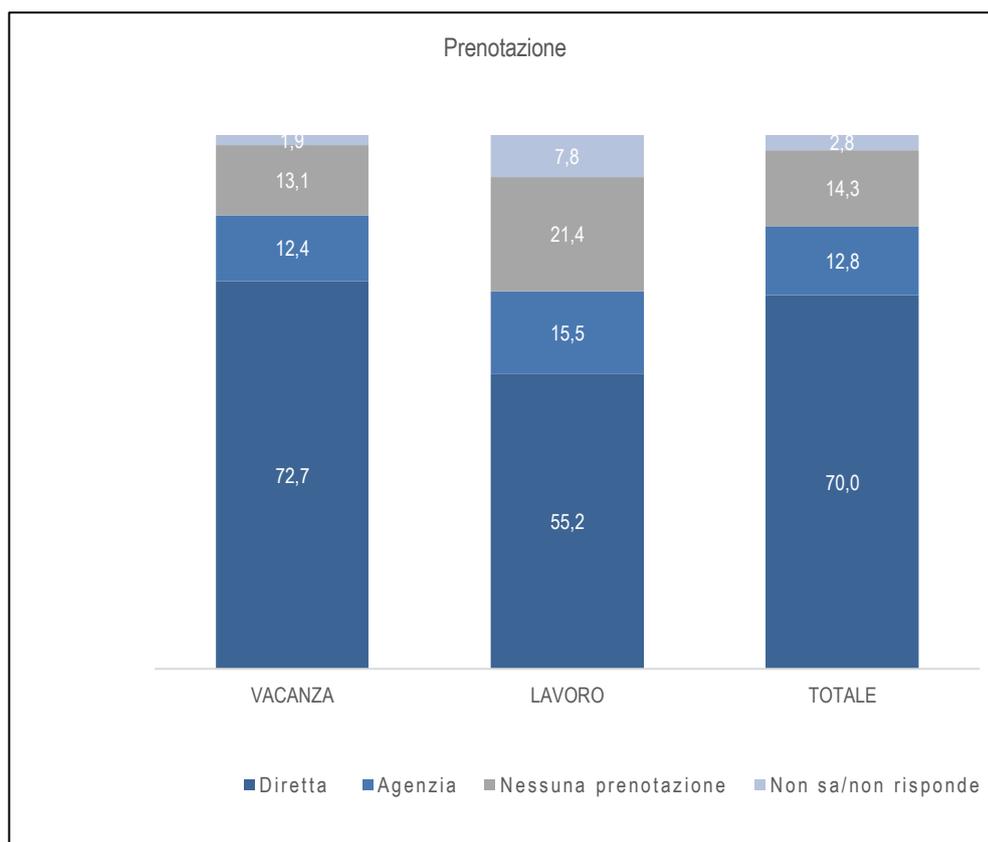


Figura 3. Viaggi negli esercizi ricettivi in Italia per tipo di prenotazione dell'alloggio e tipologia di viaggio - Anno 2018, composizioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 9 sono riportate le percentuali di viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia prenotati via Internet dal 2014 al 2018.

Si nota come nell'ultimo quinquennio, le prenotazioni sono passate dal 55% circa ad oltre il 70% per quanto riguarda le persone che alloggiano per vacanza, mentre il numero di persone che alloggia per lavoro ha visto un aumento percentuale relativamente basso (circa il 4%).

| ANNO | VACANZA | LAVORO | TOTALE |
|------|---------|--------|--------|
| 2014 | 54.4    | 55.4   | 54.6   |
| 2015 | 62.3    | 49.1   | 60.4   |
| 2016 | 63.6    | 51.2   | 62.1   |
| 2017 | 64.5    | 67.3   | 64.8   |
| 2018 | 70.3    | 59.6   | 68.9   |

Tabella 9. Viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia prenotati via Internet - Anni 2014-2018, composizioni percentuali (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 10 e nella figura 4 viene riportata la spesa media per viaggio in esercizi ricettivi nel periodo dal 2016 al 2018 a seconda della destinazione principale: la spesa totale ha avuto un forte aumento nel 2017 (58 euro in media) per poi scendere a 472 nel 2018. Questo calo è stato provocato dal fatto che mentre la spesa media per viaggi all'estero è aumentata dal 2017 al 2018, quella per viaggi in Italia è calata bruscamente di circa 40 euro, ritornando ai livelli medi del 2016.

| Spesa media per viaggio |        |        |        |
|-------------------------|--------|--------|--------|
|                         | ITALIA | ESTERO | TOTALE |
| 2016                    | 368    | 739    | 442    |
| 2017                    | 404    | 810    | 500    |
| 2018                    | 365    | 821    | 472    |

Tabella 10. Spesa media per viaggio (€) in esercizi ricettivi per anno e destinazione principale - Anni 2016-2018 (Fonte: ISTAT, 2019).

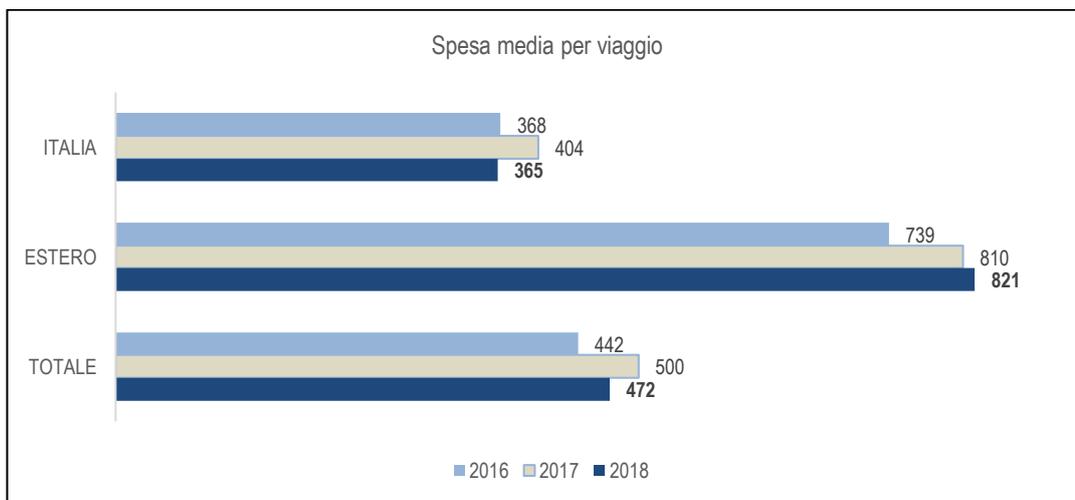


Figura 4. Spesa media per viaggio (€) in esercizi ricettivi per anno e destinazione principale - Anni 2016-2018 (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella tabella 11 e nella figura 5 viene riportata la spesa media giornaliera per viaggio in esercizi ricettivi nel periodo dal 2016 al 2018 a seconda della destinazione principale: la spesa totale ha avuto un leggero aumento nel 2017 (7 euro in media) per poi scendere a 96 nel 2018. Questo calo è stato provocato dal fatto che sia la spesa media per viaggi all'estero che quella per l'Italia sono diminuite dal 2017 al 2018 (rispettivamente -8 e -4 euro), ritornando ai livelli medi del 2016.

| Spesa media giornaliera |        |        |        |
|-------------------------|--------|--------|--------|
|                         | ITALIA | ESTERO | TOTALE |
| 2016                    | 82     | 121    | 92     |
| 2017                    | 87     | 130    | 99     |
| 2018                    | 83     | 122    | 96     |

Tabella 11. Spesa media giornaliera per viaggio (€) in esercizi ricettivi per anno e destinazione principale - Anni 2016-2018 (Fonte: ISTAT, 2019).

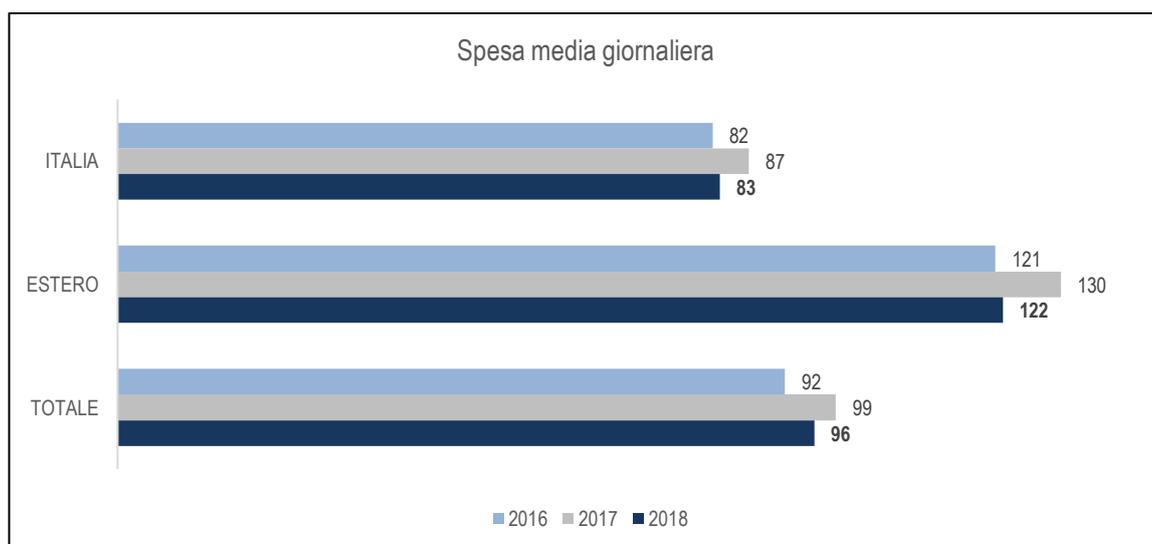


Figura 5. Spesa media giornaliera per viaggio (€) in esercizi ricettivi per anno e destinazione principale - Anni 2016-2018 (Fonte: ISTAT, 2019).

Nella figura 6 sono riportate le presenze negli esercizi ricettivi per regione di destinazione nel 2018 (quote regionali sul totale delle presenze e composizioni percentuali regionali per residenza dei clienti), con il Veneto che ha registrato la percentuale più alta seguito dalla provincia autonoma di Bolzano.

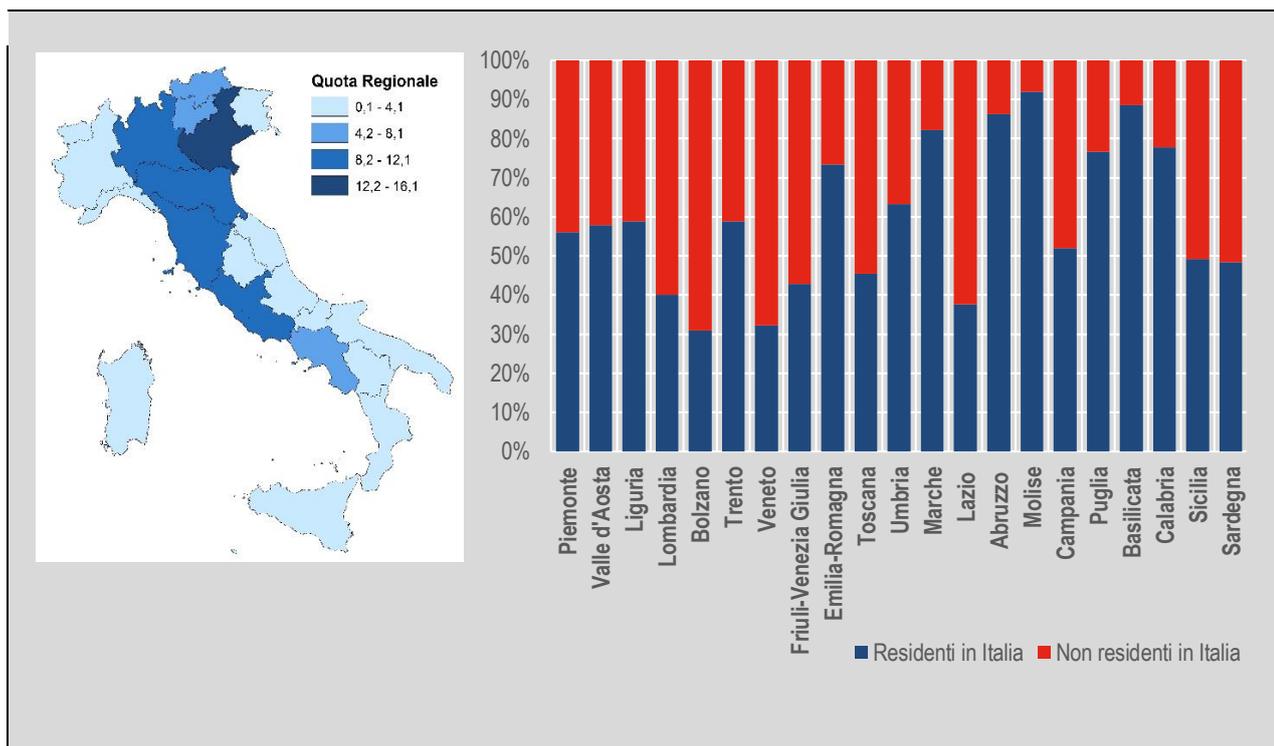


Figura 6. Presenze negli esercizi ricettivi per regione di destinazione - Anno 2018, quote regionali sul totale delle presenze e composizioni percentuali regionali per residenza dei clienti (Fonte: ISTAT, 2019).

Nelle tabelle seguenti (dalla 12 alla 23), sono riportate le prestazioni degli esercizi alberghieri ed extralberghieri in Umbria nei periodi Gennaio-Luglio 2018 e Gennaio-Luglio 2019 suddivisi per comprensorio.

Da questi dati emerge come dal 2018 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale degli arrivi che quello delle presenze per gli esercizi alberghieri è leggermente calato (rispettivamente 0.55% e 0.58%). Al contrario, dal 2018 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale degli arrivi che quello delle presenze per gli esercizi extralberghieri è aumentato notevolmente (rispettivamente 7.78% e 6.16%), dovuto ad un aumento sia di italiani (9.63% arrivi e 8.11% presenze) che stranieri (4.09% arrivi e 3.85% presenze). Dunque, dal 2018 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale totale degli arrivi che quello delle presenze è aumentato (rispettivamente 2.32% e 2.66%).

Da questi dati emerge come dal 2015 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale degli arrivi che quello delle presenze per gli esercizi alberghieri è notevolmente calato (rispettivamente 3.74% e 3.70%), dovuto maggiormente al calo di stranieri (-5.28% arrivi e -5.35% presenze). Al contrario, dal 2015 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale degli arrivi che quello delle presenze per gli esercizi extralberghieri è aumentato notevolmente (rispettivamente 18.32% e 12.88%), dovuto ad un aumento sia di Italiani (14.55% arrivi e 13.90% presenze) che stranieri (27.12% arrivi e 11.64% presenze). Dunque, dal 2015 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale totale degli arrivi che quello delle presenze è aumentato (rispettivamente 3.23% e 3.89%), dovuto all'aumento sia di Italiani (2.59% arrivi e 3.94% presenze) che di stranieri (4.68% arrivi e 3.81% presenze).

Nelle seguenti figure 7, 8 e 9, vengono riportate rispettivamente la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2017 per regione visitata, le presenze alberghiere per regione in Italia nel 2017, la densità dell'offerta alberghiera regionale (per numero di letti) e l'offerta alberghiera per regione e categoria.

Da queste figure emerge come l'Umbria dal 2016 al 2017 ha visto un leggero aumento (0.4%) della spesa dei suoi turisti stranieri, anche se nello stesso periodo le presenze erano di superiori solamente a regioni come Valle d'Aosta, Basilicata e Molise che, per ragioni di dimensioni (la prima e la seconda) e scarsa presenza di luoghi d'interesse (la seconda e la terza) non hanno un ampio flusso di turisti e di conseguenza presenza nei propri alberghi.

Inoltre, è evidente come questa regione aveva in quel periodo una scarsa densità di offerta alberghiera (3,4), considerando che la media nazionale era più del doppio, superiore solo al Molise, Basilicata e Piemonte, con quest'ultimo che ha dimensioni notevolmente superiori all'Umbria, e che il numero di hotel a 5 stelle o luxury aveva una delle percentuali più basse superiori solo alle Marche e al Molise.

Da ciò si evince che per continuare ad aumentare le sue performance in termini di numeri di turisti e spesa media, l'Umbria deve puntare a sviluppare attrazioni turistiche che possano incrementare la permanenza media, e esercizi alberghieri di livello superiore che contribuiranno ad attrarre turisti che hanno ampi budget e di conseguenza incrementare la spesa media.

| COMPENSORI           | ESERCIZI ALBERGHIERI GENNAIO-LUGLIO 2018 |           |           |          |         |           |
|----------------------|--|-----------|-----------|----------|---------|-----------|
|                      | Italiani                                 |           | Stranieri |          | Totale  |           |
|                      | Arrivi                                   | Presenze  | Arrivi    | Presenze | Arrivi  | Presenze  |
| ASSISANO             | 117.801                                  | 234,5     | 94.022    | 168.387  | 211.823 | 402.887   |
| VALNERINA            | 33.407                                   | 62.868    | 7.852     | 11.998   | 41.259  | 74.866    |
| TRASIMENO            | 29.426                                   | 64.371    | 11.186    | 42.44    | 40.612  | 106.811   |
| ALTA VALLE<br>TEVERE | 23.145                                   | 54.157    | 4.94      | 16.114   | 28.085  | 70.271    |
| FOLIGNATE            | 64.074                                   | 121.047   | 12.383    | 29.937   | 76.457  | 150.984   |
| EUGUBINO             | 32.939                                   | 60.822    | 5.673     | 11.813   | 38.612  | 72.635    |
| PERUGINO             | 155.781                                  | 276.848   | 67.616    | 141.089  | 223.397 | 417.937   |
| SPOLETINO            | 31.686                                   | 58.423    | 9.93      | 20,5     | 41.616  | 78.923    |
| TUDERTE              | 12.984                                   | 20.539    | 19.891    | 39.359   | 32.875  | 59.898    |
| PROVINCIA<br>PERUGIA | 501.243                                  | 953.575   | 233.493   | 481.637  | 734.736 | 1.435.212 |
| AMERINO              | 7.409                                    | 12.493    | 2.227     | 4.203    | 9.636   | 16.696    |
| ORVIETANO            | 32.793                                   | 47,66     | 36.821    | 47.823   | 69.614  | 95.483    |
| TERNANO              | 53.724                                   | 106.776   | 8.834     | 20.641   | 62.558  | 127.417   |
| PROVINCIA<br>TERNI   | 93.926                                   | 166.929   | 47.882    | 72.667   | 141.808 | 239.596   |
| TOTALE<br>REGIONE    | 595.169                                  | 1.120.504 | 281.375   | 554.304  | 876.544 | 1.674.808 |

*Tabella 12. Prestazioni degli esercizi alberghieri in Umbria tra Gennaio e Luglio 2018 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI | ESERCIZI ALBERGHIERI GENNAIO-LUGLIO 2019 |          |           |          |         |          |
|------------|--|----------|-----------|----------|---------|----------|
|            | Italiani                                 |          | Stranieri |          | Totale  |          |
|            | Arrivi                                   | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi  | Presenze |
| ASSISANO   | 119.924                                  | 229.998  | 90.209    | 159.468  | 210.133 | 389.466  |

|                   |         |           |         |         |         |           |
|-------------------|---------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| VALNERINA         | 36.394  | 61.698    | 7.199   | 11.382  | 43.593  | 73.08     |
| TRASIMENO         | 29.815  | 57.873    | 10.643  | 34.73   | 40.458  | 92.603    |
| ALTA VALLE TEVERE | 24.116  | 54.029    | 4.981   | 15.48   | 29.097  | 69.509    |
| FOLIGNATE         | 67.091  | 122.119   | 12.359  | 27.4    | 79.45   | 149.519   |
| EUGUBINO          | 32.627  | 69.538    | 5.701   | 12.87   | 38.328  | 82.408    |
| PERUGINO          | 151.852 | 289.799   | 62.976  | 143.232 | 214.828 | 433.031   |
| SPOLETINO         | 32.78   | 61.569    | 10.484  | 22.369  | 43.264  | 83.938    |
| TUDERTE           | 12.052  | 20.518    | 18.359  | 33.43   | 30.411  | 53.948    |
| PROVINCIA PERUGIA | 506.651 | 967.141   | 222.911 | 460.361 | 729.562 | 1.427.502 |
| AMERINO           | 8.709   | 13.5      | 1.571   | 2.835   | 10.28   | 16.335    |
| ORVIETANO         | 35.372  | 50.385    | 35.278  | 48.974  | 70.65   | 99.359    |
| TERNANO           | 53.241  | 98.196    | 7.998   | 23.766  | 61.239  | 121.962   |
| PROVINCIA TERNI   | 97.322  | 162.081   | 44.847  | 75.575  | 142.169 | 237.656   |
| TOTALE REGIONE    | 603.973 | 1.129.222 | 267.758 | 535.936 | 871.731 | 1.665.158 |

*Tabella 13. Prestazioni degli esercizi alberghieri in Umbria tra Gennaio e Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI        | ESERCIZI EXTRALBERGHIERI GENNAIO-LUGLIO 2018 |          |           |          |         |           |
|-------------------|--|----------|-----------|----------|---------|-----------|
|                   | Italiani                                     |          | Stranieri |          | Totale  |           |
|                   | Arrivi                                       | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi  | Presenze  |
| ASSISANO          | 72.239                                       | 162.101  | 35.869    | 108.322  | 108.108 | 270.423   |
| VALNERINA         | 13.006                                       | 47.897   | 3.569     | 14.683   | 16.575  | 62.58     |
| TRASIMENO         | 36.103                                       | 137.342  | 37.493    | 216.521  | 73.596  | 353.863   |
| ALTA VALLE TEVERE | 10.433                                       | 38.123   | 8.607     | 52.707   | 19.04   | 90.83     |
| FOLIGNATE         | 42.897                                       | 93.803   | 9.825     | 44.874   | 52.722  | 138.677   |
| EUGUBINO          | 20.69  | 48.71    | 7.498     | 35.349   | 28.188  | 84.059    |
| PERUGINO          | 29.332                                       | 128.059  | 12.024    | 71.737   | 41.356  | 199.796   |
| SPOLETINO         | 14.185                                       | 34.967   | 5.024     | 25.848   | 19.209  | 60.815    |
| TUDERTE           | 18.666                                       | 39.448   | 6.503     | 33.393   | 25.169  | 72.841    |
| PROVINCIA PERUGIA | 257.551                                      | 730.45   | 126.412   | 603.434  | 383.963 | 1.333.884 |
| AMERINO           | 4.957  | 11.039   | 2.063     | 11.061   | 7.02    | 22.1      |
| ORVIETANO         | 24.653                                       | 49.667   | 20.328    | 78.572   | 44.981  | 128.239   |
| TERNANO           | 18.902                                       | 51.304   | 4.531     | 18.182   | 23.433  | 69.486    |
| PROVINCIA TERNI   | 48.512                                       | 112.01   | 26.922    | 107.815  | 75.434  | 219.825   |
| TOTALE REGIONE    | 306.063                                      | 842.46   | 153.334   | 711.249  | 459.397 | 1.553.709 |

*Tabella 14. Prestazioni degli esercizi extralberghieri in Umbria tra Gennaio e Luglio 2018 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI | ESERCIZI EXTRALBERGHIERI GENNAIO-LUGLIO 2019 |          |           |          |         |          |
|------------|--|----------|-----------|----------|---------|----------|
|            | Italiani                                     |          | Stranieri |          | Totale  |          |
|            | Arrivi                                       | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi  | Presenze |
| ASSISANO   | 78.935                                       | 177.78   | 37.618    | 116.093  | 116.553 | 293.873  |

|                   |         |         |         |         |         |           |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| VALNERINA         | 17.125  | 43.35   | 3.832   | 14.325  | 20.957  | 57.675    |
| TRASIMENO         | 36.038  | 146.117 | 36.459  | 210.624 | 72.497  | 356.741   |
| ALTA VALLE TEVERE | 11.313  | 40.735  | 8.47    | 52.786  | 19.783  | 93.521    |
| FOLIGNATE         | 48.407  | 102.337 | 9.69    | 41.783  | 58.097  | 144.12    |
| EUGUBINO          | 22.065  | 54.29   | 8.155   | 35.79   | 30.22   | 90.08     |
| PERUGINO          | 33.646  | 139.058 | 14.141  | 84.067  | 47.787  | 223.125   |
| SPOLETINO         | 15.66   | 41.113  | 6.074   | 30.191  | 21.734  | 71.304    |
| TUDERTE           | 18.896  | 39.488  | 6.632   | 35.489  | 25.528  | 74.977    |
| PROVINCIA PERUGIA | 282.085 | 784.268 | 131.071 | 621.148 | 413.156 | 1.405.416 |
| AMERINO           | 5.778   | 12.387  | 1.863   | 10.267  | 7.641   | 22.654    |
| ORVIETANO         | 27.971  | 54.979  | 21.581  | 83.964  | 49.552  | 138.943   |
| TERNANO           | 19.703  | 59.139  | 5.087   | 23.225  | 24.79   | 82.364    |
| PROVINCIA TERNI   | 53.452  | 126.505 | 28.531  | 117.456 | 81.983  | 243.961   |
| TOTALE REGIONE    | 335.537 | 910.773 | 159.602 | 738.604 | 495.139 | 1.649.377 |

*Tabella 15. Prestazioni degli esercizi extralberghieri in Umbria tra Gennaio e Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI        | TOTALE GENERALE GENNAIO-LUGLIO 2018 |           |           |           |           |           |
|-------------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                   | Italiani                            |           | Stranieri |           | Totale    |           |
|                   | Arrivi                              | Presenze  | Arrivi    | Presenze  | Arrivi    | Presenze  |
| ASSISANO          | 190.04                              | 396.601   | 129.891   | 276.709   | 319.931   | 673.31    |
| VALNERINA         | 46.413                              | 110.765   | 11.421    | 26.681    | 57.834    | 137.446   |
| TRASIMENO         | 65.529                              | 201.713   | 48.679    | 258.961   | 114.208   | 460.674   |
| ALTA VALLE TEVERE | 33.578                              | 92.28     | 13.547    | 68.821    | 47.125    | 161.101   |
| FOLIGNATE         | 106.971                             | 214.85    | 22.208    | 74.811    | 129.179   | 289.661   |
| EUGUBINO          | 53.629                              | 109.532   | 13.171    | 47.162    | 66.8      | 156.694   |
| PERUGINO          | 185.113                             | 404.907   | 79.64     | 212.826   | 264.753   | 617.733   |
| SPOLETINO         | 45.871                              | 93.39     | 14.954    | 46.348    | 60.825    | 139.738   |
| TUDERTE           | 31.65                               | 59.987    | 26.394    | 72.752    | 58.044    | 132.739   |
| PROVINCIA PERUGIA | 758.794                             | 1.684.025 | 359.905   | 1.085.071 | 1.118.699 | 2.769.096 |
| AMERINO           | 12.366                              | 23.532    | 4.29      | 15.264    | 16.656    | 38.796    |
| ORVIETANO         | 57.446                              | 97.327    | 57.149    | 126.395   | 114.595   | 223.722   |
| TERNANO           | 72.626                              | 158.08    | 13.365    | 38.823    | 85.991    | 196.903   |
| PROVINCIA TERNI   | 142.438                             | 278.939   | 74.804    | 180.482   | 217.242   | 459.421   |
| TOTALE REGIONE    | 901.232                             | 1.962.964 | 434.709   | 1.265.553 | 1.335.941 | 3.228.517 |

*Tabella 16. Prestazioni totali in Umbria tra Gennaio e Luglio 2018 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI | TOTALE GENERALE GENNAIO-LUGLIO 2019 |          |           |          |         |          |
|------------|-------------------------------------|----------|-----------|----------|---------|----------|
|            | Italiani                            |          | Stranieri |          | Totale  |          |
|            | Arrivi                              | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi  | Presenze |
| ASSISANO   | 198.859                             | 407.778  | 127.827   | 275.561  | 326.686 | 683.339  |

|                   |         |           |         |           |           |           |
|-------------------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| VALNERINA         | 53.519  | 105.048   | 11.031  | 25.707    | 64.55     | 130.755   |
| TRASIMENO         | 65.853  | 203.99    | 47.102  | 245.354   | 112.955   | 449.344   |
| ALTA VALLE TEVERE | 35.429  | 94.764    | 13.451  | 68.266    | 48.88     | 163.03    |
| FOLIGNATE         | 115.498 | 224.456   | 22.049  | 69.183    | 137.547   | 293.639   |
| EUGUBINO          | 54.692  | 123.828   | 13.856  | 48.66     | 68.548    | 172.488   |
| PERUGINO          | 185.498 | 428.857   | 77.117  | 227.299   | 262.615   | 656.156   |
| SPOLETINO         | 48.44   | 102.682   | 16.558  | 52.56     | 64.998    | 155.242   |
| TUDERTE           | 30.948  | 60.006    | 24.991  | 68.919    | 55.939    | 128.925   |
| PROVINCIA PERUGIA | 788.736 | 1.751.409 | 353.982 | 1.081.509 | 1.142.718 | 2.832.918 |
| AMERINO           | 14.487  | 25.887    | 3.434   | 13.102    | 17.921    | 38.989    |
| ORVIETANO         | 63.343  | 105.364   | 56.859  | 132.938   | 120.202   | 238.302   |
| TERNANO           | 72.944  | 157.335   | 13.085  | 46.991    | 86.029    | 204.326   |
| PROVINCIA TERNI   | 150.774 | 288.586   | 73.378  | 193.031   | 224.152   | 481.617   |
| TOTALE REGIONE    | 939.51  | 2.039.995 | 427.36  | 1.274.540 | 1.366.870 | 3.314.535 |

*Tabella 17. Prestazioni totali della regione Umbria tra Gennaio e Luglio 2018 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI        | ESERCIZI ALBERGHIERI<br>VARIAZIONI PERCENTUALI GENNAIO – LUGLIO 2018/2019 |          |           |          |        |          |
|-------------------|---|----------|-----------|----------|--------|----------|
|                   | Italiani  |          | Stranieri |          | Totale |          |
|                   | Arrivi  | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ASSISANO          | 1,80  | -1,92    | -4,06     | -5,30    | -0,80  | -3,33    |
| VALNERINA         | 8,94  | -1,86    | -8,32     | -5,13    | 5,66   | -2,39    |
| TRASIMENO         | 1,32  | -10,09   | -4,85     | -18,17   | -0,38  | -13,30   |
| ALTA VALLE TEVERE | 4,20  | -0,24    | 0,83      | -3,93    | 3,60   | -1,08    |
| FOLIGNATE         | 4,71  | 0,89     | -0,19     | -8,47    | 3,91   | -0,97    |
| EUGUBINO          | -0,95   | 14,33    | 0,49      | 8,95     | -0,74  | 13,45    |
| PERUGINO          | -2,52   | 4,68     | -6,86     | 1,52     | -3,84  | 3,61     |
| SPOLETINO         | 3,45  | 5,38     | 5,58      | 9,12     | 3,96   | 6,35     |
| TUDERTE           | -7,18   | -0,10    | -7,70     | -15,06   | -7,50  | -9,93    |
| PROVINCIA PERUGIA | 1,08  | 1,42     | -4,53     | -4,42    | -0,70  | -0,54    |
| AMERINO           | 17,55   | 8,06     | -29,46    | -32,55   | 6,68   | -2,16    |
| ORVIETANO         | 7,86  | 5,72     | -4,19     | 2,41     | 1,49   | 4,06     |
| TERNANO           | -0,90   | -8,04    | -9,46     | 15,14    | -2,11  | -4,28    |
| PROVINCIA TERNI   | 3,62  | -2,90    | -6,34     | 4,00     | 0,25   | -0,81    |
| TOTALE REGIONE    | 1,48  | 0,78     | -4,84     | -3,31    | -0,55  | -0,58    |

*Tabella 18. Variazioni percentuali esercizi alberghieri in Umbria tra Gennaio-Luglio 2018 e Gennaio-Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI | ESERCIZI EXTRALBERGHIERI<br>VARIAZIONI PERCENTUALI GENNAIO – LUGLIO 2018/2019 |          |           |          |        |          |
|------------|---|----------|-----------|----------|--------|----------|
|            | Italiani  |          | Stranieri |          | Totale |          |
|            | Arrivi  | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ASSISANO   | 9,27  | 9,67     | 4,88      | 7,17     | 7,81   | 8,67     |

|                   |       |       |       |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VALNERINA         | 31,67 | -9,49 | 7,37  | -2,44 | 26,44 | -7,84 |
| TRASIMENO         | -0,18 | 6,39  | -2,76 | -2,72 | -1,49 | 0,81  |
| ALTA VALLE TEVERE | 8,43  | 6,85  | -1,59 | 0,15  | 3,90  | 2,96  |
| FOLIGNATE         | 12,84 | 9,10  | -1,37 | -6,89 | 10,19 | 3,92  |
| EUGUBINO          | 6,65  | 11,46 | 8,76  | 1,25  | 7,21  | 7,16  |
| PERUGINO          | 14,71 | 8,59  | 17,61 | 17,19 | 15,55 | 11,68 |
| SPOLETINO         | 10,40 | 17,58 | 20,90 | 16,80 | 13,14 | 17,25 |
| TUDERTE           | 1,23  | 0,10  | 1,98  | 6,28  | 1,43  | 2,93  |
| PROVINCIA PERUGIA | 9,53  | 7,37  | 3,69  | 2,94  | 7,60  | 5,36  |
| AMERINO           | 16,56 | 12,21 | -9,69 | -7,18 | 8,85  | 2,51  |
| ORVIETANO         | 13,46 | 10,70 | 6,16  | 6,86  | 10,16 | 8,35  |
| TERNANO           | 4,24  | 15,27 | 12,27 | 27,74 | 5,79  | 18,53 |
| PROVINCIA TERNI   | 10,18 | 12,94 | 5,98  | 8,94  | 8,68  | 10,98 |
| TOTALE REGIONE    | 9,63  | 8,11  | 4,09  | 3,85  | 7,78  | 6,16  |

*Tabella 19. Variazioni percentuali esercizi extralberghieri della regione Umbria tra Gennaio-Luglio 2018 e Gennaio-Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI        | TOTALE GENERALE<br>VARIAZIONI PERCENTUALI GENNAIO – LUGLIO 2018/2019 |          |           |          |        |          |
|-------------------|--|----------|-----------|----------|--------|----------|
|                   | Italiani   |          | Stranieri |          | Totale |          |
|                   | Arrivi   | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ASSISANO          | 4,64   | 2,82     | -1,59     | -0,41    | 2,11   | 1,49     |
| VALNERINA         | 15,31  | -5,16    | -3,41     | -3,65    | 11,61  | -4,87    |
| TRASIMENO         | 0,49   | 1,13     | -3,24     | -5,25    | -1,10  | -2,46    |
| ALTA VALLE TEVERE | 5,51   | 2,69     | -0,71     | -0,81    | 3,72   | 1,20     |
| FOLIGNATE         | 7,97   | 4,47     | -0,72     | -7,52    | 6,48   | 1,37     |
| EUGUBINO          | 1,98   | 13,05    | 5,20      | 3,18     | 2,62   | 10,08    |
| PERUGINO          | 0,21   | 5,91     | -3,17     | 6,80     | -0,81  | 6,22     |
| SPOLETINO         | 5,60   | 9,95     | 10,73     | 13,40    | 6,86   | 11,10    |
| TUDERTE           | -2,22  | 0,03     | -5,32     | -5,27    | -3,63  | -2,87    |
| PROVINCIA PERUGIA | 3,95   | 4,00     | -1,65     | -0,33    | 2,15   | 2,30     |
| AMERINO           | 17,15  | 10,01    | -19,95    | -14,16   | 7,59   | 0,50     |
| ORVIETANO         | 10,27  | 8,26     | -0,51     | 5,18     | 4,89   | 6,52     |
| TERNANO           | 0,44   | -0,47    | -2,10     | 21,04    | 0,04   | 3,77     |
| PROVINCIA TERNI   | 5,85   | 3,46     | -1,91     | 6,95     | 3,18   | 4,83     |
| TOTALE REGIONE    | 4,25   | 3,92     | -1,69     | 0,71     | 2,32   | 2,66     |

*Tabella 20. Variazioni percentuali totali della regione Umbria tra Gennaio-Luglio 2018 e Gennaio-Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI | ESERCIZI ALBERGHIERI<br>VARIAZIONI PERCENTUALI GENNAIO – LUGLIO 2015/2019 |          |           |          |        |          |
|------------|---|----------|-----------|----------|--------|----------|
|            | Italiani  |          | Stranieri |          | Totale |          |
|            | Arrivi  | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ASSISANO   | 1,16  | 0,71     | 4,10      | 1,75     | 2,40   | 1,13     |

|                   |        |        |        |        |        |        |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VALNERINA         | -45,83 | -52,44 | -11,65 | -29,77 | -42,13 | -49,92 |
| TRASIMENO         | 3,50   | 2,44   | -11,65 | -31,15 | -0,97  | -13,40 |
| ALTA VALLE TEVERE | 19,17  | 7,42   | 3,77   | 5,69   | 16,22  | 7,03   |
| FOLIGNATE         | 0,66   | 0,36   | -8,01  | -17,85 | -0,80  | -3,56  |
| EUGUBINO          | 7,73   | 21,67  | 8,92   | -3,36  | 7,90   | 16,94  |
| PERUGINO          | -0,48  | 3,41   | -0,32  | 3,22   | -0,44  | 3,35   |
| SPOLETINO         | -5,07  | 2,38   | 14,44  | -2,79  | -0,98  | 0,95   |
| TUDERTE           | -21,95 | -21,19 | -15,40 | -7,08  | -18,12 | -13,00 |
| PROVINCIA PERUGIA | -5,17  | -4,26  | -0,65  | -4,58  | -3,83  | -4,36  |
| AMERINO           | 40,49  | 51,55  | -73,07 | -60,32 | -14,57 | 1,76   |
| ORVIETANO         | 24,76  | 16,90  | -19,57 | -12,13 | -2,17  | 0,53   |
| TERNANO           | -1,50  | -2,62  | -7,42  | 13,66  | -2,32  | 0,18   |
| PROVINCIA TERNI   | 9,84   | 6,04   | -23,12 | -9,80  | -3,25  | 0,43   |
| TOTALE REGIONE    | -3,04  | -2,90  | -5,28  | -5,35  | -3,74  | -3,70  |

*Tabella 21. Variazioni percentuali esercizi alberghieri della regione Umbria tra Gennaio-Luglio 2015 e Gennaio-Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI        | ESERCIZI EXTRALBERGHIERI<br>VARIAZIONI PERCENTUALI GENNAIO – LUGLIO 2015/2019 |          |           |          |        |          |
|-------------------|---|----------|-----------|----------|--------|----------|
|                   | Italiani  |          | Stranieri |          | Totale |          |
|                   | Arrivi  | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ASSISANO          | 21,43   | 20,55    | 24,15     | 11,52    | 22,29  | 16,81    |
| VALNERINA         | -22,15  | -9,91    | -18,01    | -38,64   | -21,42 | -19,29   |
| TRASIMENO         | -7,85   | -1,47    | 12,85     | 2,82     | 1,52   | 1,02     |
| ALTA VALLE TEVERE | 4,67  | -9,15    | 33,41     | 21,45    | 15,31  | 5,91     |
| FOLIGNATE         | 33,57   | 38,59    | 31,68     | 11,13    | 33,25  | 29,32    |
| EUGUBINO          | 3,31  | 7,26     | 22,71     | 16,56    | 7,91   | 10,77    |
| PERUGINO          | 30,77   | 33,76    | 51,52     | 8,11     | 36,29  | 22,79    |
| SPOLETINO         | 35,74   | 39,72    | 64,25     | 38,97    | 42,66  | 39,40    |
| TUDERTE           | -3,96   | -9,64    | 29,53     | 33,89    | 2,96   | 6,79     |
| PROVINCIA PERUGIA | 12,18   | 13,62    | 23,90     | 8,96     | 15,65  | 11,51    |
| AMERINO           | 14,48   | 16,30    | 15,93     | 7,58     | 14,83  | 12,18    |
| ORVIETANO         | 46,11   | 35,66    | 48,61     | 37,12    | 47,19  | 36,54    |
| TERNANO           | 14,02   | 1,70     | 39,98     | 11,93    | 18,53  | 4,39     |
| PROVINCIA TERNI   | 28,89   | 15,71    | 44,37     | 28,33    | 33,88  | 21,46    |
| TOTALE REGIONE    | 14,55   | 13,90    | 27,12     | 11,64    | 18,32  | 12,88    |

*Tabella 22. Variazioni percentuali esercizi extralberghieri della regione Umbria tra Gennaio-Luglio 2015 e Gennaio-Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)*

| COMPENSORI | TOTALE GENERALE<br>VARIAZIONI PERCENTUALI GENNAIO – LUGLIO 2015/2019 |          |           |          |        |          |
|------------|--|----------|-----------|----------|--------|----------|
|            | Italiani   |          | Stranieri |          | Totale |          |
|            | Arrivi   | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ASSISANO   | 8,34   | 8,49     | 9,29      | 5,65     | 8,71   | 7,33     |

|                   |        |        |        |        |        |        |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VALNERINA         | -39,99 | -40,93 | -13,97 | -35,00 | -36,72 | -39,85 |
| TRASIMENO         | -3,03  | -0,39  | 6,20   | -3,89  | 0,61   | -2,33  |
| ALTA VALLE TEVERE | 14,12  | -0,39  | 20,65  | 17,48  | 15,85  | 6,39   |
| FOLIGNATE         | 12,25  | 14,80  | 6,04   | -2,49  | 11,20  | 10,19  |
| EUGUBINO          | 5,90   | 14,90  | 16,63  | 10,54  | 7,91   | 13,64  |
| PERUGINO          | 4,03   | 11,62  | 6,35   | 4,98   | 4,70   | 9,23   |
| SPOLETINO         | 5,15   | 14,65  | 28,77  | 17,49  | 10,31  | 15,59  |
| TUDERTE           | -11,87 | -13,95 | -6,82  | 10,30  | -9,68  | -2,49  |
| PROVINCIA PERUGIA | 0,38   | 3,00   | 7,22   | 2,76   | 2,40   | 2,91   |
| AMERINO           | 28,82  | 32,35  | -53,85 | -21,49 | -4,10  | 7,56   |
| ORVIETANO         | 33,36  | 25,99  | -2,61  | 13,65  | 13,53  | 18,80  |
| TERNANO           | 2,26   | -1,04  | 6,62   | 12,80  | 2,90   | 1,83   |
| PROVINCIA TERNI   | 15,91  | 10,07  | -6,04  | 10,11  | 7,67   | 10,09  |
| TOTALE REGIONE    | 2,59   | 3,94   | 4,68   | 3,81   | 3,23   | 3,89   |

Tabella 23. Variazioni percentuali totali della regione Umbria tra Gennaio-Luglio 2015 e Gennaio-Luglio 2019 (Fonte: Regione Umbria, 2019)

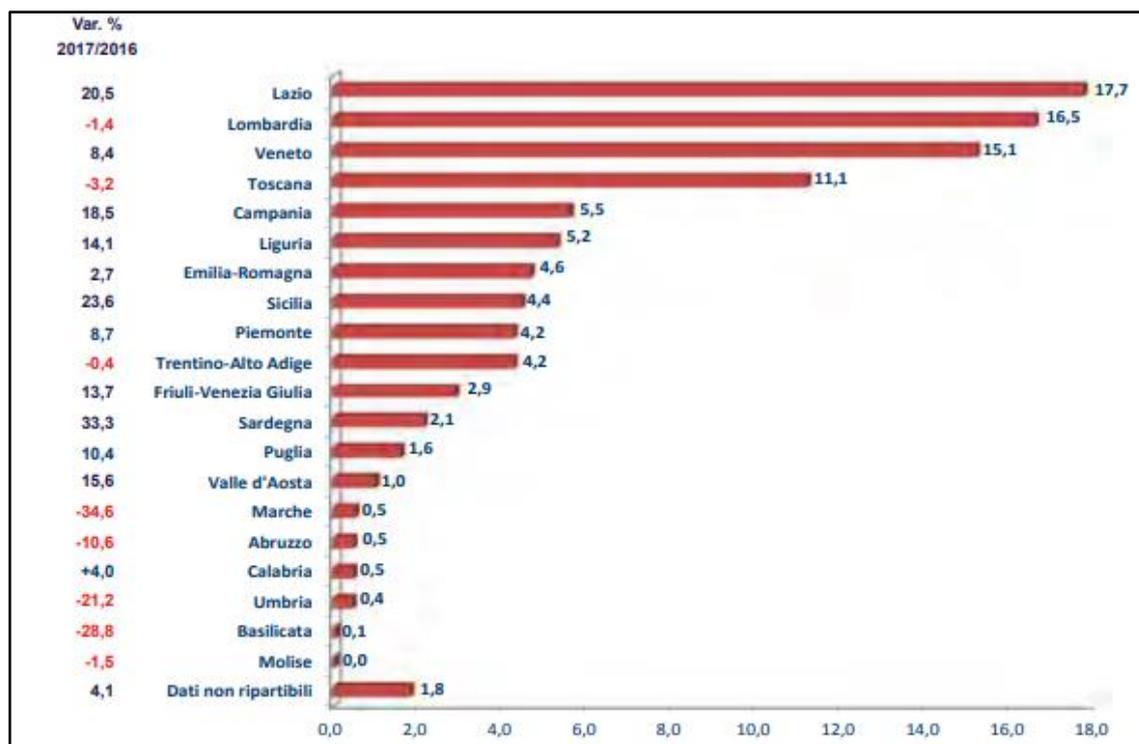


Figura 7. Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2017 per regione visitata (Fonte: Federalberghi, 2019)

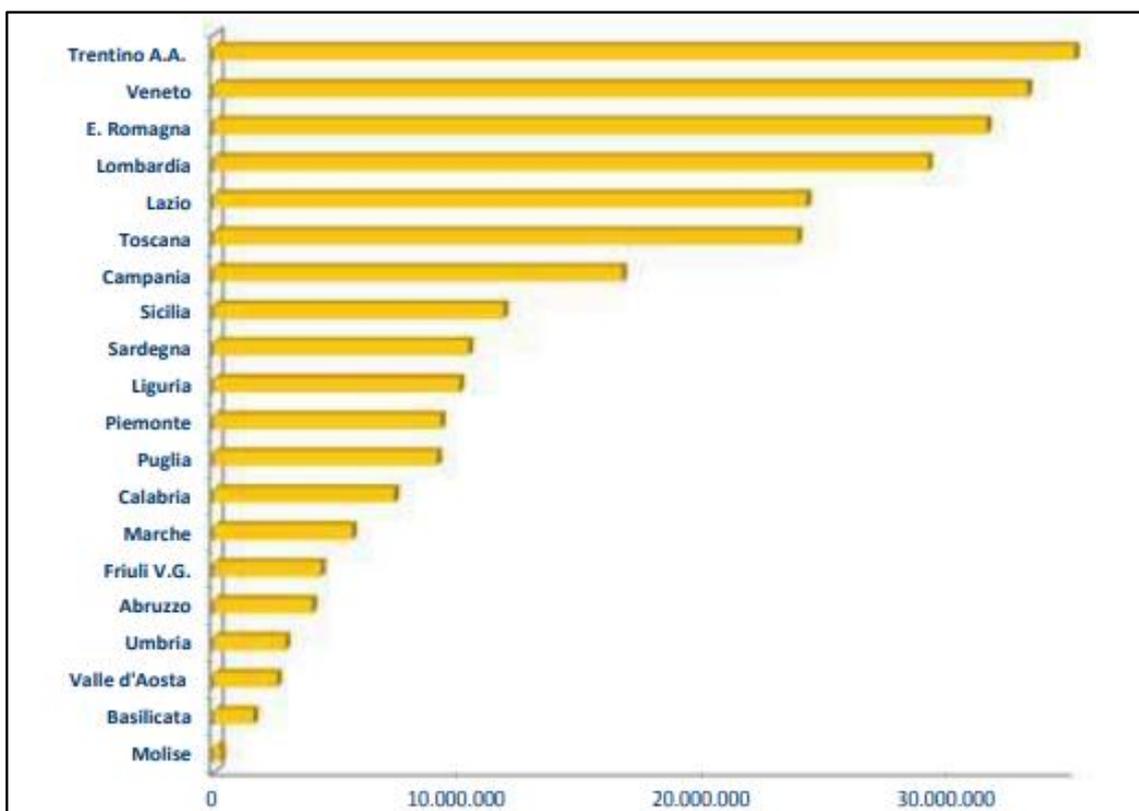


Figura 8. Presenze alberghiere per regione in Italia nel 2017 (Fonte: Federalberghi, 2019)

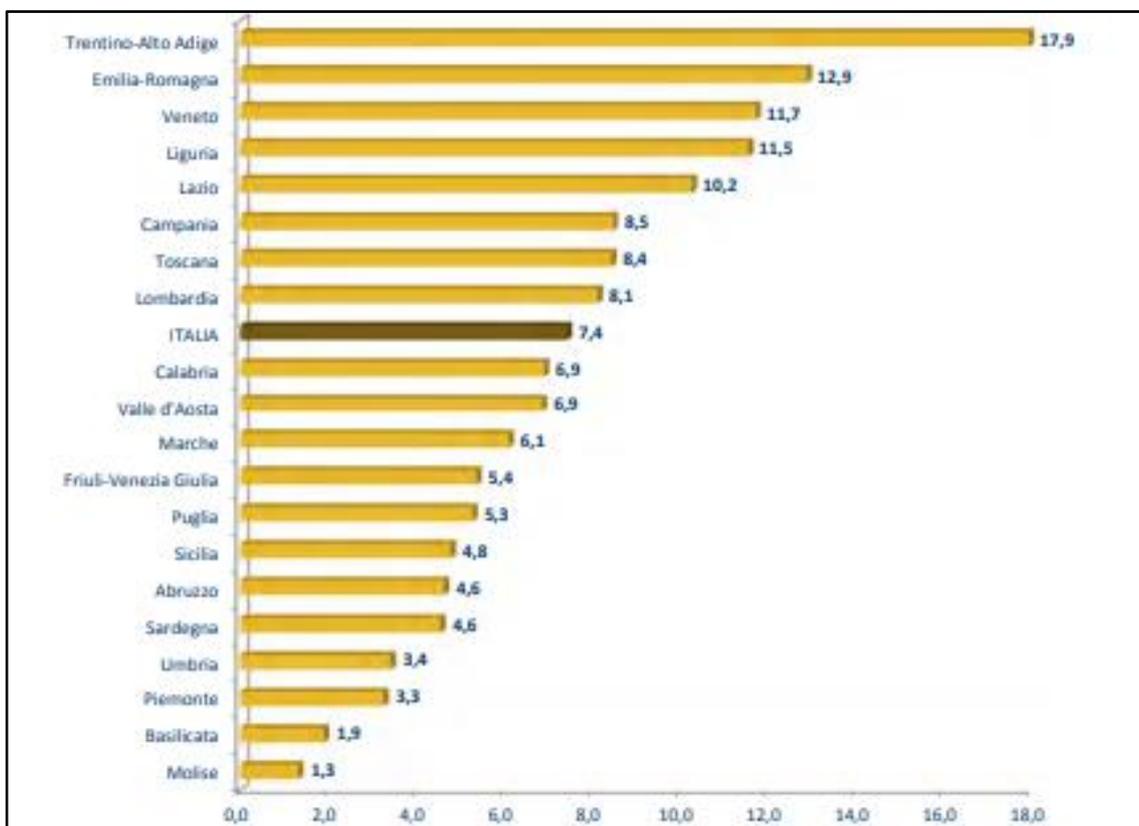


Figura 9. Densità dell'offerta alberghiera regionale (numero dei letti per Km²) (Fonte: Federalberghi, 2019)

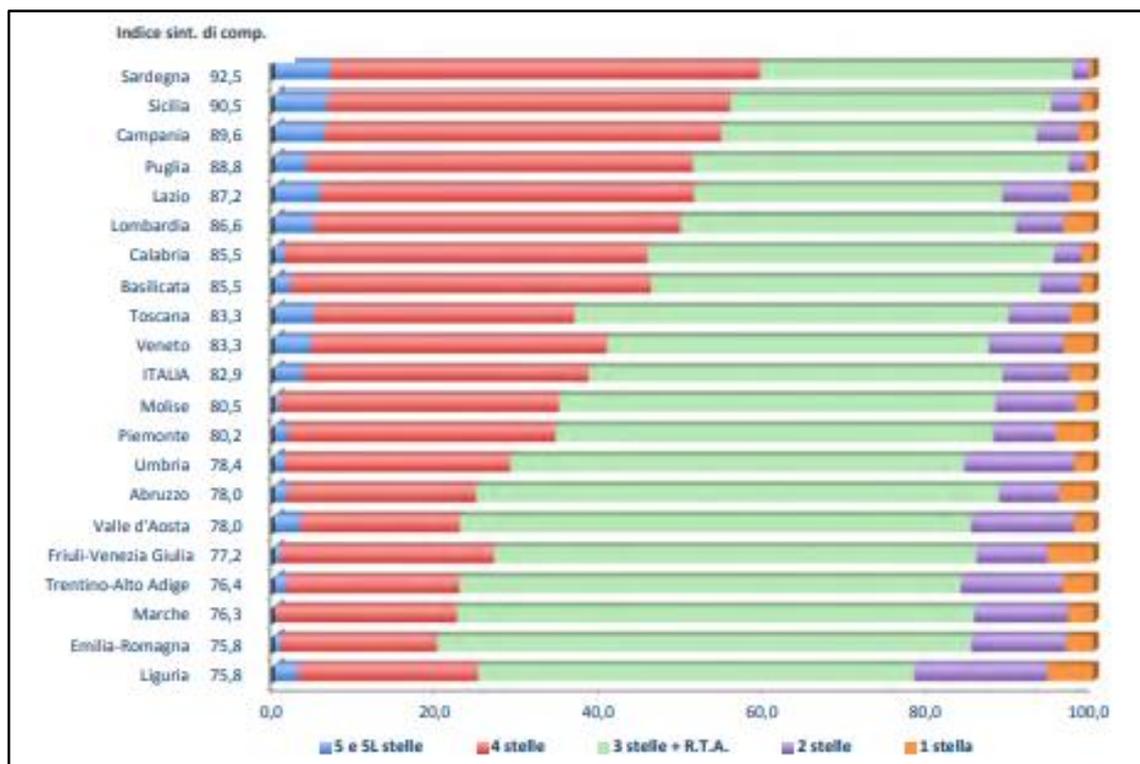


Figura 10. Offerta alberghiera per regione e categoria (composizione %) con indice sintetico di composizione dell'offerta (Fonte: Federalberghi, 2019)

### **3.2. Ragioni per visitare la Regione Umbria: bellezze naturali e siti storici**

La regione è caratterizzata da colline, montagne, vallate e città storiche come il centro universitario di Perugia, Assisi, un sito del patrimonio mondiale associato a San Francesco d'Assisi, la Basilica di San Francesco e altri siti francescani, opere di Giotto e Cimabue, Terni, la città natale di San Valentino, Norcia, la città natale di San Benedetto, Città di Castello, centro principale del primo Rinascimento situato nell'Alta Valle del Tevere, Gubbio, città natale di San Ubaldo, Spoleto, Orvieto, Todi, città natale del mistico francescano Jacopone da Todi, Castiglione del Lago, Narni, Amelia e altre piccole città.

La regione prende il nome dal popolo Umbri, un popolo italico che fu assorbito dall'espansione dei romani. La capitale dell'Umbria era Gubbio, dove oggi è ospitato il documento più lungo e importante di qualsiasi gruppo linguistico osco-umbro, le Iguvine Tablets. Plinio il Vecchio raccontò una derivazione fantasiosa per il nome tribale dal greco *ὄμβρος* (una doccia), che aveva portato all'idea confusa di essere sopravvissuti al diluvio familiare della mitologia greca, dando loro la pretesa di essere la razza più antica d'Italia.

In effetti, appartenevano a una famiglia più ampia di popoli vicini con radici simili. La loro lingua era l'Umbria, una delle lingue italiche, imparentata con il latino e l'osciano. La parte settentrionale della regione era occupata dalle tribù galliche.

Gli Umbri probabilmente nacquero, come i popoli vicini, dai creatori della Terramara e della cultura proto-villanoviana nell'Italia settentrionale e centrale, che entrarono nell'Italia nord-orientale all'inizio dell'età del bronzo.

Gli Etruschi furono i principali nemici degli Umbri. L'invasione etrusca andò dalla costa occidentale verso nord e ad est dal 700 al 500 a.C., alla fine guidando gli Umbri verso gli altopiani appenninici e catturando 300 città umbre. Tuttavia, la popolazione umbra non sembra essere stata sradicata

nei distretti conquistati. Il confine tra Etruria e Umbria era il fiume Tevere: l'antico nome di Todi, *Tular* (confine), lo ricorda.

Dopo la caduta degli Etruschi, gli Umbri aiutarono i sanniti nella loro lotta contro Roma (308 a.C.). Le successive comunicazioni con Samnium furono impedita dalla fortezza romana di Narnia (fondata nel 298 a.C.). I romani sconfissero i sanniti e i loro alleati gallici nella battaglia di Sentinum (295 a.C.). Gli alleati umbri ed etruschi dovettero tornare nei loro territori per difendersi da attacchi romani simultanei, quindi non furono in grado di aiutare i sanniti nella battaglia di Sentinum.

La vittoria romana a Sentinum iniziò un periodo di integrazione sotto i sovrani romani, che stabilirono alcune colonie (ad esempio Spoletium) e costruirono la via Flaminia (220 a.C.). La via Flaminia divenne il principale vettore dello sviluppo romano in Umbria. Durante l'invasione di Annibale nella seconda guerra punica, la battaglia del Lago Trasimene fu combattuta in Umbria, ma la popolazione locale non aiutò l'invasore.

Durante la guerra civile romana tra Marco Antonio e Ottaviano (40 a.C.), la città di Perugia sostenne Antonio e fu quasi completamente distrutta da Ottaviano. Al tempo di Plinio il Vecchio, in Umbria esistevano ancora 49 comunità indipendenti e l'abbondanza di iscrizioni e l'elevata percentuale di reclute nell'esercito imperiale attestano la sua popolazione. Sotto Augusto, l'Umbria divenne la Regio VI dell'Italia romana.

Oggi l'Umbria è diversa dall'Umbria romana. L'Umbria romana si estendeva per la maggior parte di quello che oggi è il nord delle Marche, a Ravenna, ma esclude la sponda occidentale del Tevere, che apparteneva all'Etruria. Perugia era quindi una città etrusca e l'area intorno a Norcia era nel territorio sabino.

Dopo il crollo dell'impero romano, Ostrogoti e Bizantini lottarono per la supremazia nella regione e la battaglia decisiva della guerra tra questi due popoli ebbe luogo vicino al moderno Gualdo Tadino.

Dopo gli Ostrogoti, i Longobardi fondarono il ducato di Spoleto, coprendo gran parte dell'attuale Umbria meridionale, ma i bizantini furono in grado di mantenere nella regione un corridoio lungo la Via Flaminia che collegava Roma con l'Esarcato di Ravenna e la Pentapoli. Il re longobardo controllava anche la parte settentrionale della regione governata direttamente da Pavia.

Quando Carlo Magno conquistò la maggior parte dei regni lombardi, alcuni territori umbri furono dati al Papa, che stabilì il potere temporale su di essi. Alcune città acquisirono una forma di autonomia denominata comune. Queste città erano spesso in guerra l'una con l'altra, spesso in un contesto di conflitti più generali, o tra il Papato e il Sacro Romano Impero o tra i Guelfi e i Ghibellini.

Agli inizi del XIV secolo sorsero le signorie e le più importanti furono quelle dei Vitelli a Città di Castello, dei Baglioni a Perugia e dei Trinci a Foligno, ma gli ultimi due furono riassunti a metà dello stesso secolo nello Stato Pontificio dal cardinale Albornoz, che in questo modo preparò il ritorno del papa da Avignone a Roma. Città di Castello fu in seguito ceduta allo Stato Pontificio da Cesare Borgia.

Durante il XV secolo il Rinascimento si diffuse nella parte settentrionale della regione. Fu in questo periodo che gli umanisti iniziarono a riutilizzare l'antica denominazione di Umbria per nominare la zona, che fino ad allora è stata denominata Ducato, dopo il Ducato di Spoleto nella parte meridionale di essa. Il primato del papa sull'Umbria fu rafforzato nel XVI secolo attraverso l'erezione di una fortezza a Perugia da parte di Papa Paolo III, che prese il suo nome da Rocca Paolina. Il Papato governò la regione incontestata fino alla fine del XVIII secolo.

Dopo la Rivoluzione francese e la conquista francese dell'Italia, l'Umbria divenne parte dell'effimera Repubblica Romana (1798–1799) e, successivamente, parte dell'Impero napoleonico (1809–1814) sotto il nome di dipartimento di Trasimene.

Dopo la sconfitta di Napoleone, il Papa riacquistò l'Umbria e la governò fino al 1860. In quell'anno, durante il Risorgimento italiano, l'Umbria con le Marche e parte dell'Emilia Romagna furono annesse dal re piemontese Vittorio Emanuele II e il popolo di Perugia distrutto nello stesso anno Rocca Paolina, simbolo dell'oppressione papale. La regione Umbria, con capoluogo Perugia, fece parte del Regno d'Italia l'anno successivo.

La regione, la cui economia era principalmente basata sull'agricoltura, conobbe un drammatico cambiamento economico alla fine del XIX secolo con la fondazione delle Acciaierie di Terni, un'importante industria siderurgica collocata a Terni per l'abbondanza di energia elettrica dovuta alla cascata delle Marmore e la sua posizione isolata.

La regione dell'Umbria a quel tempo era un po' più grande di oggi, comprendendo Rieti a sud, ora parte del Lazio. Rieti fu staccato e aggiunto alla Provincia di Roma (Lazio) nel 1923. Nel 1927, la regione dell'Umbria fu divisa nelle province di Perugia e Terni.

Durante la seconda guerra mondiale, i centri industriali della regione come Terni e Foligno furono pesantemente bombardati e nel 1944 divenne un campo di battaglia tra le forze alleate e i tedeschi che si ritiravano verso la Linea Gotica. Nel 1946 l'Umbria fu incorporata nella Repubblica italiana come regione, comprendente le due province di Perugia e Terni.

L'Umbria è la regione dove le manifestazioni folkloristiche, le fiere e le feste tradizionali assumono un significato importante: preservano le diversità, il localismo e le tradizioni che la civiltà globalizzata tende ad abbattere.

Tra le più importanti città dell'Umbria da visitare per poter scoprire l'arte e la cultura di una piccola grande regione c'è:

Perugia è un piccolo gioiello che si dischiude pian piano davanti agli occhi dei visitatori. La cittadina umbra custodisce tesori artistici e monumentali che ne testimoniano il ricco passato e rendono giustizia al primato culturale

del nostro Paese. Anche se conserva l'aspetto e il ritmo di vita di un piccolo borgo medievale fortificato, Perugia ha una vita cittadina molto intensa, legata soprattutto alla presenza di una delle più antiche Università degli Studi della penisola (fondata nel 1308), oltre che della maggiore Università per stranieri d'Italia. Non è quindi una città museo, piena di turisti di giorno e vuota di notte, ma un posto a cui dedicare qualcosa in più di una visita mordi e fuggi dedicata ai monumenti più importanti. Dalla Galleria Nazionale al Pozzo Etrusco, dall'Oratorio di San Bernardino al Corso Vannucci.

Assisi è una delle città più visitate dell'Umbria: qui vissero San Francesco e Santa Chiara, e proprio queste due figure fanno di Assisi il principale centro religioso della regione, meta prediletta da molti pellegrini. La città moderna è sorta senza intaccare la struttura della città antica: una serie di stradine collega le varie piazze disposte su livelli differenti e custodi di tutta la storia della città. La Basilica di San Francesco e la Chiesa di Santa Chiara non sono le uniche cose da visitare ad Assisi: il Tempio di Minerva, il palazzo "Capitano del popolo" e l'imponente Rocca Maggiore, appena fuori le mura della città, sono alcune delle attrazioni da conoscere. Passeggiando, poi, nel Parco Regionale del Monte Subasio potrete provare un assaggio del favoloso paesaggio naturale che caratterizza la città come tutta la regione umbra.

I blocchi di calcare con cui è stato costruito Gubbio, danno al borgo l'appellativo di "città grigia": è il centro più antico dell'Umbria che ha conservato, sia negli edifici che nelle strade, il suo aspetto medievale. Degna cittadina dell'Umbria, Gubbio presenta un panorama tanto uniforme quanto sublime: un paesaggio ripetitivo ma comunque meraviglioso. Come Assisi, anche la storia di quest'altra città è strettamente legata alla figura di San Francesco ed in particolare all'incontro con il lupo. La Chiesa di San Francesco è il luogo in cui il lupo si rifugiò per trascorrere la notte ed è solo una delle cose che potrete visitare. Partendo da Piazza Grande, centro principale della città, un giro tra i monumenti, dal Palazzo dei Consoli al Palazzo del Capitolo fino al Duomo permette di scoprire le meraviglie di questo borgo umbro.

Todi, elegante città medievale, meta tra le più affascinanti dell'Umbria, sorge austera e malinconica sulla cima di una collina che sovrasta la bellissima valle del Tevere. Passeggiando per le stradine di Todi, potrete lasciarvi catturare dall'incanto di una città in cui si respira ancora un'atmosfera d'altri tempi. In Piazza del Popolo, antica sede del foro romano, potrete visitare i principali monumenti di Todi: il Duomo, il Palazzo dei Priori, il Palazzo del Capitano ed il Palazzo del Popolo; tutti simboli di un potere che fu. Sempre in questa Piazza, potrete alternare alla visita culturale piacevoli soste in qualche caffetteria o in una delle botteghe tipiche per acquistare i tessuti lavorati a mano. Da non dimenticare la tradizione vinicola di Todi: il vino è da sempre protagonista indiscusso della vita dei tuderti. Fuori le mura cittadine, nella parte bassa, c'è il Tempio di Santa Maria della Consolazione, opera architettonica conosciuta in tutto il mondo e considerata uno degli edifici-simbolo del Rinascimento italiano.

La perfetta sintonia tra Orvieto e la rupe di tufo su cui sorge è un significativo esempio dell'armonica integrazione tra natura e azione umana. Questa splendida cittadina è la meta prediletta da chi ricerca un turismo di qualità: Orvieto offre ai suoi visitatori un ricco patrimonio storico, artistico, gastronomico ed ambientale. Passeggiare per le strade della città significa fare un viaggio nei suoi tre millenni di storia: in ogni punto si ritrovano tracce di epoche passate. A partire dal Duomo per poi proseguire con la Rocca ed il Pozzo di San Patrizio fino a Piazza del Popolo dove dominano in tutto il loro splendore il Palazzo del Popolo ed i Palazzi Papali.

A Spoleto gli influssi dell'epoca romana sono ancora evidenti, nonostante conservi, con le sue caratteristiche stradine, l'aspetto di un borgo medievale.

Alle origini più antiche di Spoleto appartengono il Teatro Romano, l'Arco di Druso e la Basilica paleocristiana di San Salvatore; ma a dominare su tutti i monumenti, la fortezza fatta costruire dal cardinale Albornoz nella seconda metà del Trecento. Al centro della città sorge maestoso il Duomo e a poca distanza il Palazzo Arroni e la Chiesa di Santa Maria della Manna d'Oro.

Non solo arte, ma Spoleto è promotrice di importanti eventi culturali; primo fra tutti il Festival dei Due Mondi: una rassegna di cinema, teatro, arte, musica e balletto.

Montefalco con la sua posizione incantevole sopra le valli del Clitunno, del Topino e del Tevere, e il suo panorama che guarda da Perugia a Spoleto, ha ottenuto l'appellativo di "Ringhiera dell'Umbria" sin dal 1568. Montefalco si presenta come uno dei borghi dell'Umbria più affascinanti da visitare, situato in una delle aree paesaggistiche più affascinanti della regione. Meta ideale per coloro che sono alla ricerca di una fuga dal mondo cittadino, in un luogo di benessere, relax e naturalezza. Simbolo di questo splendido borgo è il Sagrantino. Si possono visitare anche numerose bellezze artistiche, storiche e architettoniche di alto valore culturale come il complesso museale di San Francesco, la Piazza del Comune, il Palazzo Comunale, l'ex chiesa di San Filippo Neri oggi teatro cittadino e l'oratorio di Santa Maria in Piazza.

Suggestiva e spettacolare è una passeggiata per l'incantevole strada del Sagrantino con infinite distese di uliveti e vigneti, per poi fermarsi nelle diverse cantine presenti sul territorio.

Spello nasce su uno sperone del Monte Subasio e sembra protendersi in avanti a dare il benvenuto ai visitatori. È proprio la pietra rosa del Subasio a dare a tutto il centro urbano una meravigliosa colorazione. Come per Spoleto, anche a Spello tracce di epoca romana e medievale convivono in perfetta armonia. I resti dell'Anfiteatro e del Teatro romano sorgono all'interno della cinta muraria medievale dove sono perfettamente conservate la Porta Consolare e la Porta Urbica.

Spello non è solo testimonianza di un'antica realtà, ma è nota ai turisti anche per l'Infiorata: una manifestazione durante la quale si celebra il Corpus Domini. Ogni anno, dagli anni '30, gli artisti affollano le strade e mostrano le loro opere realizzate con petali di fiori ed ispirate ad eventi religiosi.

Terni nasce in un'ampia pianura laddove il fiume Serra e il fiume Nera si incontrano. È il classico esempio di città aperta ad accogliere le sfide del futuro, senza rinnegare il suo glorioso passato.

Del suo passato Terni custodisce monumenti come la Chiesa di San Salvatore o la Cattedrale romanica; ma la torre futuristica che si erge sul Palazzo Comunale Vecchio testimonia una città che guarda avanti. Attrazione primaria sono la Cascata delle Marmore: a pochi chilometri dal centro della città, uno degli spettacoli più grandiosi che la natura offre. La Cascata delle Marmore, creata dai Romani per far defluire il fiume Velino, concede un delizioso scenario in cui il fragore delle acque spumeggianti, che effettuano un salto di 165 metri, si unisce ad affascinanti giochi di luce.

Le Fonti del Clitunno sono l'altro fiore all'occhiello del paesaggio naturalistico umbro. Queste sorgenti sotterranee nascono a Campello sul Clitunno, tra Spoleto e Foligno lungo la via Flaminia. Scorrono poi per 60 km fino a buttarsi in un affluente del Tevere.

Il loro suggestivo aspetto con la vegetazione che circonda le rive riflettendosi nelle acque dai colori intensi, è stato fonte d'ispirazione per molti scrittori e poeti. Nell'antichità si credeva che nei fondali di queste acque dimorasse il Dio Clitunno, in onore del quale sorsero tre templi andati poi perduti. Unico superstite di quelle costruzioni, un piccolo tempio in cui sono custoditi alcuni antichi affreschi dell'Umbria. In più, l'Imperatore Caligola si recava qui per consultare l'oracolo e pare che venissero svolti anche riti religiosi. Non solo un'importanza ambientale, quindi, ma le Fonti hanno anche una certa valenza storica e culturale.

### **3.2.1. Festival**

Una delle feste più importanti in Umbria è la Festa dei Ceri, conosciuta anche come il giorno di Sant'Ubaldo a Gubbio. La gara si tiene ogni anno dal 1160, il 15 maggio. Il festival è incentrato su una gara composta da tre squadre di cerioli, che trasportano grandi candele simboliche sormontate da santi, tra cui Sant Ubaldo, il santo patrono di Gubbio, San Giorgio e Sant Antonio, e corrono tra folle di sostenitori incoraggianti. I cerioli sono rivestiti nei colori distintivi di giallo, blu o nero, a seconda del santo che sostengono, con pantaloni bianchi e cinture e cinturini rossi. Percorrono gran parte della montagna dalla piazza principale di fronte al Palazzo dei Consoli fino alla basilica di Sant'Ubaldo, ogni squadra porta una statua del suo santo montata su un prisma ottagonale in legno, simile a una clessidra di 4 metri alto e del peso di circa 280 kg. La razza ha forti connotazioni devozionali, civili e storiche ed è una delle manifestazioni folcloristiche più conosciute in Italia, e quindi i Ceri furono scelti come emblema araldico sullo stemma dell'Umbria come una moderna regione amministrativa.

L'Umbria non è solo conosciuta per i suoi ricordi storici come il festival dei Ceri, Calendimaggio, ma anche per uno dei più grandi festival di musica jazz chiamato Umbria Jazz. Umbria Jazz nasce come festival nel 1973 e dal 2003 si tiene a Perugia nel mese di luglio; è diventato l'appuntamento fisso di tutti gli amanti del jazz e della buona musica.

## **Capitolo 4: Piano di Marketing**

### **4.1. Eventi e turismo come driver del piano di marketing**

Gli eventi sono un importante motivatore del turismo e si caratterizzano per lo sviluppo e i piani di marketing della maggior parte delle destinazioni. I ruoli e gli impatti degli eventi programmati nell'ambito del turismo sono stati ben documentati e rivestono un'importanza crescente per la competitività delle destinazioni. Eppure solo pochi decenni fa il turismo degli eventi si affermò sia nell'industria del turismo che nella comunità di ricerca, cosicché la successiva crescita di questo settore può essere descritta come spettacolare.

Allo stesso modo, la gestione degli eventi è un campo professionale in rapida crescita in cui i turisti costituiscono un potenziale mercato per eventi pianificati e l'industria del turismo è diventata una parte fondamentale del loro successo e attrattiva. Ma non tutti gli eventi devono essere orientati al turismo e alcuni temono i potenziali impatti negativi associati all'adozione dell'orientamento al marketing. Inoltre, gli eventi hanno altri ruoli importanti da svolgere, dalla costruzione della comunità al rinnovamento urbano, dallo sviluppo culturale alla promozione delle identità nazionali: il turismo non è l'unico partner o proponente.

Gli eventi pianificati sono un fenomeno spazio-temporale e ognuno è unico a causa delle interazioni tra ambiente, persone e sistemi di gestione, compresi gli elementi di progettazione e il programma. Gran parte del fascino degli eventi è che non sono mai gli stessi, e devi essere lì per goderti appieno l'esperienza unica; se ti manca, è un'opportunità persa. Inoltre, gli eventi virtuali, comunicati attraverso vari media, offrono anche qualcosa di interessante e di valore ai consumatori e all'industria del turismo; sono diversi tipi di esperienze di eventi.

Gli eventi pianificati sono tutti creati per uno scopo e quello che una volta era il regno delle iniziative individuali e della comunità è diventato in gran parte il regno di professionisti e imprenditori. Le ragioni sono ovvie: gli eventi sono troppo importanti, soddisfano numerosi obiettivi strategici - e spesso troppo rischiosi - per essere lasciati ai dilettanti. La gestione degli eventi è il campo di studio applicato e l'area di pratica professionale dedicata alla progettazione, produzione e gestione di eventi programmati, che comprende festival e altre celebrazioni, intrattenimento, ricreazione, eventi politici e statali, scientifici, sportivi e artistici, quelli nel dominio di affari e affari aziendali (inclusi incontri, convegni, fiere ed esposizioni) e quelli di dominio privato (compresi riti di passaggio come matrimoni e feste ed eventi sociali per gruppi di finanze).

Di seguito sono elencati alcune delle tipologie delle principali categorie di eventi pianificati basati principalmente sulla loro forma, ovvero ovvie differenze nel loro scopo e programma:

- Celebrazioni culturali:
  - Festival;
  - Carnevale;
  - Commemorazioni;
  - Eventi religiosi
  
- Politica e Stato:
  - Summit;
  - Occasioni importanti
  - Eventi politici eventi
  - Visite di persone di spicco del mondo politico
  
- Arte e intrattenimento:
  - Concerti
  - Cerimonie
  
- Business e commercio:

- Incontri, convenzioni
- Fiere del consumatore;
- Mercati(ni)
  
- Educativo e scientifico:
  - Conferenze
  - Seminari
  - Convegni medici
  
- Concorsi sportivi:
  - Amatori e professionisti
  - Spettatori e partecipanti
  
- Tempo libero:
  - Sport o giochi a carattere ludico
  
- Eventi privati:
  - Matrimoni;
  - Feste
  - Eventi social e mondani

Alcuni sono per festeggiamenti pubblici (questa categoria include i cosiddetti festival della comunità che in genere contengono una grande varietà nella loro programmazione e mirano a promuovere l'orgoglio e la coesione civici), mentre altri sono previsti a fini di competizione, divertimento, intrattenimento, affari o socializzazione. Spesso richiedono strutture per scopi speciali e i gestori di tali strutture (come i centri congressi e le arene sportive) prendono di mira tipi specifici di eventi. Associazioni professionali e percorsi di carriera sono stati tradizionalmente collegati a questi tipi di eventi.

Il turismo degli eventi è generalmente riconosciuto come inclusivo di tutti gli eventi pianificati in un approccio integrato allo sviluppo e al marketing.

Come per tutte le forme di viaggio con interessi speciali, il turismo degli eventi deve essere considerato sia dal lato della domanda che dell'offerta. Una prospettiva del consumatore richiede di determinare chi viaggia per eventi e perché, e anche chi partecipa agli eventi mentre viaggia.

In questo approccio dal lato della domanda è inclusa la valutazione del valore degli eventi nel promuovere un'immagine di destinazione positiva, collocare il marketing in generale e il co-branding con le destinazioni.

Dal lato dell'offerta, le destinazioni sviluppano, facilitano e promuovono eventi di ogni tipo per raggiungere molteplici obiettivi: attrarre turisti (soprattutto nelle stagioni non di punta), fungere da catalizzatore (per il rinnovo urbano e per aumentare le capacità infrastrutturali e turistiche della destinazione), promuovere un'immagine di destinazione positiva e contribuire al marketing generale del luogo (compresi i contributi alla promozione di un posto migliore in cui vivere, lavorare e investire) e animare attrazioni o aree specifiche.

Non vi è alcuna reale giustificazione per considerare il turismo degli eventi come un campo separato di studi. Il vincolo è che sia il turismo che gli studi sugli eventi sono necessari per comprendere questo tipo di esperienza.

Inoltre, vi sono sotto-aree come lo sport e il turismo culturale (in cui prevalgono le motivazioni intrinseche) e i viaggi d'affari (principalmente motivati da fattori estranei) che si concentrano anche sull'esperienza turistica dell'evento. Tuttavia, il turismo sportivo e quello degli eventi sono la stessa cosa. La loro concettualizzazione ha mostrato che il turismo sportivo è al centro del turismo e dello sport, e sia il turismo sportivo che il turismo degli eventi sono sottoinsiemi di turismo in generale. In effetti, esiste un potenziale quasi illimitato per suddividere gli studi e la gestione del turismo in questo modo.

Si può sostenere che esistano delle interrelazioni che si verificano nel nesso tra turismo e studi di eventi, che consiste sia nella commercializzazione di eventi ai turisti sia nello sviluppo e commercializzazione di eventi a fini turistici e di sviluppo economico.

Il turismo degli eventi di solito non è riconosciuto come un campo professionale separato. Principalmente è visto come un'applicazione o una specialità all'interno degli uffici del turismo nazionale e delle organizzazioni di marketing / gestione della destinazione.

Le agenzie per lo sviluppo di eventi (a differenza delle agenzie incentrate su protocollo, arte e cultura che si occupano anche di eventi pianificati) incarnano il turismo degli eventi in modo completo, e vi è un numero crescente di percorsi di carriera associati o lavori tecnici, come illustrato di seguito:

- **Facilitatore / coordinatore dell'evento:**
  - Lavora con eventi nella destinazione per aiutare a realizzare il loro potenziale turistico (finanziamenti, consulenza, marketing).
  - Collegamento con i centri congressi / esposizioni e altre sedi.
  - Collegamento con lo sport e altre organizzazioni che producono eventi.
  
- **Produttore di eventi turistici:**
  - Creare e produrre eventi specifici per il loro valore turistico.
  - Gestione degli stakeholder (con numerosi partner di eventi).
  
- **Organizzatore di turismo per eventi:**
  - Sviluppare una strategia per la destinazione.
  - Integrare gli eventi con lo sviluppo del prodotto e la creazione / branding dell'immagine.
  
- **Analista e ricercatore di politica del turismo degli eventi:**

- Lavorare con i responsabili politici per facilitare il turismo degli eventi.
  - Condurre ricerche (ad es. studi di fattibilità, previsioni della domanda, valutazioni d'impatto e valutazioni delle prestazioni)
- Offerta dell'evento:
- Offerta su eventi;
  - Sviluppare relazioni che conducano a eventi vincenti per la destinazione
- Servizi per eventi:
- fornire servizi essenziali e speciali per eventi (ad esempio viaggi e logistica, prenotazioni di alloggi e locali e contatti con i fornitori)

Dal punto di vista dell'industria turistica, in genere attraverso gli occhi di una organizzazione di marketing / gestione della destinazione (DMO - Destination Marketing/management Organization) o di un'agenzia di sviluppo di eventi, gli eventi sono molto apprezzati come attrazioni, catalizzatori, animatori, marketer e creatori di immagini.

Il ruolo specifico di una DMO è generalmente quello di promuovere il turismo verso una destinazione, sia per affari che per piacere. Le convenzioni sono considerate viaggi d'affari e partecipazione eventi sportivi o festival fanno parte del viaggio di piacere.

Gli eventi sono spesso considerati come una delle poche aree di sviluppo del prodotto coinvolte nella DMO.

Gli eventi esistenti potrebbero essere visti come risorse da sfruttare, il che può essere problematico dal punto di vista sociale e culturale. Adottare un approccio globale al portafoglio porta a una maggiore enfasi sulla creazione di nuovi eventi e sull'attrazione attraverso offerte competitive.

L'approccio al portafoglio è simile a come un'azienda valuta e sviluppa strategicamente la sua linea di prodotti e servizi. È guidato dagli obiettivi e basato sul valore. Le destinazioni devono decidere cosa vogliono dagli eventi (i benefici) e come misureranno il loro valore.

In questo contesto di destinazione hanno sempre prevalso i valori economici e questa preoccupazione potrebbe benissimo costituire un limite alla sostenibilità degli eventi. Le parti interessate, che comprendono le organizzazioni che producono eventi, la comunità in generale e i beneficiari del turismo degli eventi nel settore dei servizi, sono suscettibili di sottolineare obiettivi e preoccupazioni diversi.

Nell'ambito del turismo degli eventi e nella figura di spicco nel modello di portafoglio illustrato, spiccano due termini:

- Mega eventi: sono stati a lungo definiti e analizzati in termini di attrattiva turistica e relativi ruoli di sviluppo delle immagini o di sviluppo. I successi percepiti di mega eventi hanno spinto sicuramente la creazione di agenzie di sviluppo di eventi, programmi di ricerca e programmi di studio sulla gestione degli eventi;
- Evento caratteristico: che ha vari significati e può essere inteso come grandi eventi occasionali o ricorrenti di durata limitata, sviluppati principalmente per migliorare la consapevolezza, il fascino e la propensione di un turismo destinatario legato alla creazione di immagini, al marketing dei luoghi e al marchio di destinazione. Tuttavia, nel tempo, l'evento e la destinazione possono diventare indissolubilmente legati.

Gli eventi locali e regionali sono problematici dal punto di vista turistico. Alcuni hanno un potenziale turistico che può essere sviluppato, richiedendo investimenti, e altri non sono interessati al turismo, forse

anche se ne sentono minacciati. Se gli eventi locali sono principalmente orientati alla comunità o alla cultura, c'è una buona argomentazione da fare per non sfruttarli. Certamente il problema di preservare l'autenticità culturale e il controllo locale emerge ogni volta che gli obiettivi del turismo sono collegati a eventi locali e regionali.

Quando si considerano strategie di sviluppo di eventi generici, alcune destinazioni sembrano enfatizzare eccessivamente i mega eventi a scapito di un portafoglio più equilibrato, mentre altri perseguono la promozione di uno o più eventi come segni distintivi della destinazione per indicare sia la qualità che altri valori del marchio.

Una strategia correlata è cercare deliberatamente di elevare gli eventi esistenti a quelli con lo status di marchio di garanzia, un processo che si può dire per istituzionalizzare gli eventi.

Una tendenza più recente è quella per la DMO e le agenzie di sviluppo di eventi di creare e produrre i propri eventi principali nell'ambito di una sofisticata strategia di branding. La tipologia di eventi si basa sulla funzionalità, ovvero il grado in cui determinati obiettivi economici, turistici o politici possono essere raggiunti attraverso eventi di hosting e marketing.

In quanto tale, rappresenta un discorso dominato da ipotesi specifiche di sviluppo e politiche che potrebbero contrastare con una strategia di eventi basata sulla promozione dello sviluppo della comunità, della cultura, dello sport, del tempo libero, della salute o di altri scopi.

Inoltre, è anche possibile classificare gli eventi in base al loro attaccamento al posto, essendo il grado a cui sono associati o istituzionalizzati in una particolare comunità o destinazione. I mega eventi hanno in genere un orientamento globale e richiedono un'offerta competitiva per vincerli come evento unico per un determinato luogo.

Al contrario, gli eventi caratteristici non possono esistere indipendentemente dalla loro comunità ospitante e gli eventi locali o regionali sono per definizione radicati in un luogo e fanno appello principalmente ai residenti.

Le agenzie di sviluppo di eventi sembrano spesso rappresentare lo stato dell'arte nel turismo degli eventi. Mentre ci sono ragioni sociali e specifiche per lo sport per ospitare questi eventi, il conducente del turismo è ovviamente di primaria importanza perché la maggior parte delle agenzie o del personale canadese di turismo sportivo si trova all'interno della DMO della città.

Sebbene sia ovvio che devono essere impegnate risorse, forse una questione più importante è stata determinare come misurare il ritorno sugli investimenti del paese e coordinare le varie parti interessate necessarie per diventare competitivi.

Per essere più efficace, la DMO o l'agenzia per eventi deve stabilire relazioni con il settore degli eventi e singoli eventi, quindi è utile un approccio di rete: lo sviluppo di politiche e programmi per il turismo degli eventi deve servire come strumento di sviluppo regionale.

In una regione le politiche possono non riconoscere molto il ruolo degli eventi nella promozione della crescita regionale, ma sono in gran parte di natura socio-culturale. Ciò rivela un divario tra le politiche delle autorità locali e quelle degli Stati e della nazione che perseguivano in modo aggressivo il turismo degli eventi per i suoi benefici economici.

Molti eventi programmati sono prodotti con poca o nessuna considerazione data al loro fascino o potenziale turistico. Talvolta ciò è dovuto agli obiettivi specifici degli organizzatori, e talvolta non è possibile stabilire alcuna relazione tra eventi e turismo.

Questa situazione sorge a causa dell'assenza di un piano turistico e di una politica globale per gli eventi. Inoltre, la promozione di lunga data di un evento distintivo, porta i piccoli festival ad essere percepiti come insignificanti, oscurati dai media e in qualche modo privati della sponsorizzazione, secondo i responsabili del festival.

I festival e gli eventi che desiderano il supporto o la cooperazione delle agenzie turistiche, o semplicemente alla ricerca di un maggiore rispetto, tendono a condurre studi di impatto economico e turistico per dimostrare il loro valore in termini economici.

La loro strategia potrebbe essere quella di diventare prima un'attrazione turistica, quindi utilizzare quel posizionamento per ottenere legittimità o favorire la crescita. Nel contesto della teoria della dipendenza degli stakeholder e delle risorse, gli eventi devono garantire risorse materiali e supporto politico per diventare sostenibili, rinunciando a un certo grado di indipendenza nel processo.

Un altro fattore fondamentale per lo sviluppo del marketing territoriale in Umbria deve necessariamente essere l'interesse per il valore turistico degli eventi aziendali, inclusi incontri, convegni ed esposizioni (sia fiere che di consumo) è stato intenso per così tanto tempo che quasi tutte le principali città possiedono ora straordinarie strutture per convegni ed esposizioni, insieme ad agenzie dedicate alla vendita dello spazio e fare offerte per eventi.

Di seguito sono esposti degli eventi che possono essere sviluppati nella regione Umbria per stimolare il marketing territoriale e il flusso turistico:

- Eventi sportivi e turismo: lo sport come grande impresa è un tema duraturo ed ha la possibilità di:
  - Generare un'inversione di tendenza civica;
  - Diventare la piattaforma principale per la rigenerazione economica territoriale;

- Intensificare il profilo delle città;
- Dare slancio al rinnovamento urbano attraverso sviluppi sportivi e commerciali
- Creare un retaggio sociale attraverso la programmazione culturale ed educativa.

Quasi tutte le città hanno ora un'iniziativa per il turismo sportivo, spesso con personale e agenzie dedicati, e una competizione globale per fare offerte su eventi e attirare eventi sportivi anche se spesso limitata territorialmente. Bisogna sviluppare degli obiettivi specifici includendo e facilitando la comunicazione tra sport e turismo, condividere le migliori pratiche, raccogliere informazioni, costruire investimenti, stabilire obiettivi.

L'intersezione della gestione dello sport con il turismo deve considerare dei temi principali legati agli eventi sportivi intesi come attrazioni (per partecipanti e appassionati) e forme più attive di partecipazione sportiva che richiedono viaggi. Quasi ogni forma di sport organizzato genererà eventi pianificati e tendono ad evolversi da attrattiva locale a internazionale. Da qui nascono carriere nei viaggi per eventi che si evolvono e possono durare una vita.

- Festival e altre celebrazioni culturali: le celebrazioni culturali, tra cui festival, carnevali, eventi religiosi e le arti e l'intrattenimento in generale (principalmente concerti e produzioni teatrali) sono spesso incluse nella letteratura sul turismo culturale. I festivi sono parte del marketing locale, dello sviluppo urbano, del turismo e, più recentemente, del cambiamento sociale. Ci sono dei collegamenti tra arte e turismo e certamente esistono per quanto riguarda festival, concerti e spettacoli teatrali, rimarranno sempre tensioni tra questi settori. Il turismo deve essere considerato un agente di cambiamento, come il dare origine a un calo dell'autenticità culturale. In questo senso, il turismo dei festival e la festività hanno un ruolo nella creazione di immagini e nella generazione del

turismo, ed è quel tipo di enfasi che ha portato all'evidente contraccolpo.

Il turismo e l'ospitalità sono attori chiave nell'economia dell'esperienza, ma la natura delle esperienze programmate in generale, e in particolare quelle del turismo degli eventi, è stata data poca attenzione alla ricerca. Inoltre, i significati associati alle combinazioni di viaggi ed eventi non sono stati completamente esplorati.

Sia l'evento che l'esperienza di viaggio devono essere compresi in concerto. La partecipazione a un evento nella propria comunità di origine è diversa dal punto di vista esperienziale dal viaggio verso un evento, sia dove il viaggio è una condizione necessaria (ovvero, l'evento motiva il viaggio, sia i costi / rischi del viaggio potrebbero scoraggiare la partecipazione) e dove il viaggio verso un evento è parte integrante di un'esperienza piacevole.

L'applicazione della teoria e dei metodi della psicologia e dell'antropologia è particolarmente richiesta. I teorici, basandosi fortemente sulla psicologia sociale, hanno fornito molte delle intuizioni di cui abbiamo bisogno, almeno per quanto riguarda il comportamento intrinsecamente motivato del turismo degli eventi. Molto meno si sa di eventi motivati da esperienze estranee ed esperienze di viaggio. La gamma di potenziali eventi è piuttosto ampia, dal divertimento e dalla baldoria dell'intrattenimento, del carnevale e delle feste, alla solenne spiritualità del pellegrinaggio religioso e dei riti celebrativi. Molti eventi riguardano l'apprendimento, mentre altri promuovono il commercio. Lo sport per i partecipanti è una sfida, ma gli eventi sportivi comprendono identità subculturali e nostalgia da parte dei fan.

Il pellegrinaggio è un viaggio per definizione e generalmente comporta una visita a un sito sacro più un evento speciale. Altre forme di turismo degli eventi possono assumere la forma di pellegrinaggi secolari, con eventi o luoghi di alto valore simbolico e significato personale che diventano

destinazioni. Ad esempio, città che ospitano mega eventi hanno trasformato i luoghi degli eventi in luoghi di pellegrinaggio. Nel discorso relativo al pellegrinaggio e al turismo degli eventi, i cosiddetti pellegrinaggi secolari sono talvolta contrastati con i pellegrinaggi religiosi e spirituali sollevando il problema di autenticità.

Le esperienze dovrebbero essere concettualizzate e studiate in termini di tre dimensioni correlate: cosa stanno facendo le persone o il comportamento (la dimensione conativa), le loro emozioni, stati d'animo o atteggiamenti (la dimensione affettiva) e cognizione (consapevolezza, percezione, comprensione). Bisogna comprendere l'esperienza del turismo dell'evento in modo olistico, dai bisogni, dalle motivazioni, dagli atteggiamenti e dalle aspettative portati all'evento, attraverso l'esperienza di vita reale fino alle riflessioni sull'evento -inclusi i significati ad esso associati e le influenze sul comportamento futuro.

Il modello di cultura turistica si basa sulla teoria socio antropologica: in sostanza, le persone viaggiano volentieri o entrano in un luogo specifico dell'evento per periodi di tempo definiti, per impegnarsi in attività fuori dall'ordinario e per fare esperienze che trascendono l'ordinario — esperienze disponibili solo per il viaggiatore o l'evento- frequentatore. Inoltre, il concetto di flusso o esperienze di punta si inseriscono bene in questo modello. Facilitare il flusso potrebbe essere qualcosa che il progettista dell'evento vuole ottenere, per il massimo coinvolgimento, e qualcosa che l'altamente coinvolto potrebbe essere più propenso a sperimentare a causa delle loro predisposizioni.

I significati associati agli eventi pianificati e alle esperienze di turismo degli eventi sono entrambi parte integrante dell'esperienza e sono antecedenti al comportamento del turismo degli eventi futuri. Nella misura in cui le esperienze del turismo degli eventi si stanno trasformando, ovvero cambiano credenze, valori o atteggiamenti, allora gli individui probabilmente adotteranno nuovi comportamenti in futuro. È possibile che

per la trasformazione siano necessarie esperienze con più eventi o che si verifichino nell'ambito di un legame sociale.

I significati sono dati agli eventi dai gruppi sociali, dalle comunità e dalla società nel suo insieme. Gli individui sono influenzati da questi significati, ma sono anche in grado di interpretare autonomamente gli eventi. I tipi o le forme di eventi, come discusso in precedenza, sono in gran parte costrutti sociali, con significati assegnati collettivamente e generalmente riconosciuti.

Molti fattori personali, sociali e culturali influenzeranno il comportamento del turismo degli eventi e, sebbene vi sia una notevole quantità di letteratura sul tempo libero e sui viaggi in generale, i vari fattori che influenzano in modo specifico il turismo degli eventi: devono essere esaminati sia i fattori relativi al tempo libero che quelli legati al lavoro.

Ci sono sia benefici generici da ottenere dalle esperienze del turismo degli eventi (cioè, quelli che possono essere realizzati partecipando a qualsiasi evento o perseguendo altre forme di svago e di viaggio), e ci sono specifici benefici legati alla corrispondenza tra ciò che il turista dell'evento cerca e l'evento offre in modo specifico. Solo recentemente i ricercatori hanno rivolto la loro attenzione da studi motivazionali generali riguardanti viaggi ed eventi alla questione dei benefici mirati.

La ricerca motivazionale nel settore degli eventi è molto consolidata. Questi sono motivatori intrinseci, con l'evento che è una ricerca del tempo libero desiderata. I ricercatori hanno dimostrato che l'evasione porta le persone agli eventi per i benefici generici dell'intrattenimento e della diversione, socializzando, imparando e facendo qualcosa di nuovo, cioè la ricerca di novità, e semplicemente allontanandosi da tutto.

Il fatto di intraprendere un viaggio per eventi dovrebbe essere evidente in primo luogo in termini di motivazioni (vale a dire, l'impulso sottostante alla partecipazione agli eventi) e motivi precisi (per esperienze ed eventi

specifici). Dovrebbe esserci una progressione nel tempo come la partecipazione a più e diversi eventi, alla ricerca di benefici di ordine superiore. Dovrebbero emergere preferenze e schemi geografici, ed è qui che le destinazioni possono influenzare direttamente il processo, offrendo e sviluppando eventi iconici e caratteristici.

Il viaggio dell'evento si manifesterà anche in una progressione da scala locale a nazionale e, in definitiva, a livello internazionale. Le preferenze in evoluzione per le caratteristiche dell'evento e l'organizzazione del viaggio, e il comportamento in ultima analisi, sono attesi dal turista dell'evento dedicato ed esperto (ad esempio, competizione di livello superiore; viaggiare con la famiglia e gli amici rispetto al solo; combinare le vacanze con gli eventi; comportarsi in modo diverso durante gli eventi).

Mentre i consigli pubblicati sono disponibili sulla pianificazione, lo sviluppo e il marketing del turismo degli eventi rimane un tema di ricerca relativamente inesplorato. Questa linea di indagine dovrà comprendere le organizzazioni coinvolte, le reti di parti interessate, l'elaborazione delle politiche, gli obiettivi e le strategie, gli impatti e le valutazioni.

Nella Fig. 8 vengono poste alcune domande chiave sulla ricerca, e si suggerisce che sono necessari case study e benchmarking per determinare quali strategie e pratiche funzionano meglio.

La stagionalità della domanda è il tema temporale principale nel turismo degli eventi: gli eventi sono un modo importante in cui le destinazioni possono combattere la bassa domanda turistica.

Lo spostamento di residenti e altri turisti è un problema temporale / spaziale ricercato occasionalmente nel turismo degli eventi. Ciò si verifica quando un evento riempie gli alloggi disponibili o quando la pubblicità porta alla percezione di affollamento o spese elevate e questo fa sì che le persone lascino la città o stiano lontane. Ovviamente è una delle ragioni principali per fare offerte o creare eventi nella bassa stagione turistica. Il

ciclo di vita dell'evento, sia in termini di cambiamento del fascino del mercato che di sostenibilità o istituzionalizzazione a lungo termine, è un tema temporale importante che ha ricevuto una piccola attenzione da parte dei ricercatori

Nell'ambito di un approccio di portafoglio, è necessario riflettere sull'immagine e sulla freschezza degli eventi che interessano specifici segmenti di mercato e sull'attrattiva dell'intero mix di eventi. Ciò si riferisce alla teoria dell'ecologia della popolazione nel senso che la salute del portafoglio è probabilmente più importante della sostenibilità o del fascino di singoli eventi, ma solo in senso strategico di marketing e non necessariamente in termini di fattori sociali e culturali.

Il cambio di orario è una questione importante nel turismo degli eventi, essendo la propensione delle persone a modificare i tempi dei loro piani di viaggio per partecipare a un evento. Non sono necessariamente attratti dai viaggi a causa dell'evento e quindi la loro spesa non può essere considerata un beneficio dell'evento

Il turismo degli eventi è principalmente guidato dall'obiettivo dei benefici economici, ma dobbiamo esaminare i risultati e gli impatti a livello personale e sociale, e anche in termini di cambiamento culturale e ambientale. Il turismo degli eventi dovrebbe essere considerato in una prospettiva a sistema aperto, identificando input (cosa serve per far accadere gli eventi, inclusi i costi di offerta, sviluppo delle strutture e marketing), processi di trasformazione (eventi come agenti di cambiamento), e risultati (impatti desiderati e indesiderati, comprese le esternalità). A seconda della prospettiva, i risultati e i processi di cambiamento potrebbero essere interpretati come un impatto positivo o negativo.

È stato per qualche tempo chiaro che c'è stata una preoccupazione con i costi, i ruoli e gli impatti economici degli eventi. Sono stati dedicati così tanto lavoro di ricerca e di applicazione a questo tema che sono stati

trascurati altri risultati, nonché lo sviluppo di misure adeguate e convincenti di impatto e valore degli eventi. Tuttavia, i risultati e gli indicatori sociali e culturali sono in fase di sviluppo e gli effetti ambientali degli eventi e del turismo vengono infine affrontati attraverso la ricerca.

Il turismo degli eventi è sia un campo secondario all'interno di flussi accademici consolidati, in realtà al nesso del turismo e degli studi sugli eventi, sia un'area di applicazione della gestione delle destinazioni. Pertanto, dobbiamo trarre implicazioni per i gestori di eventi e destinazioni e per la comunità accademica e di ricerca interessata al turismo e agli studi sugli eventi.

I responsabili di eventi interessati a sviluppare il loro potenziale turistico dovrebbero idealmente diventare parti interessate nel processo di pianificazione turistica della comunità o della destinazione. Lavorando insieme come lobby e consorzio di marketing, gli eventi possono cercare di influenzare il posizionamento e il marchio della destinazione, il lavoro di finanziamento e sviluppo, i programmi di ricerca e valutazione, il tutto per promuovere la causa di eventi specifici e il settore degli eventi.

Le questioni comuni includono il dominio di alcuni eventi caratteristici che sono diventati istituzioni permanenti, l'ignoranza di festival ed eventi locali e regionali a causa della loro percepita mancanza di orientamento o potenziale turistico e una eccessiva enfasi sull'offerta su mega eventi una tantum. Promuovere un approccio globale al portafoglio per il turismo degli eventi può essere di beneficio a tutti gli stakeholder garantendo che vengano considerati i potenziali contributi di tutti gli eventi e istituendo adeguati meccanismi di supporto.

Considerando il turismo degli eventi come un sistema, le ricerche di mercato e la valutazione possono essere integrate e rese più efficaci. Ciò richiederà normalmente gli sforzi collaborativi del settore degli eventi e della DMO, poiché le conoscenze necessarie provengono sia dalla valutazione di eventi specifici sia da una più ampia ricerca di mercato. Ad

esempio, mentre un gestore di eventi deve condurre un sondaggio sui visitatori per profilare i propri clienti, la destinazione deve acquisire una comprensione dei potenziali segmenti di turisti di eventi e abbinarli con l'offerta. I DMO che cercano un vantaggio competitivo possono cercare di creare nuovi eventi per specifici segmenti target o cercare di modificare il mix di marketing degli eventi esistenti.

Sarà sempre più necessario sperimentare esperienze di eventi altamente mirate e questo dovrà basarsi su una maggiore conoscenza dell'esperienza dell'evento pianificata in tutte le sue dimensioni (per tipo di evento, impostazione e sistemi di gestione). Sarà necessaria una varietà di approcci di ricerca e molti confronti, dalle valutazioni di coloro che partecipano agli eventi agli studi qualitativi su ciò che le persone stanno cercando, i significati che attribuiscono alle loro esperienze e le influenze su atteggiamenti e comportamenti futuri.

#### **4.2. Obiettivi del piano di marketing e segmentazione del mercato**

La segmentazione del mercato è diventata una delle principali pratiche di marketing che aiuta a identificare gruppi distinti di consumatori. Questi gruppi hanno esigenze, desideri, attitudini, abitudini di acquisto, uso dei media, sensibilità al prezzo e altre caratteristiche simili.

L'obiettivo della segmentazione è identificare gruppi omogenei di consumatori al fine di soddisfare i loro bisogni, desideri e preferenze in modo più specifico di una strategia di marketing di massa, aumentando al contempo l'efficienza e l'efficacia del marketing.

Le informazioni raccolte attraverso la segmentazione del mercato sono cruciali nel processo di pianificazione strategica del marketing poiché i manager possono sviluppare prodotti e servizi per specifici gruppi di consumatori, ottenendo così un vantaggio competitivo. Pertanto, le azioni di marketing sono più efficienti ed efficaci.

Esistono due tipi di segmentazioni, segmentazione a priori e post hoc. La segmentazione a priori è quando la variabile utilizzata come criterio per dividere un mercato è nota in anticipo, mentre la segmentazione post hoc è quando non si conoscono gruppi di consumatori distinti e un insieme di variabili viene utilizzato come base per la segmentazione<sup>162</sup>.

Gli esperti di marketing hanno utilizzato vari criteri come basi della segmentazione. I criteri più usati per segmentare i mercati dei consumatori sono demografici (età, genere, stato familiare, reddito), geografici, comportamentali (benefici, frequenza d'uso, lealtà) e psicografici (stile di vita, caratteristiche della personalità)<sup>163</sup>. Di solito, gli esperti di marketing

---

<sup>162</sup> Chen, J. S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 178–193.

<sup>163</sup> Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

utilizzano più criteri di segmentazione per identificare gruppi più omogenei di consumatori. Oltre alla segmentazione del mercato interno, le imprese internazionali partecipano alla segmentazione del mercato internazionale. Cioè, devono identificare segmenti internazionali distinti in base a criteri di segmentazione come posizione geografica (ad esempio raggruppando i paesi per regione), fattori economici, politici, legali e culturali.

Le imprese di viaggi e turismo si impegnano nella segmentazione del mercato internazionale poiché si rivolgono non solo ai loro mercati nazionali ma anche principalmente ai mercati internazionali.

Pertanto, una destinazione turistica potrebbe rivolgersi a consumatori di paesi specifici (consumatori tedeschi e francesi) o regioni (ad es. Consumatori del Medio Oriente). Un altro approccio che alcune aziende internazionali stanno adottando è la segmentazione intermarket<sup>164</sup>. In questo caso, le imprese internazionali sviluppano segmenti di consumatori con esigenze e comportamenti d'acquisto simili sebbene i turisti provengano da paesi diversi.

Ad esempio, nel turismo, le destinazioni incentrate sullo sviluppo di sport estremi mirano ad attirare turisti da tutto il mondo che sono interessati a sperimentare attività estreme.

Questo passaggio prevede la valutazione di segmenti di mercato e la selezione di segmenti di mercato target. Nel valutare vari segmenti di mercato, le imprese dovrebbero esaminare le dimensioni del segmento di mercato (ad esempio numero di consumatori), la crescita (ad esempio vendite e la prevedibilità attesa) e l'attrattiva strutturale (ad esempio concorrenti, fornitori, prodotti sostitutivi e potere degli acquirenti) di ciascun segmento, tenendo conto contabilizzare le risorse e gli obiettivi strategici.

---

<sup>164</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Questi criteri di valutazione aiutano le aziende a decidere il numero e quali segmenti possono servire meglio e / o meglio. Le imprese hanno diverse scelte: utilizzare il marketing indifferenziato (indirizzare l'intero mercato con un'unica offerta), il marketing differenziato (indirizzare diversi segmenti con offerte diverse per ciascun segmento), il marketing concentrato / di nicchia (indirizzare uno o pochi piccoli segmenti / nicchie con una grande quota) e il micromarketing (offerte personalizzate per singoli consumatori o località). Nel turismo, il marketing differenziato è oggi l'approccio di targeting di mercato più comune.

L'ultima fase del marketing target riguarda la decisione di un'azienda in merito alla sua posizione di valore nei confronti dei segmenti target. Secondo Kotler<sup>165</sup>, il posizionamento è il compito di progettare l'offerta e l'immagine di un'azienda in modo che occupino una posizione competitiva significativa e distinta nelle menti dei clienti target.

Pertanto, le aziende devono decidere in che modo svilupperanno un valore differenziato per i loro segmenti target e in che modo gli attributi importanti della proposta di valore saranno posizionati nella mente dei consumatori che comprendono quei segmenti rispetto ai prodotti della concorrenza.

I professionisti del marketing devono decidere posizioni che offriranno un vantaggio competitivo, sviluppare mix di marketing corrispondenti alle posizioni mirate e, infine, consegnare e comunicare la posizione selezionata ai segmenti target.

Il posizionamento dovrebbe adottare un approccio strategico facendo le cose in modo diverso rispetto alla concorrenza, in modo da offrire un tipo unico di valore ai clienti

---

<sup>165</sup> Kotler, P. (1997). *Marketing management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Tuttavia, la strategia di marketing non può basarsi solo sulla differenziazione dei prodotti, che conferirà al marketer solo una quota orizzontale di un mercato ampio e generalizzato. Un'efficace segmentazione del mercato costituisce un prerequisito per una strategia di marketing di successo poiché crea profondità nel posizionamento del mercato.

Esistono varie strategie di posizionamento. Posizionamento per attributi, per uso, per utente, per benefici, per categoria di prodotto, per prezzo / qualità e posizionamento competitivo sono gli approcci più noti.

Secondo O'Sullivan<sup>166</sup>, le strategie di marketing target riflettono il grado in cui i segmenti di mercato che l'organizzazione desidera raggiungere sono omogenei o diversi, la missione e gli obiettivi dell'azienda e il tipo di competizione che deve affrontare l'organizzazione ed i suoi scopi.

Tuttavia, come sostiene Kotler<sup>167</sup>, indipendentemente dal successo iniziale di una strategia di posizionamento del marchio, potrebbe essere necessario riposizionare le aziende in un secondo momento.

In linea con questo ragionamento, Trout e Rivkin<sup>168</sup> propongono che al giorno d'oggi i marchi richiedano più riposizionamenti che posizionamenti a causa del dinamico contesto economico e di marketing.

A seconda della situazione, il riposizionamento potrebbe comportare una serie di implicazioni come la ridefinizione o l'ampliamento dei segmenti o la riformulazione dell'intero piano di marketing.

---

<sup>166</sup> O'Sullivan, E. O. (1991). *Marketing for parks, recreation, and leisure*. State College, PA: Venture Publishing.

<sup>167</sup> Kotler 1997, *Op. cit.*

<sup>168</sup> Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: Marketing in an era of competition, change and crisis*. USA: McGraw-Hill.

I segmenti di mercato sono di natura dinamica con conseguenti cambiamenti in relazione alla loro dimensione, composizione e comportamento di acquisto. Pertanto, un segmento ampio e proficuo potrebbe ridursi e ridurre le vendite perché le esigenze e le preferenze dei consumatori cambiano o i concorrenti offrono una proposta di valore più attraente.

Le preferenze dei consumatori potrebbero cambiare a causa delle loro esperienze e l'interazione tra i clienti cambia le preferenze. Poiché le esigenze, i desideri e le preferenze dei consumatori cambiano nel tempo a causa dei cambiamenti demografici e dello stile di vita o dei prodotti della concorrenza più interessanti, il marketing target e i suoi passaggi dovrebbero essere eseguiti nuovamente dopo un certo periodo di tempo.

La segmentazione del mercato è l'area più studiata nella ricerca di mercato target nel turismo. La segmentazione viene utilizzata per identificare gruppi distinti di turisti perché, come qualsiasi altro mercato, i turisti non rispondono in modo omogeneo alle attività di marketing.

Diversi servizi e clienti nel settore del turismo rendono la segmentazione uno strumento necessario per rispondere ai cambiamenti e alla pressione dei concorrenti.

Una recente revisione della letteratura sugli studi di segmentazione nel turismo ha rivelato che le variabili psicografiche sono i criteri di segmentazione più utilizzati (75%) seguiti da comportamenti (21%) e mix di entrambi (4%).

Le basi più utilizzate per la segmentazione dei turisti sono le variabili demografiche, socioeconomiche e di stile di vita. In particolare, le variabili raccomandate per la segmentazione turistica sono caratteristiche demografiche.

Gli studi sulla segmentazione demografica riportano risultati incoerenti. Ad esempio, età e occupazione differivano significativamente tra i segmenti turistici; sesso, età e stato civile sono risultati significativamente diversi tra i segmenti dei viaggi di avventura; e l'età differiva tra spendere pesanti e leggeri.

Tuttavia, è stato anche scoperto che lo stato civile, il genere e l'occupazione non differivano in modo significativo tra i segmenti basati sulla spesa, né l'età, l'istruzione, lo stato civile e il reddito tra i segmenti turistici in cerca di sensazioni di rischio. Sembra che non sia chiaro se i dati demografici agiscano come fattori discriminanti tra i segmenti o meno. Sono necessarie ulteriori ricerche per identificare in quali occasioni i dati demografici sono importanti nel segmentare i turisti. Inoltre, potrebbe essere che gruppi demografici simili cerchino benefici diversi dalle loro esperienze turistiche, in modo che i soli dati demografici possano essere scarsi basi su cui segmentare.

Le attività sono state spesso utilizzate per segmentare i turisti di diverso tipo di viaggio, età e origine nazionale. È stato suggerito che i turisti che preferiscono determinate attività possono differire da altri che partecipano a diversi tipi di attività.

Tuttavia, le attività non sono ben definite nella letteratura di viaggio e turismo. Più spesso, il termine si riferisce ad attività fisiche (o attività sportive) e talvolta ad attività culturali o di altro tipo come lo shopping.

Sung et al.<sup>169</sup> hanno identificato sei segmenti di attività fisica (natura morbida, equipaggiamento per il rischio, punti interrogativi, sfida difficile, natura aspra e neve invernale) e hanno suggerito che gruppi di attività sono associati a gruppi distinti di clienti con caratteristiche demografiche e di viaggio variabili.

---

<sup>169</sup> Sung, H. Y., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2000). Segmenting the adventure travel market: From the North American industry providers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 1–20.

Hanno inoltre sostenuto che le attività dovrebbero essere prese in considerazione quando si studiano segmenti di viaggiatori avventurosi perché associati alle preferenze dei consumatori. I segmenti di viaggio avventuroso differiscono per caratteristiche legate al viaggio e caratteristiche demografiche e socioeconomiche.

Pertanto, diventa evidente che le attività fisiche possono discriminare tra diversi segmenti turistici.

Nella segmentazione post hoc, l'identificazione di segmenti di attività fisica è molto comune. Nella maggior parte degli studi di segmentazione, almeno un segmento è caratterizzato dalla sua preferenza nella partecipazione attiva alle attività fisiche.

Anche nei segmenti turistici senior l'attività fisica come motivo di viaggio è diversa tra i segmenti. Il segmento connettori entusiasti dello studio di Sellick<sup>170</sup> ha ottenuto un punteggio più alto nell'attività fisica rispetto agli altri tre segmenti di turisti senior.

Un altro aspetto della segmentazione turistica studiata è il ruolo della durata di un viaggio. Neal<sup>171</sup> ha classificato i turisti come visitatori a breve termine (coloro che hanno soggiornato da una a sei notti) e visitatori a lungo termine (coloro che hanno soggiornato sette o più notti).

Differenze significative di soddisfazione sono state identificate tra visitatori a breve termine e a lungo termine e visitatori per la prima volta e ripetuti.

I visitatori a breve termine sono meno soddisfatti della qualità del servizio percepita e della ragionevolezza percepita del costo della loro

---

<sup>170</sup> Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55–71.

<sup>171</sup> Neal, J. D. (2003). The effect of length of stay on travelers' perceived satisfaction with service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3/4), 167–176.

destinazione di viaggio rispetto ai visitatori a lungo termine, mentre i visitatori abituali ottengono un punteggio di soddisfazione superiore rispetto ai visitatori per la prima volta.

Inoltre, la soddisfazione generale varia in base alla durata del soggiorno, al genere e all'orizzonte decisionale.

Andereck e Caldwell<sup>172</sup> mostrano che la soddisfazione e il divertimento dimostrano differenze significative tra i segmenti nei mercati del turismo, mentre le variabili demografiche mostrano poca differenza.

Oltre alla segmentazione, la letteratura suggerisce una serie di benefici derivanti dal targeting di segmenti ben definiti di turisti. Questi benefici stanno:

- Sviluppando nuovi prodotti turistici che soddisfano meglio le esigenze e le esigenze di specifici segmenti turistici;
- La progettazione di programmi di marketing più efficaci per raggiungere e soddisfare i segmenti turistici definiti;
- Un'allocazione più efficiente ed efficace delle risorse di mercato/

Pertanto, il marketing target è una strategia necessaria non solo per ottenere un vantaggio competitivo, ma anche per ottenere un marketing a costi contenuti.

I cercatori di esperienze sono viaggiatori internazionali che cercano e godono di esperienze personali autentiche, si impegnano in attività durante le vacanze, sono avventurosi, acquisiscono una varietà di esperienze in

---

<sup>172</sup> Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1994). Variable selection in tourism market segmentation models. *Journal of Travel Research*, 33(2), 40–46.

ogni singolo viaggio e cercano valore (un equilibrio tra costi e benefici) nei loro viaggi.

Infine, questo segmento ha familiarità con le nuove tecnologie, offre una visione selettiva della TV (di solito visualizza programmi che soddisfano i suoi stili di vita e le sue motivazioni) e gli piace imparare e condividere informazioni con i colleghi.

Nel turismo, il posizionamento non ha attirato la stessa attenzione di ricerca della segmentazione. Il posizionamento è l'ultima fase del marketing target e comporta la creazione di un'immagine distintiva per una determinata destinazione o impresa turistica nella mente di potenziali turisti che li distingue dalle destinazioni concorrenti o dalle società turistiche ed è collegata ai beni delle destinazioni.

Una strategia di posizionamento di successo dovrebbe fornire un vantaggio competitivo sostenibile a una destinazione. Ad esempio, una destinazione turistica come la Grecia, con il suo ricco patrimonio culturale, si è posizionata per attrarre i turisti di diversi paesi interessati alla storia, alla cultura e all'architettura storica.

Una destinazione turistica o un'azienda può essere posizionata su un numero di basi diverse, come posizionamento per beneficio, uso e utenti, attività, prezzo, qualità, confronto diretto ecc. Il posizionamento per beneficio deve essere praticato con cautela.

È stato suggerito che l'attributo dominante selezionato per il posizionamento dovrebbe rappresentare qualcosa di realizzabile mentre l'uso di molteplici benefici per posizionare una destinazione turistica o un'azienda dovrebbe essere esercitato con cautela perché potrebbe diluire il marchio posizionare e confondere le parti interessate.

Pertanto, i paesi, le regioni, le città e le imprese turistiche utilizzano varie strategie di posizionamento per competere efficacemente con le loro

controparti. Ad esempio, la Francia si è posizionata come il paese delle arti, come film, musica, arte e letteratura.

Un recente studio sulle stazioni sciistiche condotto da Frochot<sup>173</sup> suggerisce che gli esperti di marketing dovrebbero esaminare le immagini primarie e secondarie di una destinazione al fine di identificare la strategia di posizionamento più efficace.

Le immagini primarie riflettono i valori e gli attributi fondamentali dei servizi turistici (ad es. Stazioni sciistiche) e sono comuni a tutte le destinazioni dello stesso tipo. Le immagini secondarie differenziano effettivamente i servizi turistici (ad es. Le stazioni sciistiche posizionate su sci estremo, sulla varietà di sci o come rilassanti) e offrono loro un vantaggio competitivo.

In sintesi, la decisione su come posizionare o riposizionare una destinazione turistica dovrebbe essere presa sulla base della segmentazione del mercato e dell'analisi del targeting insieme all'analisi del posizionamento. La posizione selezionata dovrebbe corrispondere alle preferenze del segmento di mercato mirato e al posizionamento dei servizi turistici concorrenti.

I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, gli interessi o le preferenze o l'ascesa di nuove destinazioni interessanti rendono il marketing target un approccio strategico necessario che le imprese di viaggio e turismo dovrebbero adottare.

Inoltre, a causa dei cambiamenti nelle dimensioni e nella composizione dei segmenti target, le fasi principali del marketing target dovrebbero essere ripetute su base regolare affinché le aziende turistiche possano operare in modo efficiente ed efficace. L'ascesa di nuove tecnologie e social media

---

<sup>173</sup> Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346.

che facilitano i contenuti generati dagli utenti e le recensioni di viaggi giocherà un ruolo significativo nello sviluppo delle preferenze dei consumatori e delle scelte di servizi e destinazioni turistiche.

Pertanto, le influenze sociali potrebbero in futuro assumere un ruolo più significativo nel cambiare i desideri, le preferenze e i comportamenti di acquisto dei consumatori con conseguente cambiamento dei segmenti turistici.

### **4.3. Analisi SWOT**

La crescita dinamica dei viaggi di piacere e delle relative spese turistiche ha trasformato il turismo in un fenomeno di massa. Le tendenze quantitative sono accompagnate da quelle qualitative che includono soprattutto il progresso tecnologico, in particolare nei settori dei trasporti e delle tecnologie informatiche, la liberalizzazione delle relazioni economiche internazionali e la regionalizzazione del mondo. In termini pratici, ciò significa un'offerta più ampia per un consumatore medio e una concorrenza più forte tra le entità che rappresentano il lato dell'offerta del turismo.

A causa del carattere unico della struttura spaziale del turismo, i problemi connessi al suo sviluppo dovrebbero essere considerati a livello locale e regionale. La maggior parte del consumo turistico ha luogo in città o regioni turistiche specifiche, con tutte le implicazioni positive e negative che porta a queste destinazioni.

La crescente importanza del turismo per le economie locali e regionali di numerose unità territoriali, l'elevata volatilità delle macro e micro-ambienti delle entità turistiche e un rischio, superiore rispetto ad altre aree di attività, fanno aumentare il numero di comuni o regioni sfruttare i concetti di gestione strategica per le destinazioni turistiche.

La fase principale di questo concetto è un'analisi strategica e la sua qualità determina, in larga misura, il successo dell'intero processo. Il metodo più popolare di analisi strategica nella situazione economica è l'analisi SWOT. Tuttavia, la revisione delle strategie di sviluppo turistico di numerosi punti di forza, debolezze, opportunità e minacce, mostra che l'applicazione di questa analisi alla gestione strategica delle destinazioni turistiche porta a una serie di problemi ed errori metodologici.

L'obiettivo di questa sezione è identificare il ruolo dell'analisi SWOT nella formulazione delle strategie di sviluppo turistico per la regione Umbria tramite un approccio meramente descrittivo.

La gestione delle destinazioni turistiche può essere definita come un processo di raggiungimento degli obiettivi, utilizzando risorse umane, materiali, naturali e informative e coinvolgendo attività connesse con la pianificazione, l'organizzazione, la motivazione e il controllo.

La complessità di questo processo è principalmente dovuta alla necessità di soddisfare simultaneamente le esigenze dell'economia turistica di una determinata area (locale o regionale), entità economiche e sociali autonome (imprese, organizzazioni e associazioni) e un'unità territoriale che comprende tali entità.

Nella pratica aziendale ci sono due approcci al marketing delle destinazioni turistiche:

1. L'approccio spontaneo, basato su un gioco di forze di mercato, è il più vecchio e il più comune e porta uno sviluppo spontaneo del turismo e dei prodotti turistici. Le conseguenze di questo modello sono disturbi del turismo e altre funzioni ricoperte da un'unità territoriale (dominio del turismo o sviluppo insufficiente del turismo). Altri problemi che possono apparire comprendono la mancanza di un chiaro prodotto turistico o un'immagine coerente di una destinazione, un coordinamento insufficiente delle attività svolte da varie entità economiche e sociali, il superamento dei limiti di assorbimento del turismo e l'inadeguata flessibilità dei prodotti turistici.
2. Nell'approccio di pianificazione, la funzione relativa al turismo può essere considerata un'area di attività isolata o può essere integrata. Questo approccio aiuta chiaramente a evitare molti degli errori commessi nell'approccio spontaneo, ma presenta anche alcuni vincoli, principalmente dovuti al burocratismo tipico del settore pubblico. L'implementazione di questo concetto porta risultati

particolarmente piccoli quando c'è un dominio di un punto di vista tecnocratico o qualsiasi altro punto di vista, focalizzato sull'espansione del turismo.

Tuttavia, entrambi i concetti, a causa di molti cambiamenti endogeni ed esogeni, sono falliti se usati come metodi per la gestione delle destinazioni turistiche. Pertanto, il concetto di gestione strategica è apparso in questo contesto e i suoi presupposti principali sono come di seguito

La gestione strategica delle destinazioni turistiche è un'estensione dei metodi di pianificazione tradizionali. La maggior parte delle definizioni di gestione strategica enfatizza specifiche caratteristiche. In particolar modo, queste definizioni:

- Riguardano obiettivi strategici (fondamentali e prioritari) di una destinazione turistica;
- Mostrano un orizzonte temporale lungo;
- Sono collegate alla creazione di piani strategici razionali;
- Comportano l'adeguamento della destinazione turistica al suo ambiente instabile;
- Presumono che vari gruppi sociali (autorità, abitanti, imprenditori, organizzazioni e associazioni) dovrebbero partecipare alla creazione e all'attuazione di piani;
- Apportano cambiamenti strutturali nella destinazione turistica;
- Sono collegate alla necessità di fare delle scelte in condizioni di incertezza e rischio.

L'obiettivo principale della gestione strategica di una determinata unità territoriale è quello di mantenere la sua presenza sul mercato e le

opportunità di sviluppo. Con riferimento alle destinazioni turistiche, l'obiettivo principale sarà quello di garantire la loro durata economica e sociale creando un prodotto turistico che sia competitivo e contribuirà alla possibilità di generare entrate dal turismo nel lungo periodo.

La gestione strategica può essere condotta a tre livelli rappresentati dalle seguenti strategie:

- Strategie generali (base, sviluppo, guida), formulate a livello di destinazione nel suo insieme;
- Strategie di aree operative, specificando l'ambito dei singoli domini e metodi utilizzati per ottenere un vantaggio competitivo duraturo in un determinato settore o segmento di mercato;
- Strategie funzionali riguardanti le funzioni specifiche da svolgere, ovvero marketing, finanza o investimenti.

La strategia di sviluppo, tuttavia, continua ad essere lo strumento di base nella gestione strategica delle destinazioni turistiche ed è definita come identificazione di obiettivi e condizioni a lungo termine per lo sviluppo e la realizzazione decisioni sull'assegnazione delle risorse necessarie per raggiungere gli obiettivi.

Le fasi seguite nella formulazione di una strategia guida sono come di seguito:

- Iper-concorrenza: i rapidi cambiamenti strutturali nella concorrenza e nell'ambiente portano a problemi in previsione di tali cambiamenti. Di conseguenza, l'orizzonte temporale di pianificazione viene ridotto e le linee guida per le strategie vengono modificate (percorsi di sviluppo anziché strategie dettagliate);

- Globalizzazione: a causa del flusso dinamico di persone, capitali, conoscenze e informazioni, le autorità di una determinata area devono concentrarsi principalmente sul macroambiente, anziché sui loro concorrenti.
- Progresso tecnologico: l'intenso sviluppo delle moderne tecnologie porta a cambiamenti specifici nel modo in cui le organizzazioni operano. Il miglior esempio è la crescita di Internet che ha contribuito ai cambiamenti nelle possibili aree di distribuzione. Internet consente a un'entità di accedere immediatamente ai mercati internazionali, senza dover prima accedere ai mercati locali, regionali e nazionali;
- Primato del valore di mercato: la valutazione delle destinazioni turistiche in termini di valore delle parti interessate che generano (per le comunità locali, le autorità a tutti i livelli, i turisti, le imprese, le istituzioni ecc.). Ciò implica l'uso di buone pratiche nella gestione, ad esempio attraverso l'implementazione del concetto di marketing relazionale;
- Concentrazione: le forti tendenze di integrazione di varie entità (ad esempio l'istituzione di associazioni o sindacati di comuni) possono contribuire a un effetto sinergico;
- Attivazione delle comunità: le comunità locali di oggi sono sempre più attive manifestate da un maggiore controllo sociale delle autorità locali, dall'articolazione dei bisogni e, possibilmente, dall'insoddisfazione. Oggi il compito delle autorità non si limita alla fornitura di servizi collettivi, ma implica anche la responsabilità per lo sviluppo della loro destinazione turistica.
- Cambiamenti nella domanda turistica Il crepuscolo di un turismo di massa basato sull'unificazione dei prodotti. A causa di cambiamenti economici (guadagni più alti, reddito disponibile

netto più elevato), cambiamenti sociali (persone più istruite, cambiamenti negli stili di vita) o cambiamenti demografici (invecchiamento della popolazione e crescente partecipazione degli anziani al turismo), esiste una segmentazione più chiara dei mercati del turismo.

La prima fase del processo di pianificazione strategica è volta a stabilire le direzioni principali per lo sviluppo di una destinazione turistica. Durante questa fase, vengono generalmente formulati gli attributi di base, come una missione, una visione e obiettivi strategici:

- La missione è definita come i motivi alla base dell'operazione di un'unità territoriale, specificando i valori chiave da seguire in questa operazione;
- La missione comunica i valori in cui l'organizzazione crede ai suoi stakeholder;
- La missione viene ulteriormente specificata e ampliata nella visione, che è la rappresentazione di un futuro desiderabile;
- La visione inoltre sistematizza i valori e gli obiettivi, stimola la motivazione e il coinvolgimento delle entità che attuano la strategia;
- La missione e la visione sono ulteriormente cristallizzate negli obiettivi strategici che rappresentano uno stato desiderabile verso cui l'unità territoriale si sta dirigendo entro un determinato tempo. Di conseguenza, gli obiettivi strategici segnano il percorso di sviluppo per la destinazione turistica

Il processo di pianificazione della strategia inizia con un'analisi strategica e le indicazioni per lo sviluppo di un'organizzazione vengono identificate nella seconda fase. L'implementazione simultanea di entrambe le fasi. La seconda fase del processo di formulazione della strategia è un'analisi

strategica e la sua correttezza determina la qualità delle fasi successive della gestione strategica.

Il lavoro analitico riguardante l'ambiente e le risorse interne viene svolto contemporaneamente. L'analisi dell'ambiente comprende il suo aspetto più remoto (macroambiente) e il più vicino (ambiente competitivo).

L'argomento trattato nell'analisi del macroambiente coinvolge, in termini generali, tendenze economiche, sociali, demografiche, naturali, tecnologiche, politiche e giuridiche, analizzate da prospettive nazionali e internazionali. L'interazione tra la destinazione turistica e il suo macroambiente è un'interazione a senso unico. Il macroambiente è essenziale per il funzionamento della destinazione turistica, ma la destinazione turistica non ha praticamente alcun impatto sulla situazione nel macroambiente.

I metodi più popolari per l'analisi dell'ambiente più remoto sono un'analisi delle tendenze, un'analisi del gap strategico e i metodi dello scenario. L'obiettivo dell'analisi dell'ambiente competitivo, che può essere in qualche modo influenzato dalla destinazione turistica, è l'identificazione della sua attrattiva in termini di crescita del mercato e il tipo di concorrenza, ed è l'analisi più spesso effettuata per la maggior parte prodotti o segmenti importanti del mercato turistico.

L'oggetto dell'analisi della concorrenza per la destinazione turistica è la valutazione delle sue prospettive in termini di un ritmo previsionale di crescita della domanda turistica, la sua struttura, la redditività dei fattori che influenzano la domanda, il tipo di competizione e i suoi determinanti e la posizione di una destinazione turistica competitiva. I metodi più popolari utilizzati per analizzare l'ambiente più vicino sono l'analisi delle cinque forze di Porter (5Ps), un profilo economico di settore, una valutazione del punteggio di attrattiva del settore e una mappa di gruppo strategica.

L'analisi interna del potenziale della destinazione turistica dovrebbe concentrarsi sui principali fattori di successo che sono la fonte del vantaggio competitivo della destinazione. I fattori più importanti che determinano il successo dell'area turistica sul mercato sono un insieme di prodotti turistici e la loro disponibilità, competenze nella fornitura di servizi e livello di tecnologie, marketing, livello di organizzazione e gestione, livello di costi, redditività e risorse finanziarie.

Questi fattori possono essere valutati utilizzando i seguenti metodi per analizzare il potenziale interno dell'area: un equilibrio strategico, un'analisi dei principali fattori di successo, una valutazione del punteggio del potenziale, un profilo competitivo, una catena del valore e i cicli di vita di un prodotto turistico e una destinazione.

La conclusione logica dell'analisi strategica porta all'analisi delle opzioni strategiche (nella fase 3) tra cui la destinazione può scegliere. Ciò riguarda i prodotti concreti, nonché le condizioni in cui vengono svolte le attività. Tali analisi sono condotte utilizzando metodi integrati, come ad esempio l'analisi SWOT.

Questa analisi può essere effettuata per i più importanti prodotti turistici, nonché per l'intera destinazione. Nel condurre l'analisi, si dovrebbe ricordare di prendere in considerazione solo quei fattori che sono più rilevanti per la competitività della destinazione. Una particolare enfasi è posta sugli attributi che sono importanti per i potenziali turisti. Un'analisi condotta in questo modo può costituire uno strumento prezioso che aiuta a fare scelte strategiche e selezionare la strategia guida appropriata (fase 4).

Una volta selezionata, la strategia di sviluppo per la destinazione dovrebbe essere tradotta in strategie funzionali: le strategie funzionali vengono quindi tradotte in piani operativi e tattici e questi piani, a loro volta, nel bilancio delle attività. Una procedura efficace per l'implementazione della strategia di punta può essere una scorecard bilanciata che consente di

attuare la strategia in quattro prospettive principali: finanziaria, apprendimento e crescita, clienti (turisti e visitatori) e processi aziendali interni.

L'implementazione delle strategie funzionali è il primo compito nell'ultima fase del processo di pianificazione della strategia di sviluppo. Successivamente, vengono formulati i criteri per la valutazione dell'attuazione della strategia, gli effetti vengono misurati e confrontati con le ipotesi accettate.

Questa fase dovrebbe rivelare eventuali difetti nel funzionamento e nella gestione, nonché indicare i modi per rimuovere questi fenomeni negativi (azioni correttive) e proteggerli in futuro (azioni preventive). Se questa fase viene eseguita correttamente, le parti che gestiscono la destinazione turistica ottengono la serie completa di dati necessari per eseguire il successivo ciclo di pianificazione strategica. Il processo di gestione strategica è progressivo e riguarda orizzonti temporali successivi.

L'analisi SWOT è uno dei metodi più utilizzati nella gestione strategica. È impiegato per costruire una strategia di sviluppo generale e strategie funzionali, riguardanti una funzione che deve essere svolta da uno stato, un'unità di governo locale o un'impresa (marketing, finanza, logistica, ecc.).

Il metodo dell'analisi di SWOT non è un metodo di analisi strategica ma è 'un algoritmo unico di un processo di analisi strategica, una proposta sistemica e una valutazione ad ampio raggio di fattori esterni e interni che specificano lo stato attuale di una società e il suo potenziale di sviluppo.

Il termine SWOT, dall'Inglese Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, è l'acronimo di punti di forza, debolezza, opportunità e minacce. Questo metodo è di ampia portata perché riguarda fattori interni (l'organizzazione in quanto tale), fattori esterni (l'ambiente più vicino - l'ambiente competitivo e l'ambiente più remoto - il macroambiente).

La combinazione di fattori esterni e interni porta a quattro categorie (figura 11):

1. Positivo ed esterno: opportunità;
2. Negativo esterno - minacce;
3. Positivi interni - punti di forza;
4. Negativo interno - debolezze.

|         |         |                |           |
|---------|---------|----------------|-----------|
| Fattori | Esterni | Opportunita    | Minacce   |
|         | Interni | Punti di forza | Debolezze |
|         |         | Positivo       | Negativo  |
|         |         | Fattori        |           |

Fig. 11. Fattori che influenzano la posizione strategica nell'analisi SWOT

I punti di forza (fattori interni positivi) sono le risorse, abilità e competenze più importanti che migliorano la posizione competitiva. Nel caso di una destinazione turistica, questi possono includere vantaggi turistici unici (naturali e antropogenici), un'infrastruttura turistica ben sviluppata, risorse umane altamente qualificate e un marchio di destinazione.

I punti deboli (fattori negativi interni) che ostacolano lo sviluppo possono comprendere la scarsa situazione finanziaria di un'unità governativa locale, un'infrastruttura tecnica poco sviluppata o addirittura autorità incompetenti.

Le opportunità (fattori positivi esterni) sono determinati eventi e circostanze che può essere utilizzato per raggiungere il successo. Esempi di tali fattori possono essere cambiamenti positivi nella legislazione del turismo, un ritmo accelerato della crescita economica (un aumento dei guadagni personali e degli introiti disponibili), una migliore situazione del mercato turistico, migliori collegamenti di trasporto con la zona, programmi volti a ottenere fonti esterne di finanziamento per investimenti in natura o nelle persone (stato, UE).

Le minacce (fattori negativi esterni) sono barriere o rischi che ostacolano lo sviluppo e il raggiungimento degli obiettivi, ad es. cambiamenti nelle preferenze turistiche, sviluppo dinamico del turismo nelle aree vicine (che può anche essere un fattore positivo), recessione economica, difficoltà nel traffico transfrontaliero, apprezzamento della valuta nazionale (riguarda i turisti stranieri e un tasso di cambio fluttuante) o eventi negativi imprevedibili (ad es. alluvione, un attacco terroristico, una guerra).

Nell'analisi SWOT, non è necessario specificare tutti i fattori. Invece, quelli che sono di primaria importanza e che possono determinare il futuro dovrebbero essere al centro. Nella pratica aziendale, la matrice SWOT a quattro campi è spesso divisa in parti più piccole.

A seconda della variante metodologica accettata dell'analisi, opportunità e minacce, ad esempio, possono essere suddivise in più remote (macroambiente) e più vicine (ambiente settoriale), e punti di forza e debolezza in economici, sociali, legali, spaziali, ambientale, politico, organizzativo.

L'essenza dell'analisi SWOT è la capacità di sfruttare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce e di garantire la compatibilità tra le risorse e le condizioni della destinazione nel suo ambiente. Di conseguenza, dovrebbero essere utilizzati i punti di forza, i punti deboli dovrebbero essere eliminati, le opportunità dovrebbero essere colte e le minacce dovrebbero essere neutralizzate.

L'analisi SWOT deve includere anche l'analisi della situazione attuale dell'organizzazione e la progettazione della strategia per i quattro tipi di situazione strategica. Il flusso di attività analitiche per la regione Umbria dovrebbe seguire questo flusso:

1. Specificare un profilo di funzionamento, ambito di attività, identificare i clienti e le loro esigenze (segmentazione del mercato) e la conoscenza del top management;
2. Individuare l'ambiente (uno più vicino e uno remoto) e valutarlo in termini di opportunità;
3. Analizzare la situazione attuale dell'organizzazione e fare previsioni sul suo ambiente;
4. Individuare i punti deboli e i punti di forza dell'organizzazione, concentrandosi sulle risorse che avrà in futuro;
5. Formulazione di varianti strategiche, basate su analisi;
6. Individuazione delle attività operative, necessarie per attuare la strategia (obiettivi strategici). Rianalizzare le fasi da una a sei, conducendo test per la logica, la coerenza, l'eliminazione delle contraddizioni;
7. Preparare la variante finale della strategia.

Si possono distinguere quattro varianti strategiche modello di un'organizzazione, a seconda della combinazione di fattori interni ed esterni:

1. Situazione punti di forza-opportunità: una strategia massima (espansiva). Ciò riguarda un'organizzazione dominata da punti di forza interni e opportunità nel suo ambiente. In questa situazione, i

punti di forza dovrebbero essere sfruttati per sfruttare le opportunità dell'ambiente, attraverso una forte espansione del mercato e tentativi di raggiungere uno sviluppo diversificato. Una destinazione turistica con vantaggi turistici unici, ad esempio in condizioni di rapida crescita della domanda turistica interna, può attuare una strategia aggressiva di penetrazione del mercato ampliando le sue moderne infrastrutture turistiche e intraprendendo intense attività promozionali;

2. Situazione debolezze-opportunità: una strategia mini-maxi (competitiva). Questo si riferisce a un'organizzazione che è dominata da punti deboli, ma opera in un ambiente favorevole. La sua strategia, di conseguenza, dovrebbe essere focalizzata sul trarre vantaggio dalle opportunità e, allo stesso tempo, eliminare le debolezze. Con una domanda turistica in aumento, una destinazione turistica che presenta alcuni vantaggi turistici ma una base di alloggio scadente, può cercare di trovare alcuni partner strategici per la cooperazione (ad esempio la creazione di un'associazione di comuni turistici);
3. Situazione punti di forza e minacce: una strategia maxi-mini (conservativa). In questa situazione, un'organizzazione ha un grande potenziale interno ma opera in condizioni esterne sfavorevoli. Pertanto, deve superare le minacce, sfruttando al meglio i suoi punti di forza. Ad esempio, in condizioni di diminuzione della domanda interna di servizi turistici, la destinazione può tentare di attrarre visitatori o stimolare un tipo di turismo (affari, etnici, sanitari), con una minore flessibilità del reddito della domanda turistica, lanciando prodotti turistici innovativi.
4. Situazione punti deboli e minacce): una strategia mini-mini (difensiva). Ciò riguarda un'organizzazione senza prospettive di sviluppo e con un piccolo potenziale interno, che opera in una situazione esterna sfavorevole. Il suo scopo è ridurre al minimo le

debolezze ed evitare le minacce. Nel peggiore dei casi, la destinazione dovrebbe cambiare le sue funzioni dominanti, ad es. dal turismo a una funzione industriale e, nel migliore dei casi, dovrebbe sforzarsi di sopravvivere ai momenti difficili, cercando di trovare alcune fonti di finanziamento esterne per gli investimenti turistici o stabilire un'associazione di comuni turistici.

La valutazione dell'ambiente porta alla distinzione di quattro situazioni strategiche tipiche e attività correlate come mostrato nella tabella sottostante:

|         |         | Opportunita  |  |
|---------|---------|--|--|
|         |         | Grandi   | Piccole  |
| Minacce | Piccole | Occasioni perfette: le grandi opportunità sono accompagnate da un basso rischio di minacce | Imprese stabili: dare la possibilità di ottenere alcuni piccoli benefici, con basse minacce e limitate opportunità di sviluppo |
|         | Grandi  | Imprese speculative: aggregazione di opportunità e minacce                                 | Impegni problematici: i cambiamenti nell'ambiente non creano opportunità e pongono numerose minacce                            |

Tabella 24. Divisione per opportunità e minacce

Allo stesso modo, l'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'organizzazione può essere utilizzata per distinguere le seguenti situazioni:

|           |         | Punti di forza   |  |
|-----------|---------|--|--|
|           |         | Grandi   | Piccole  |
| Debolezze | Piccole | Vantaggio assoluto: il risultato di punti di forza e di debolezza è migliore dei concorrenti     | Vantaggio assoluto: il risultato di punti di forza e di debolezza è migliore dei concorrenti     |
|           | Grandi  | Vantaggio parziale: i punti di forza dell'organizzazione sono maggiori di quelli dei concorrenti | Vantaggio parziale: i punti di forza dell'organizzazione sono maggiori di quelli dei concorrenti |

Tabella 25. Divisione delle imprese per punti di forza e di debolezza

Le condizioni presentate nelle tabelle 24 e 25 possono essere aggregate e presentate sotto forma di matrice, che mostra le combinazioni di varianti di situazioni e corrispondenti opzioni strategiche (tabella 26)

| Divisione delle imprese per opportunità e minacce | La posizione competitiva di un'organizzazione |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | Vantaggio assoluto                            | Vantaggio parziale  | Posizione media  | Posizione debole  |
| Posizione debole                                  | investimenti                                  | Investimenti ed eliminazione delle debolezze              | Investimenti e costruzione di un vantaggio competitivo                         | Eliminazione delle debolezze e copia del leader                   |
| Impegni speculativi                               | Investimenti e neutralizzazione delle minacce | Usare le possibilità per bilanciare opportunità e minacce | Usare le possibilità e costruire la propria posizione nelle nicchie di mercato | Ritiro dal mercato  |
| Imprese stabili                                   | Approfittando della posizione                 | Utilizzando la propria posizione secondo necessità        | Mantenere la propria posizione   | Eliminazione delle debolezze e copia del leader secondo necessità |
| Impegni problematici                              | Ritiro dal mercato                            | Ritiro dal mercato  | Ritiro dal mercato   | Ritiro dal mercato  |

Tabella 26. Varianti delle situazioni strategiche di un'organizzazione

Nella pratica aziendale vengono anche utilizzati il cosiddetto punteggio SWOT e la probabilità di successo strategico. Ciò comporta la valutazione su una scala accettata di fattori chiave interni ed esterni e la determinazione se vi sono più punti di forza che punti deboli nell'organizzazione e più opportunità rispetto alle minacce nel suo ambiente.

L'applicazione dell'analisi SWOT consente alle entità responsabili della gestione delle politiche turistiche locali o regionali nelle destinazioni, di posizionare il turismo nella pianificazione strategica generale e generale in modo metodico e ordinato. Le unità del governo locale sono obbligate, per

legge, a perseguire una politica del turismo in cui la pianificazione è una funzione importante.

L'individuazione di obiettivi e metodi da utilizzare nello sviluppo del turismo, ovvero la pianificazione funzionale, dovrebbe sempre essere preceduta dal posizionamento strategico SWOT come strumento integrato che può essere utilizzato per svolgere attività come la pianificazione, il coordinamento, il monitoraggio, il controllo e promozione.

Va sottolineato chiaramente, tuttavia, che l'analisi SWOT può essere utile solo a condizione che sia eseguita completamente e utilizzata completamente. Nessun metodo, tecnica o strumento di gestione, se usato solo parzialmente, può svolgere i suoi compiti.

Tuttavia, una revisione delle strategie di sviluppo turistico a livello regionale o a livello locale deve essere fatta per verificare se l'analisi SWOT tende a essere utilizzata in modo improprio, cioè parzialmente.

Più frequentemente, è una specifica dettagliata di singoli campi da una matrice senza ulteriore ridimensionamento. Tale approccio è un grave errore metodologico e minaccia il valore dell'analisi strategica della destinazione. Solo un confronto dei fattori di posizionamento su una scala appropriata può portare a una corretta formulazione di problemi la cui identificazione serve a stabilire le conclusioni necessarie come base per il miglioramento.

Il framework SWOT, se utilizzato parzialmente, è privo degli attributi di completezza che integrano tutti i compiti connessi con la pianificazione, il coordinamento e il monitoraggio dei compiti relativi al turismo. Il postulato di completezza è così vitale perché la funzione di pianificazione integrata determina la posizione e lo stato dell'economia turistica nell'intero spettro delle attività sociali ed economiche svolte dalle unità del governo locale.

L'analisi SWOT è anche un elemento importante del marketing di luogo utilizzato dai governi locali per stimolare i processi relativi allo sviluppo delle attività commerciali connesse al turismo.

Il processo di marketing della regione Umbria per essere efficiente deve comprendere i seguenti elementi:

- Un inventario delle aree e dei luoghi che possono essere attraenti per lo sviluppo legato al turismo e le attività commerciali connesse a tale sviluppo;
- Un concetto per dare accesso ai vantaggi degli investimenti, preparando analisi della redditività e stime per le imprese;
- Offerte contenenti una descrizione completa dei vantaggi, comprese le possibilità di cofinanziamento e / o finanziamento esterno delle imprese;
- Sollecitazione di offerte da una ricerca attiva per gli investitori, presentando opportunità di sviluppo a entità esterne;
- Un servizio di logistica e informazione, nonché l'organizzazione e il coordinamento di attività rivolte a soggetti che sono disposti a operare nel settore turistico.

Le linee guida risultanti da una corretta analisi SWOT a livello locale o regionale determinano le indicazioni per il comportamento strategico delle entità economiche che si occupano di servizi turistici.

Le direzioni specificate correttamente per le attività sono importanti anche per le entità che operano nel mercato dei servizi turistici che stanno pianificando di effettuare investimenti turistici specifici o semi-turistici in una determinata destinazione turistica.

Le imprese turistiche, quando creano i propri piani strategici o di investimento, analizzano attentamente le strategie locali o regionali per lo sviluppo del turismo e le conclusioni tratte da queste analisi sono presupposti importanti per prendere decisioni aziendali. Ciò può essere di grande importanza non solo per il futuro di queste entità economiche, ma anche per l'intera economia locale o regionale dell'area turistica, nonché per la qualità della vita dei suoi abitanti.

A causa della crescente importanza del turismo per le economie locali e regionali di numerose destinazioni, una politica turistica ben gestita diventa una priorità. Dovrebbe essere orientato a sfruttare al meglio i vantaggi e a eliminare eventuali interruzioni che potrebbero essere causate dallo sviluppo del turismo. Attività operative o tattiche specifiche dovrebbero derivare da piani strategici e, soprattutto, da strategie locali e regionali per lo sviluppo del turismo.

Tali strategie devono basarsi su analisi affidabili del potenziale interno e dell'ambiente di una destinazione utilizzando un'analisi SWOT completa. Un approccio parziale all'analisi SWOT, che spesso può essere visto nelle strategie di sviluppo turistico dovrebbe essere considerato come un grave errore metodologico che distorce il significato di questa analisi.

L'analisi deve essere completa per garantire che le opzioni strategiche siano adeguatamente formulate, che sia fatta la giusta scelta strategica e che i piani strategici siano correttamente implementati e controllati, in quanto fornisce un punto di partenza per i successivi cicli di pianificazione.

### **4.3. Marketing Plan**

***Vision:*** “Un'industria turistica fiorente, vibrante, sostenibile e di successo”

***Mission:*** “Far crescere l'industria turistica per l'Umbria al fine di sostenere un'economia forte e sostenibile”

#### **Obiettivi:**

- Sviluppo della destinazione: sviluppare il potenziale della regione Umbria come destinazione turistica, al fine di aumentare le visite e la durata del soggiorno;
- Investimento strategico: per fornire valore ai visitatori, alle comunità e alle loro attività, la regione Umbria investirà strategicamente per sostenere la crescita delle attività turistiche;
- Esperienze autentiche: offrire ai visitatori l'opportunità di impegnarsi nella cultura locale attraverso l'esperienza al fine di creare un forte senso del valore;
- Marketing e promozione: promuovere la regione Umbria come luogo da visitare evidenziando le esperienze autentiche della regione, le attività ricreative all'aperto e il patrimonio culturale in relazione all'ospite ideale;
- Partnership per il successo: condurre progetti a supporto degli obiettivi comuni e della direzione strategica della regione Umbria in collaborazione con le parti interessate e le organizzazioni partner.

### **Marketing e Promozioni:**

- Marketing mirato alla destinazione: il focus rimane su mercati selezionati ad alto rendimento e sulla base delle visite esistenti.
- Linea verde di informazioni turistiche gratuite: visitatori, aziende e organizzazioni devono essere dotati di una linea di informazioni turistiche gratuita della regione Umbria, per rispondere efficacemente alle richieste di informazioni, fornire consigli di viaggio, indicazioni e riferimenti.
- Formazione del servizio clienti: la regione Umbria faciliterà la consegna di tour di familiarizzazione per assistere il personale comunale di prima linea e i dipendenti del centro visitatori nell'affrontare le domande relative al turismo.
- Attività di marketing turistico: le promozioni sono progettate per estendere la stagione turistica oltre i principali mesi estivi al fine di contribuire alla sostenibilità e alla crescita dell'economia turistica locale.
- Focus per i visitatori: le campagne di marketing annuali della regione Umbria si rivolgono al viaggiatore indipendente utilizzando un approccio diretto al consumatore. Gli sforzi di sviluppo lavorano per rispondere all'interesse espresso del visitatore, in particolare i cercatori di conoscenza e gli esploratori culturali.
- Branding: la regione Umbria ha parecchi monumenti, città d'arte e ospita l'Umbria Jazz, uno dei festival più famosi in Italia ed Europa. Di conseguenza, la regione può essere associata alla cultura e alla musica.

### **Metodi di promozione:**

- Social media: il social media marketing è un forum economico per espandere la portata del mercato.
- Relazioni con i media: per massimizzare l'impatto in un settore competitivo, la regione Umbria funge da risorsa per i viaggi e i media locali al fine di ottenere un'esposizione economica e una copertura editoriale. Per costruire relazioni con i media, la regione Umbria deve partecipare ogni anno alle varie conferenze nazionali sulla promozione del turismo interno ed estero.
- Sito Web del turismo della regione Umbria: una presenza online coerente è essenziale per la fornitura di informazioni turistiche dettagliate. [www.regione.umbria.it/home](http://www.regione.umbria.it/home) è un sito dinamico che offre collegamenti rapidi a prodotti turistici, eventi, comunità, brochure, eventi e aziende.

### **Influencer di viaggio:**

- Richieste mutevoli: la ricerca su Internet si è dimostrata indispensabile come risorsa per la pianificazione dei viaggi e ha fortemente influenzato la tendenza delle vacanze last minute e preconfezionate.
- Progressi nella tecnologia: una continua tendenza verso l'uso della tecnologia mobile e della mappatura globale ha abbreviato il ciclo di pianificazione e influenzato il modo in cui le persone viaggiano. Piuttosto che ordinare guide stampate e in anticipo, le informazioni vengono ricercate lungo il percorso e sul posto.
- Tendenze economiche: la visita è influenzata dal valore del dollaro, dai costi energetici, dai trasporti, dalla legislazione sui passaporti, dalle procedure di sicurezza ai valichi di frontiera, da problemi di

salute e sicurezza, dai cambiamenti nei mercati mondiali e dal calo del reddito disponibile.

- Cambiamenti del settore: le organizzazioni turistiche della regione Umbria continueranno a lavorare in collaborazione con il Ministero del Turismo Italiano e le organizzazioni di marketing delle destinazioni locali per definire strategie turistiche a supporto della crescita a livello regionale e provinciale.

#### **Sviluppo di partnership:**

- La regione Umbria continuerà a coltivare nuove partnership e a costruire relazioni esistenti con parti interessate e gruppi a supporto del turismo.
- Stakeholder: tutte le attività turistiche nella regione Umbria.
- Partner comunali: comuni che contribuiscono con una componente del loro prelievo fiscale al dipartimento del turismo della regione Umbria.
- Partner del turismo: organizzazioni e gruppi governativi che rappresentano più organizzazioni che hanno identificato il turismo come una priorità.
- Partner promozionali: organizzazioni, associazioni e gruppi che promuovono cooperativamente l'area.
- Sponsor: organizzazioni e associazioni che supportano gli sforzi del turismo della regione Umbria finanziariamente.

#### **Misura delle prestazioni:**

- Statistica: I programmi e le attività di marketing mirati sono valutati per l'efficacia e l'utile sul capitale investito da:
  - Monitoraggio delle visite al sito Web (fonte: Google Analytics);

- Copertura dei social media (fonte: Facebook Insights).

### **Opportunità:**

- Collaborare per competere:
  - Partecipare alla costruzione del consenso su ruoli e responsabilità nello sviluppo del turismo.
  - Allinearsi con le strategie turistiche e i piani di sviluppo economico esistenti.
  - Partecipare a tour locali che mostrano le risorse turistiche.
  - Modellare la collaborazione lavorando con altre organizzazioni per servire meglio il visitatore.
  
- Concentrati sull'ospite ideale:
  - Arruolare dipendenti chiave e ambasciatori locali nella formazione turistica.
  - Aggiornare i messaggi e le immagini per fare appello al ricercatore della conoscenza e condividerli con i partner.
  
- Alzare il livello del valore dei visitatori:
  - Offrire offerte al ricercatore della conoscenza.
  - Identificare un festival locale con cui potresti collaborare per costruire un'esperienza.
  - Registrare ciò che i tuoi visitatori richiedono e collabora con altri per fornirlo.
  - Prendere in considerazione l'idea di offrire esperienze personalizzate.
  
- Investire nello sviluppo del prodotto:
  - Rafforzare le opportunità di cibo e bevande.
  - Incoraggiare i partner a prendere parte a un percorso a tema che presenta un viaggio per i visitatori.

- Offrire un pacchetto che offra un valore aggiunto come opportunità dietro le quinte.
  - Coinvolgi le comunità teatrali per raccontare la storia o il tuo tema che ti collega all'Umbria.
  - Lavorare con le opzioni di trasporto per rendere i viaggi più divertenti e facili per i visitatori.
  - Aiutare a creare ricordi per gli ospiti della tua comunità.
- Promuovere, collegare e costruire relazioni:
- Partecipare a programmi turistici per trovare opportunità che servano meglio il visitatore.
  - Tracciare e segnalare le tendenze dei visitatori o i cambiamenti delle entrate turistiche di anno in anno.
- Eccellenza operativa:
- Valutare le offerte e fare regolarmente innovazioni e promozioni.
  - Impegnarsi per l'eccellenza del servizio di livello mondiale.

## Capitolo 5: Conclusioni

Un'offerta di marketing territoriale comporta una serie di fattori diversi da quello della semplice offerta di un luogo che un'azienda richiede per affermarsi. L'analisi di marketing di questa offerta porta ad una considerazione dei suoi due aspetti: il pacchetto territoriale e il prodotto di localizzazione.

Insieme a questa comunicazione di marketing deve essere sottolineata l'applicabilità e l'utilità dei concetti di marketing alla formulazione e attuazione delle strategie di sviluppo rurale, locale e regionale.

Secondo questa prospettiva (marketing territoriale), i territori rurali e le sue risorse dovrebbero essere visti come un prodotto prezioso (o valorizzabile) e azioni di marketing dovrebbero essere sviluppate per contribuire a quel processo di creazione di valore.

Le azioni di marketing territoriale interne ed esterne contribuiscono al raggiungimento di due obiettivi complementari:

- Rendere i territori più competitivi;
- Offrire condizioni per l'insediamento di attivi segmenti di popolazione.

Tuttavia, il successo di tali azioni dipende dalla cooperazione e dall'adeguamento delle azioni tra i diversi attori che vivono (e rendono vivi un) territorio (individui e organizzazioni) nello stesso modo in cui dipende il successo di qualsiasi impresa e del suo programma di marketing ognuno e tutti i partecipanti. In definitiva, è anche responsabilità di un Paese, di un Continente (Europa) e persino del mondo, se, come spesso la politica, gli

intellettuali, i mass media, i gruppi di cittadini proclamano, la coesione economica e il diritto alla differenza sono, infatti, valori che la società crede e che vale la pena difendere.

In questo studio, è stata analizzata la regione Umbria che, nonostante la presenza di parecchi monumenti, villaggi tipici, risorse rurali e il Umbria Jazz Festival, ha ancora un divario con altre regioni in termini di offerta (numero posti letto in strutture alberghiere ed extralberghiere) e domanda (bassa quantità di turisti Italiani e stranieri). nonostante nel periodo 2017/2018 abbia registrato il secondo maggiore incremento immediatamente dopo il Lazio.

Da ciò emerge come questa regione non solo ha un effettivo potenziale che, anche grazie al crescente numero di turisti stranieri che ogni anno arrivano e visitano l'Italia, ha registrato incrementi notevoli del suo flusso turistico.

Tuttavia bisogna investire in strutture di qualità e livello superiore (hotel a 5 stelle o Luxury) che possano trattenere quei turisti che hanno budget adeguati. Infatti, l'Umbria ha una delle più basse durate media di permanenza dei clienti (meno di 2.5 notti) i quali dopo pochi giorni non hanno più motivo di rimanere e di conseguenza optano per altre regioni più accoglienti da un punto di vista turistico e alberghiero.

Di conseguenza, è stato necessario sviluppare una bozza di un piano di marketing per la regione Umbria, basato sui dati quantitativi e qualitativi, che puntasse a strategie basate su promozione sia online (social media) che offline (tour, riunioni e collaborazioni con enti turistici nazionali) per ottenere i seguenti risultati:

- Aumentare il numero di visitatori e la spesa dei visitatori in Umbria;
- Aumentare la consapevolezza della destinazione;
- Promuovere strategicamente tutti i settori turistici dell'Umbria;
- Indirizzare il traffico verso tutti i comprensori dell'Umbria.

Tuttavia, per ottenere i risultati attesi, questo piano richiede una forte cooperazione non solo con enti locali presenti nella regione Umbria, ma anche la presenza di consorzi e partnership straniere che siano in grado di promuovere le zone dell'Umbria che rispetto ad altre regioni, e' svantaggiata sia da un punto di vista geografico (l'assenza del mare la penalizza nei confronti di regioni come la Calabria, la Puglia e le Isole), che storico (essendo Roma e Firenze le città d'arte dove si concentrano la maggior parte dei turisti durante tutto il corso dell'anno).

Dunque, il piano di marketing territoriale non deve essere basato sul porsi in concorrenza con altre città Italiane, ma al contrario dovrebbe sviluppare delle collaborazioni che permettano alla regione Umbria di usufruire degli stessi turisti che affollano Roma e Firenze, organizzando dei tour per scoprire le bellezze rurali e paesaggistiche della regione, essendo facilmente raggiungibile sia dal Lazio che dalla Toscana.

Di conseguenza, un piano di marketing potrebbe definitivamente aiutare la regione ad assumere una posizione di spicco sia nel panorama del turismo Italiano che in quello Europeo.

## RIASSUNTO TESI

In questa sede è stato svolto uno studio concernente il marketing territoriale, strumento volto alla promozione e alla valorizzazione dei territori, in relazione alla Regione Umbria. Tale operato è stato condotto per il completamento della Laurea Magistrale in Marketing presso l'Università LUISS di Roma ed è il frutto di un periodo di approfondimento svolto presso questa sede, attraverso una cospicua ricerca bibliografica.

In una prima parte si è parlato del concetto di marketing territoriale in generale, delle sue origini inaspettatamente remote in Europa – ci troviamo intorno al secolo XIX – e della sua evoluzione come strumento di attrazione per il turista. Successivamente, ci si è voluti concentrare sui dati statistici concernenti il settore del turismo in relazione all'Umbria e sulle caratteristiche geografiche, naturali, architettoniche, storiche, sociali e culturali della Regione stessa al fine di fornire al lettore dei dati-base sul territorio in questione. Da fonte Istat, emerge come dal 2018 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale degli arrivi che quello delle presenze per gli esercizi alberghieri in Umbria è leggermente calato (rispettivamente 0.55% e 0.58%). Al contrario, dal 2018 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale degli arrivi che quello delle presenze per gli esercizi extralberghieri è aumentato notevolmente (rispettivamente 7.78% e 6.16%), dovuto ad un aumento sia di italiani (9.63% arrivi e 8.11% presenze) che stranieri (4.09% arrivi e 3.85% presenze). Dunque, dal 2018 al 2019, nei periodi compresi tra gennaio e luglio, sia il numero percentuale totale degli arrivi che quello delle presenze è aumentato (rispettivamente 2.32% e 2.66%). Infine, date le premesse anzidette, è stato prospettato un piano di marketing partendo dall'idea di fondo secondo cui più un territorio è di piccole dimensioni, più le sue città sono piccole – tantoché, per quanto concerne l'Umbria, nella maggior parte dei casi è più opportuno parlare di “borghi” – più si rende auspicabile e necessario pensare lo sviluppo e la vis attrattiva del territorio mediante una pianificazione minuziosa e quantitativamente abbondante di eventi di ogni sorta: culturali, artistici, sportivi, ludici ed enogastronomici.

Premesso ciò, ci sono alcuni elementi trattati nella tesi che possono apparire ad un lettore più esperto come molto interessanti, trattasi di campi che sono stati poco battuti nel concreto dai territori.

L'identità, l'immagine e la reputazione di un territorio sono elementi ricorsivi di un approccio di marketing. Infatti, non vi è chi non veda come in un contesto di competitività il marketing sia onnipresente. In tal senso, lo sviluppo dell'attrattiva urbana passa in prima battuta attraverso la comunicazione, che è una delle strategie di marketing urbano e territoriale.

Secondo Rauch e Casella, il potere di un territorio è oggi misurato dalla sua capacità di raggruppare, innovare ed elevare la propria offerta ad un livello di eccellenza, ma soprattutto di creare legami duraturi con le offerte e i talenti del proprio territorio.

La questione della sorte delle città e dei territori si lega indissolubilmente con la capacità dell'azione pubblica di attuare strategie adatte ai nuovi cambiamenti sociali. La conquista o la riconquista dei territori, infatti, costringe le Pubbliche Amministrazioni a prendere atto delle potenzialità del cambiamento, al fine di rendere la zona di loro competenza attraente.

Anzitutto, si deve considerare che, negli ultimi decenni, è nato il concetto di economia esperienziale, definito e utilizzato non solo nell'ambiente dei beni di consumo, ma anche nel turismo, nell'architettura, nella pianificazione urbana e in altre aree. Ragione per cui, l'attuale domanda turistica sta subendo una grande trasformazione, con l'esperienza che diventa una parte essenziale del viaggio e con i clienti che hanno maggiore necessità di sperimentare autenticamente una destinazione. Lo scopo del marketing esperienziale non è solo quello di concentrarsi su un prodotto, ma anche su ciò che l'esperienza rappresenta per un cliente. È stato osservato che le aziende del settore turistico stanno passando dalla produzione di prodotti per i loro clienti alla partecipazione a un processo di co-creazione tra produttori e turisti. I progressi nelle reti di comunicazione stanno permettendo sia ai turisti che agli abitanti delle città di essere produttori di risorse turistiche.

Il marketing tradizionale, che presta una forte attenzione alle caratteristiche del prodotto e ai vantaggi funzionali (cioè fattori razionali), potrebbe non

essere efficace nell'influenzare i turisti che cercano benefici esperienziali attraverso le emozioni.

Ecco che, allora, il marketing esperienziale, utilizzando elementi sensoriali e affettivi per stimolare l'immaginazione turistica e le risposte emotive durante il processo decisionale, risulta l'alternativa più appropriata.

Infatti, l'obiettivo di Tourism 4.0 è quello di sviluppare un modello di collaborazione che riduca al minimo l'impatto negativo del turismo, migliorando al contempo l'esperienza complessiva connessa allo stesso.

Questo obiettivo sarà raggiunto utilizzando i concetti e gli strumenti forniti dal turismo intelligente, un fenomeno che descrive la convergenza della tecnologia dell'informazione e della comunicazione con l'esperienza turistica, espandendoli ulteriormente e integrandoli in una piattaforma che coinvolgerà tutte le parti interessate nel settore turistico: la comunità locale, le Pubbliche Amministrazioni, i fornitori di servizi turistici e, naturalmente, i turisti.

L'ambizione principale è quella di costruire una piattaforma interattiva basata sull'infrastruttura tecnologica all'avanguardia, garantendo lo sviluppo sostenibile di servizi e prodotti accessibile a tutti in qualsiasi momento. Lo sviluppo di questo concetto faciliterà l'integrazione del turista nella destinazione, aumenterà la qualità dell'esperienza e supporterà l'interazione individuale per sviluppare prodotti e servizi su misura. In altre parole, si vuole favorire il salto che è stato reso possibile dalle alte tecnologie dell'Industria 4.0 a livello di prodotti, implementandole nei servizi turistici.

Per una corretta attuazione degli obiettivi del progetto, la piattaforma integrerà quattro pilastri o moduli principali, che sono allo stesso tempo diverse aree di ricerca per comprendere l'ecosistema turistico:

□ Modulo tecnologico. Con l'uso di tecnologie all'avanguardia verranno fornite esperienze turistiche arricchite. Ciò comprende:

- Internet delle cose (IoT – Internet of Things) per l'abilitazione di reti di dispositivi intelligenti per il monitoraggio e la raccolta di informazioni;

- Sistemi di elaborazione ad alte prestazioni con intelligenza artificiale (AI) allo scopo di risolvere le sfide più complesse che coinvolgono i dati;
  - Realtà virtuale e aumentata (VR – Virtual Reality e AR – Augmented Reality), che può elevare o migliorare l'esperienza complessiva;
  - Soluzioni Blockchain per un modo di consegna sicuro e trasparente.
- Modulo di innovazione. Ricerca e sviluppo di pratiche e metodologie dedicate alla creazione e diffusione dell'innovazione nell'ecosistema con l'obiettivo di aumentare il livello di competenze tra tutte le parti interessate.
  - Modulo ecosistema. Comprendere l'ecosistema turistico e tutti i suoi stakeholder sia nel mondo fisico che in quello digitale al fine di creare lo spazio per la nuova generazione di turismo.
  - Modulo applicativo. Abilitazione di sistemi e applicazioni che migliorano e arricchiscono le esperienze reali e digitali nel turismo, con particolare attenzione alla mobilità e ai servizi (e processi sottostanti) per le persone che si recano in un luogo per qualsiasi tipo di scopo: tempo libero, svago, affari, salute, istruzione o altro.

Nell'ecosistema Turismo 4.0 la comunità locale è al centro dell'attenzione mentre i turisti 4.0 sono partecipanti molto attivi in tutti i processi. Hanno un impatto diretto sulla propria esperienza e agiscono anche come co-creatori dell'offerta turistica. Con questo in mente, non dovremo dimenticare che il cambiamento è possibile solo attraverso la condivisione dei dati di tutte le parti interessate di un determinato ecosistema, fungendo così da driver per tutti i processi sulla piattaforma.

Inoltre, i dati devono essere analizzati per comprendere se devono essere trasformati in informazioni utili che possono essere utilizzate per decisioni strategiche e scopi di marketing, come la gestione del flusso di persone.

Il termine Turismo 4.0 come nuovo paradigma viene utilizzato per l'attuale tendenza del trattamento dei big data raccolti da un vasto numero di viaggiatori per creare un'esperienza di viaggio personalizzata; si basa su una varietà di moderne tecnologie informatiche high-tech. Sfrutta le tecnologie della quarta rivoluzione industriale come AI, IoT, analisi dei big data, cloud computing, realtà virtuale e aumentata. Il nuovo paradigma

trasferisce il concetto dall'industria 4.0 al turismo con l'obiettivo di trasformare la percezione del turismo e degli affari intorno ad esso.

In quest'ottica, per addentrarci nel sistema testé descritto e considerarne i portati applicativi, si può portare l'esempio dell'Umbria, regione dove le manifestazioni folkloristiche, le fiere e le feste tradizionali assumono un significato importante: preservano le diversità, il localismo e le tradizioni che la civiltà globalizzata tende ad abbattere.

Gli eventi sono un importante motivatore del turismo e si caratterizzano per lo sviluppo e i piani di marketing della maggior parte delle destinazioni. I ruoli e gli impatti degli eventi programmati nell'ambito del turismo sono stati ben documentati e rivestono un'importanza crescente per la competitività delle destinazioni.

Il turismo degli eventi è generalmente riconosciuto come inclusivo di tutti gli eventi pianificati in un approccio integrato allo sviluppo e al marketing.

Come per tutte le forme di viaggio con interessi speciali, il turismo degli eventi deve essere considerato sia dal lato della domanda che dell'offerta. Una prospettiva del consumatore richiede di determinare chi viaggia per eventi e perché, e anche chi partecipa agli eventi mentre viaggia.

In questo approccio dal lato della domanda è inclusa la valutazione del valore degli eventi nel promuovere un'immagine di destinazione positiva, collocare il marketing in generale e il co-branding con le destinazioni.

Dal lato dell'offerta, le destinazioni sviluppano, facilitano e promuovono eventi di ogni tipo per raggiungere molteplici obiettivi: attrarre turisti (soprattutto nelle stagioni non di punta), fungere da catalizzatore (per il rinnovo urbano e per aumentare le capacità infrastrutturali e turistiche della destinazione), promuovere un'immagine di destinazione positiva e contribuire al marketing generale del luogo (compresi i contributi alla promozione di un posto migliore in cui vivere, lavorare e investire) e animare attrazioni o aree specifiche.

I festival e gli eventi che desiderano il supporto o la cooperazione delle agenzie turistiche, o semplicemente alla ricerca di un maggiore rispetto,

tendono a condurre studi di impatto economico e turistico per dimostrare il loro valore in termini economici.

La loro strategia potrebbe essere quella di diventare prima un'attrazione turistica, quindi utilizzare quel posizionamento per ottenere legittimità o favorire la crescita.

Un altro fattore fondamentale per lo sviluppo del marketing territoriale in Umbria deve necessariamente essere l'interesse per il valore turistico degli eventi aziendali, inclusi incontri, convegni ed esposizioni. Negli ultimi tempi, tale interesse è stato così intenso che quasi tutte le principali città possiedono ora straordinarie strutture per convegni ed esposizioni, insieme ad agenzie dedicate alla vendita dello spazio.

Di seguito sono esposti degli eventi che possono essere sviluppati nella regione Umbria per stimolare il marketing territoriale e il flusso turistico:

- Eventi sportivi e turismo: lo sport come grande impresa è un tema duraturo ed ha la possibilità di:
  - o Generare un'inversione di tendenza civica;
  - o Diventare la piattaforma principale per la rigenerazione economica territoriale;
  - o Intensificare il profilo delle città;
  - o Dare slancio al rinnovamento urbano attraverso sviluppi sportivi e commerciali
  - o Creare un retaggio sociale attraverso la programmazione culturale ed educativa.

Quasi tutte le città hanno ora un'iniziativa per il turismo sportivo, spesso con personale e agenzie dedicati, e una competizione globale per fare offerte su eventi e attirare eventi sportivi anche se spesso limitata territorialmente. Bisogna sviluppare degli obiettivi specifici includendo e facilitando la comunicazione tra sport e turismo, condividere le migliori pratiche, raccogliere informazioni, costruire investimenti, stabilire obiettivi.

L'intersezione della gestione dello sport con il turismo deve considerare dei temi principali legati agli eventi sportivi intesi come attrazioni (per partecipanti e appassionati) e forme più attive di partecipazione sportiva che richiedono viaggi. Quasi ogni forma di sport organizzato genererà eventi pianificati, tendendo ad evolversi da attrattiva locale a internazionale.

□ Festival e altre celebrazioni culturali: le celebrazioni culturali, tra cui festival, carnevali, eventi religiosi, mostre artistiche e l'intrattenimento in generale (principalmente concerti e produzioni teatrali) sono spesso incluse nella letteratura sul turismo culturale. I festivi sono parte del marketing locale, dello sviluppo urbano, del turismo e, più recentemente, del cambiamento sociale.

Il turismo e l'ospitalità sono attori chiave nell' economia dell'esperienza, ma la natura delle esperienze programmate in generale, e in particolare quelle del turismo degli eventi, hanno prestato poca attenzione alla ricerca. Inoltre, i significati associati alle combinazioni di viaggi ed eventi non sono stati completamente esplorati.

Sia l'evento che l'esperienza di viaggio devono essere compresi in concerto. La partecipazione a un evento nella propria comunità di origine è diversa dal punto di vista esperienziale dal viaggio verso un evento, sia dove il viaggio è una condizione necessaria (ovvero, l'evento motiva il viaggio, sia i costi / rischi del viaggio potrebbero scoraggiare la partecipazione) e dove il viaggio verso un evento è parte integrante di un'esperienza piacevole.

Il pellegrinaggio è un viaggio per definizione e generalmente comporta una visita a un sito sacro più un evento speciale. Altre forme di turismo degli eventi possono assumere la forma di pellegrinaggi secolari, con eventi o luoghi di alto valore simbolico e significato personale che diventano destinazioni. Ad esempio, città che ospitano mega eventi hanno trasformato i luoghi degli eventi in luoghi di pellegrinaggio. Nel discorso relativo al pellegrinaggio e al turismo degli eventi, i cosiddetti pellegrinaggi secolari

sono talvolta contrastati con i pellegrinaggi religiosi e spirituali sollevando il problema di autenticità.

In sintesi, la decisione su come posizionare o riposizionare una destinazione turistica dovrebbe essere presa sulla base della segmentazione del mercato e dell'analisi del targeting insieme all'analisi del posizionamento. La posizione selezionata dovrebbe corrispondere alle preferenze del segmento di mercato mirato e al posizionamento dei servizi turistici concorrenti. I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, gli interessi o le preferenze o l'ascesa di nuove destinazioni interessanti rendono il marketing target un approccio strategico necessario che le imprese di viaggio e turismo dovrebbero adottare. Inoltre, a causa dei cambiamenti nelle dimensioni e nella composizione dei segmenti target, le fasi principali del marketing target dovrebbero essere ripetute su base regolare affinché le aziende turistiche possano operare in modo efficiente ed efficace. L'ascesa di nuove tecnologie e social media che facilitano i contenuti generati dagli utenti e le recensioni di viaggi giocherà un ruolo significativo nello sviluppo delle preferenze dei consumatori e delle scelte di servizi e destinazioni turistiche.

Pertanto, le influenze sociali potrebbero in futuro assumere un ruolo più significativo nel cambiare i desideri, le preferenze e i comportamenti di acquisto dei consumatori con conseguente cambiamento dei segmenti turistici.

Orbene, gli obiettivi del marketing plan in relazione al contesto umbro sono i seguenti:

- Sviluppo della destinazione: sviluppare il potenziale della regione Umbria come destinazione turistica, al fine di aumentare le visite e la durata del soggiorno;
  
- Investimento strategico: per fornire valore ai visitatori, alle comunità e alle loro attività, la regione Umbria investirà strategicamente per sostenere la crescita delle attività turistiche;

- Esperienze autentiche: offrire ai visitatori l'opportunità di impegnarsi nella cultura locale attraverso l'esperienza al fine di creare un forte senso del valore;

- Marketing e promozione: promuovere la regione Umbria come luogo da visitare evidenziando le esperienze autentiche della Regione, le attività ricreative all'aperto e il patrimonio culturale in relazione all'ospite ideale;

- Partnership per il successo: condurre progetti a supporto degli obiettivi comuni e della direzione strategica della regione Umbria in collaborazione con le parti interessate e le organizzazioni partner.

In ordine, invece, al marketing e alle promozioni che possono valorizzare l'Umbria, si riportano le seguenti strategie:

- Marketing mirato alla destinazione: il focus rimane su mercati selezionati ad alto rendimento e sulla base delle visite esistenti.

- Linea verde di informazioni turistiche gratuite: visitatori, aziende e organizzazioni devono essere dotati di una linea di informazioni turistiche gratuita sulla Regione per rispondere efficacemente alle richieste di informazioni, fornire consigli di viaggio, indicazioni e riferimenti.

- Formazione del servizio clienti: la regione Umbria faciliterà la consegna di tour di familiarizzazione per assistere il personale comunale di prima linea e i dipendenti del centro visitatori nell'affrontare le domande relative al turismo.

- Attività di marketing turistico: le promozioni sono progettate per estendere la stagione turistica oltre i principali mesi estivi al fine di contribuire alla sostenibilità e alla crescita dell'economia turistica locale.

- Focus per i visitatori: le campagne di marketing annuali della regione Umbria si rivolgono al viaggiatore indipendente utilizzando un approccio diretto al consumatore. Gli sforzi di sviluppo lavorano per rispondere

all'interesse espresso del visitatore, in particolare i cercatori di conoscenza e gli esploratori culturali.

□ Branding: la regione Umbria include diversi siti storico-artistici, città e borghi medievali, una variegatissima gamma enogastronomica ed ospita l'Umbria Jazz, uno dei festival più famosi in Italia ed Europa.

Per quanto concerne poi la promozione da un punto di vista più squisitamente comunicativo, si dovrebbe dar luogo a quanto segue.

□ Social media: il social media marketing è un forum economico per espandere la portata del mercato.

□ Relazioni con i media: per massimizzare l'impatto in un settore competitivo, la regione Umbria funge da risorsa per i viaggi e i media locali al fine di ottenere un'esposizione economica e una copertura editoriale. Per costruire relazioni con i media, la regione Umbria deve partecipare ogni anno alle varie conferenze nazionali sulla promozione del turismo interno ed estero.

□ Sito Web del turismo della regione Umbria: una presenza online coerente è essenziale per la fornitura di informazioni turistiche dettagliate. [www.regione.umbria.it/home](http://www.regione.umbria.it/home) è un sito dinamico che offre collegamenti rapidi a prodotti turistici, eventi, comunità, brochure, eventi e aziende.

Influencer di viaggio:

□ Richieste mutevoli: la ricerca su Internet si è dimostrata indispensabile come risorsa per la pianificazione dei viaggi e ha fortemente influenzato la tendenza delle vacanze last minute e preconfezionate.

□ Progressi nella tecnologia: una continua tendenza verso l'uso della tecnologia mobile e della mappatura globale ha abbreviato il ciclo di pianificazione e influenzato il modo in cui le persone viaggiano. Piuttosto che ordinare guide stampate e in anticipo, le informazioni vengono ricercate lungo il percorso e sul posto.

□ Tendenze economiche: la visita è influenzata dal valore del dollaro, dai costi energetici, dai trasporti, dalla legislazione sui passaporti, dalle procedure di sicurezza ai valichi di frontiera, da problemi di salute e sicurezza, dai cambiamenti nei mercati mondiali e dal calo del reddito disponibile.

□ Cambiamenti del settore: le organizzazioni turistiche della regione Umbria continueranno a lavorare in collaborazione con il Ministero del Turismo Italiano e le organizzazioni di marketing delle destinazioni locali per definire strategie turistiche a supporto della crescita a livello regionale e provinciale.

Premesso quanto sopra, si ritiene auspicabile un forte sviluppo di partnership secondo il modello di cui sotto.

□ La regione Umbria continuerà a coltivare nuove partnership e a costruire relazioni esistenti con parti interessate e gruppi a supporto del turismo.

□ Stakeholder: tutte le attività turistiche nella regione Umbria.

□ Partner comunali: Comuni che contribuiscono con una componente del loro prelievo fiscale al dipartimento del turismo della regione Umbria.

□ Partner del turismo: organizzazioni e gruppi governativi che rappresentano più organizzazioni che hanno identificato il turismo come una priorità.

□ Partner promozionali: organizzazioni, associazioni e gruppi che promuovono cooperativamente l'area.

□ Sponsor: organizzazioni e associazioni che supportano gli sforzi del turismo della regione Umbria finanziariamente.

Ancora, le opportunità che dovrebbe cogliere la Regione sono le seguenti.

- Collaborare per competere:
  - o Partecipare alla costruzione del consenso su ruoli e responsabilità nello sviluppo del turismo.
  - o Allinearsi con le strategie turistiche e i piani di sviluppo economico esistenti.
  - o Partecipare a tour locali che mostrano le risorse turistiche.
  - o Modellare la collaborazione lavorando con altre organizzazioni per servire meglio il visitatore.
  
- Concentrati sull'ospite ideale:
  - o Arruolare dipendenti chiave e ambasciatori locali nella formazione turistica.
  - o Aggiornare i messaggi e le immagini per fare appello al ricercatore della conoscenza e condividerli con i partner.
  
- Alzare il livello del valore dei visitatori:
  - o Offrire offerte al ricercatore della conoscenza.
  - o Identificare un festival locale con cui potresti collaborare per costruire un'esperienza.
  - o Registrare ciò che i tuoi visitatori richiedono e collaborare con altri per fornirlo.
  - o Prendere in considerazione l'idea di offrire esperienze personalizzate.
  
- Investire nello sviluppo del prodotto:
  - o Rafforzare le opportunità di cibo e bevande.
  - o Incoraggiare i partner a prendere parte a un percorso a tema che presenta un viaggio per i visitatori.
  - o Offrire un pacchetto che offra un valore aggiunto come opportunità dietro le quinte.
  - o Coinvolgi le comunità teatrali per raccontare la storia o il tuo tema che ti collega all'Umbria.
  - o Lavorare con le opzioni di trasporto per rendere i viaggi più divertenti e facili per i visitatori.
  - o Aiutare a creare ricordi per gli ospiti della tua comunità.

- Promuovere, collegare e costruire relazioni:
  - o Partecipare a programmi turistici per trovare opportunità che servano meglio il visitatore.
  - o Tracciare e segnalare le tendenze dei visitatori o i cambiamenti delle entrate turistiche di anno in anno.
  
- Eccellenza operativa:
  - o Valutare le offerte e fare regolarmente innovazioni e promozioni.
  - o Impegnarsi per l'eccellenza del servizio di livello mondiale.

Un'offerta di marketing territoriale comporta una serie di fattori diversi da quello della semplice offerta di un luogo che un'azienda richiede per affermarsi. L'analisi di marketing di questa offerta porta ad una considerazione dei suoi due aspetti: il pacchetto territoriale e il prodotto di localizzazione.

Insieme a questa comunicazione di marketing deve essere sottolineata l'applicabilità e l'utilità dei concetti di marketing alla formulazione e attuazione delle strategie di sviluppo rurale, locale e regionale.

Secondo questa prospettiva (marketing territoriale), i territori rurali e le sue risorse dovrebbero essere visti come un prodotto prezioso (o valorizzabile) e azioni di marketing dovrebbero essere sviluppate per contribuire a quel processo di creazione di valore.

Le azioni di marketing territoriale interne ed esterne contribuiscono al raggiungimento di due obiettivi complementari:

- Rendere i territori più competitivi;
- Offrire condizioni per l'insediamento di attivi segmenti di popolazione.

Tuttavia, il successo di tali azioni dipende dalla cooperazione e dall'adeguamento delle azioni tra i diversi attori che vivono e rendono vivi

un territorio (individui e organizzazioni), nello stesso modo in cui dipende il successo di qualsiasi impresa e del suo programma di marketing.

In conclusione, nell'ambito di questo lavoro è stata analizzata con estremo esprit de corps la realtà delle mie origini, quella umbra, la quale, nonostante la presenza di siti culturali, luoghi religiosi, bellissimi borghi, bellezze rurali e percorsi enogastronomici, è ancora connotata da un inspiegabile divario con le altre Regioni in termini di offerta (numero posti letto in strutture alberghiere ed extralberghiere) e domanda (bassa quantità di turisti italiani). Tuttavia, a onor del vero, nel periodo 2017/2018 l'Umbria ha registrato il secondo maggiore incremento di visite, immediatamente dopo il Lazio.

Da ciò emerge come questa regione abbia un effettivo potenziale che, anche grazie al crescente numero di turisti stranieri che ogni anno arrivano e visitano l'Italia, viene, tra le altre cose, dimostrato dai notevoli incrementi del suo flusso turistico negli ultimi anni.

Nondimeno, bisogna investire in strutture di qualità e di livello superiore (hotel a 5 stelle o Luxury) che possano incentivare la permanenza di quei turisti che hanno budget di un certo tipo. Infatti, l'Umbria ha una delle più basse durate media di permanenza dei clienti (meno di 2.5 notti), i quali dopo pochi giorni non hanno più motivo di rimanere e di conseguenza optano per altre regioni più accoglienti da un punto di vista turistico e alberghiero.

Di conseguenza, è stato necessario sviluppare un piano di marketing per la regione Umbria, basato sui dati quantitativi e qualitativi, che puntasse a strategie basate su promozione sia online (social media) che offline (tour, riunioni e collaborazioni con enti turistici nazionali) per ottenere i seguenti risultati:

- Aumentare il numero di visitatori e la spesa dei visitatori in Umbria;
- Aumentare la consapevolezza della destinazione;
- Promuovere strategicamente tutti i settori turistici dell'Umbria;
- Indirizzare il traffico verso tutti i comprensori dell'Umbria.

Tuttavia, per ottenere i risultati attesi, questo piano richiede una forte cooperazione non solo con enti locali presenti nella regione Umbria, ma anche la presenza di consorzi e partnership straniere che siano in grado di promuovere le zone dell'Umbria che, rispetto ad altre regioni, sono svantaggiate sia da un punto di vista geografico, sia da un punto di vista storico (essendo Roma e Firenze le città d'arte dove si concentrano la maggior parte dei turisti durante tutto il corso dell'anno).

Dunque, il piano di marketing territoriale non deve essere basato sul porsi in concorrenza con altre città italiane, ma, al contrario, dovrebbe sviluppare delle collaborazioni che permettano alla regione Umbria di attrarre gli stessi turisti che visitano Roma e Firenze, organizzando dei tour per scoprire le bellezze rurali e paesaggistiche della regione, essendo facilmente raggiungibile sia dal Lazio che dalla Toscana.

Di conseguenza, un piano di marketing potrebbe definitivamente aiutare la regione ad assumere una posizione di spicco sia nel panorama del turismo italiano che in quello europeo.