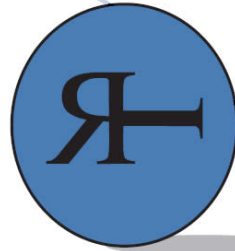
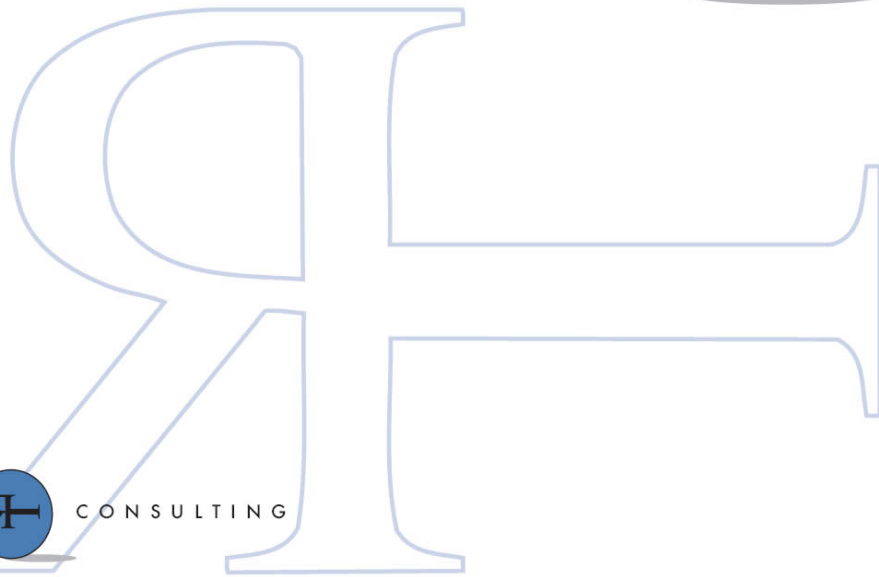


*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**Brand Puglia: la percezione da parte dei  
turisti e degli intermediari commerciali.  
Le politiche promozionali  
regionali di sostegno**

*di Domenica Prete e Tonino Pencarelli*

*due*  
2009

***Brand Puglia: la percezione da parte dei turisti e degli intermediari commerciali.  
Le politiche promozionali regionali di sostegno  
Domenica Prete, Tonino Pencarelli***

*L'obiettivo del presente lavoro consiste nell'offrire alcuni spunti di riflessione circa il ruolo cruciale assunto dalle strategie di branding territoriale all'interno del processo di "creazione di valore" messo in atto dalla destinazione turistica per il cliente finale (turista).*

*Per la destinazione è quindi fondamentale analizzare, definire, sviluppare e controllare la propria immagine al fine di costruire un brand forte e competitivo.*

*In tale contesto un ruolo significativo è svolto dalla comunicazione integrata di marketing tra enti pubblici ed operatori privati.*

*Le indicazioni teoriche sono state applicate alla percezione di marchio associata alla regione Puglia.*

*Lo studio è stato condotto con una verifica empirica realizzata su un significativo di turisti (italiani e stranieri) e di operatori della filiera turistica: tour operators, agenzie di viaggio e Apt regionali (Aziende di promozione turistica).*

*La ricerca in definitiva illustra da un lato come il brand Puglia viene percepito dai turisti e dagli operatori privati di intermediazione, dall'altro indica le modalità con cui la destinazione ed il brand vengono promossi e comunicati dagli operaoei turistici pubblici.*

***Brand Puglia:tourists and operators perception. Regional brand promotion policies***

*Domenica Prete\*, Tonino Pencarelli\*\**

*This work would like to offer some starting points in order to think over the crucial role of territorial branding strategies inside the generation of the value the destination offers to the tourist.*

*Therefore, it is important for the destination to define, analyse, develop and control its image in order to build a strong and competitive brand.*

*In this context, a crucial role is played by integrated marketing communication between public and private tourism operators.*

*The paper then outlines the results of an empirical research conducted about an Italian region: Puglia. This research had involved a sample of tourist (both italians and foreign tourists) and operators in the tourism chain: tour operators, travel agency and regional Apt.*

*The research focused on the perception of brand Puglia between tourists and private tourism operators, and tend to verify how destination and brand are promoted and communicated from public tourism operators.*

---

\* Graduated in Marketing and Business communication, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

\*\* Ordinary Professor of Economics and Business Management, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

## **Brand Puglia: la percezione da parte dei turisti e degli intermediari commerciali. Le politiche promozionali regionali di sostegno**

*Domenica Prete\*, Tonino Pencarelli \*\**

### **1. Finalità del lavoro**

L'articolo illustra i risultati di un'indagine empirica svolta nel corso del 2007 e volta a studiare come il *brand* Puglia viene percepito dai turisti e dagli operatori privati di intermediazione (*tour operators* e agenzie di viaggio), nonché in merito alle modalità con cui la destinazione ed il *brand* vengono promossi e comunicati dagli operatori turistici pubblici (Regione Puglia ed Aziende di Promozione Turistica APT).

La percezione del *brand* è stata definita e misurata in relazione alle associazioni di marca elaborate da un campione di turisti, ossia in relazione a ciò che nella mente del turista risulta essere collegato al *brand*. Si è proceduto valutando il livello di notorietà-riconoscimento e il livello di notorietà-ricordo del *brand* Puglia.

Con riferimento alla sfera pubblica, l'indagine ha avuto lo scopo di individuare le strategie di *branding* di recente attuate a

livello regionale (*brand* unico con varianti) e gli strumenti utilizzati per promuovere e comunicare la destinazione.

Si è partiti dalla concezione che qualifica il *brand* come: “un nome e/o un simbolo (logo o marchio) caratterizzante, che identifica un'area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali ed emozionali dell'offerta.

Il *brand* territoriale, dunque, costituisce una promessa ai potenziali fruitori di un'area, un'aspettativa di performance ed un segno di integrità e reputazione” (Travis, 2000). Esso si costruisce costantemente nella mente del fruitore del territorio ed è influenzato dalle esperienze, dai ricordi ed infine dai giudizi espressi dagli altri fruitori (Deutsch e Real, 2002).

Negli studi di marketing territoriale Caroli (1999) e Hankinson (2004) hanno individuato due differenti prospettive di analisi:

---

Il lavoro è frutto di comuni riflessioni. Tonino Pencarelli ha scritto i § 1, 2 e 6; Domenica Prete ha scritto i § 3,4, 5, 6.

\* Laureato in Marketing e comunicazione d'azienda presso Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

\*\* Professore Ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

1. La prospettiva degli studi di pianificazione urbana (*urban planning perspective*) il cui oggetto di analisi è la natura e l'evoluzione degli insediamenti territoriali (Van den Bergh, Braun, 1999)
2. La prospettiva di *marketing* turistico (*tourism and vacation marketing perspective*), che considera i territori esclusivamente nella loro dimensione di destinazione turistica<sup>2</sup>. In quest'ottica, il turismo è considerato l'unico fattore di sviluppo economico del contesto territoriale in analisi e la marca territoriale risulta fondamentale nella definizione e trasmissione della proposta di valore ai turisti facenti parte del *target* obiettivo.

È in questa seconda prospettiva che assume un ruolo fondamentale lo studio del *brand* turistico-territoriale, studio che viene condotto attraverso tre distinti filoni di ricerca, che riprendono le tre principali funzioni svolte dalla marca territoriale.

Il primo filone approfondisce il ruolo del *brand* della destinazione quale strumento di comunicazione adottato dai responsabili

del governo del territorio. In questo rientra il contributo di Cai (2002)<sup>3</sup>, il quale sostiene che adottare una strategia di *branding* significa costruire una forte immagine di marca identificando le associazioni cognitive esistenti tra le risorse di contesto specifiche del luogo (risorse archeologiche, monumentali, naturali) rafforzandone il legame con l'intera architettura con cui si definisce l'identità di marca del territorio.

Il secondo filone di studi analizza il ruolo della marca della destinazione come schema percettivo finalizzato alla costruzione dell'immagine della destinazione turistica. La marca è considerata strumento in grado di suscitare emozioni, percezioni, motivazioni ed associazioni legate alla località turistica. Kaplanidou e Vogt (2003), ad esempio, definiscono il destination brand come "la percezione del valore della destinazione che il turista ha maturato nel proprio sistema percettivo e valutativo". Gli autori hanno formulato un modello di analisi della marca turistica, costituito da cinque elementi che definiscono l'identità della marca della destinazione: l'immagine della marca, la personalità della marca, l'essenza

---

<sup>2</sup> Per approfondimenti sul concetto di destinazione, cfr. Pencarelli e Splendiani (2007) e Bellagamba, Brunetti, Pencarelli, Vigolo (2007). Per riflessioni sul brand turistico si vedano Betti, Forlani e Pencarelli, 2008.

---

<sup>3</sup> La ricognizione dell'argomento e i richiami alla letteratura sono contenuti in L. Cantone, M. Risitano, P. Testa (2003).

della marca, il carattere della marca ed infine la cultura di marca. La gestione sinergica di tali elementi permette di definire l'identità della destinazione, sulla quale si fonda la promessa di valore che i meta-organizzatori del territorio fanno ai turisti.

Il terzo filone, infine, si occupa dello studio della marca della destinazione turistica come risorsa relazionale. Hankinson (2004) sostiene che il successo delle strategie di *branding* nella gestione del territorio e nella creazione di valori condivisi parta e si sviluppi tramite le relazioni instaurate tra i responsabili della *governance* del territorio e gli *stakeholders*, a loro volta suddivisi in quattro categorie principali: gli individui fruitori della destinazione (residenti, turisti, lavoratori, ecc.), i fornitori di servizi infrastrutturali (ad esempio i fornitori di trasporto), i fornitori di servizi turistici primari (es. albergatori, ristoratori, gestori di musei, ecc.) ed infine gli attori economici destinati a comunicare e trasmettere all'esterno il valore della destinazione (aziende del turismo, agenzie di comunicazione, giornali di settore, ecc.).

I vari contributi teorici evidenziano il ruolo centrale del *brand* nell'ambito del

processo di creazione di valore<sup>4</sup> per i turisti e per tutti gli *stakeholders* del sistema territoriale. Il *brand* di una destinazione turistica è infatti la leva di *marketing* più idonea ad incidere significativamente sia sul processo di acquisto e consumo del turista, sia sul processo di offerta. Con riferimento al processo di acquisto e consumo, il *brand* permette al turista (tramite le funzioni identificativa, valutativa e fiduciaria) di ampliare i benefici simbolici e relazionali, nonché di ridurre i sacrifici (in termini di tempo, costo e sforzo cognitivo) connessi alle attività di ricerca e di fruizione e, contemporaneamente, anche al rischio percepito collegato a tale fruizione. Relativamente al processo di offerta, il *brand* contribuisce a rendere più fluido l'*iter* con cui l'offerta viene creata e veicolata, abilitando le funzioni di indirizzo, supporto e coordinamento e facilitando la condivisione sociale dell'identità competitiva territoriale tra gli *stakeholders* territoriali.

Nelle scelte di *brand management* la marca, sia riferita a prodotti sia riferita al territorio, può essere declinata in diversi modi, in funzione delle logiche strategiche

---

<sup>4</sup> Il *brand* influenza il valore per il cliente accrescendo i benefici psicologici, simbolici, affettivi e di fiducia nei confronti del fornitore, in questo caso della destinazione turistica.

di gestione che si preferisce adottare. Nel caso dei *brand* territoriali va menzionata l'esistenza di un'implicita gerarchia tra i territori, per cui le porzioni di territorio più ampie "contengono" le porzioni più ridotte. Nelle politiche di *branding* tale gerarchia va riletta alla luce della rilevanza che le si vuole riconoscere, in quanto il sistema territoriale può essere considerato nel suo complesso, oppure solo in relazione ad alcune delle sue componenti ritenute sub-sistemi in grado di esprimere un'identità autonoma.

Recenti studi hanno distinto quattro differenti declinazioni del *brand* territoriale<sup>5</sup>:

- Strategie di *brand* unico, caratterizzate dalla scelta di utilizzare un solo marchio per veicolare l'immagine dell'intero territorio rispetto a tutti i target e/o a tutti i tematismi oggetto dell'azione di *marketing*. In questo primo caso la marca recepisce l'identità della località, e ne rappresenta, l'insieme di segni, valori ed associazioni cognitive ad essa collegabili.
- Strategie di *brand* unico con varianti, che consiste nella declinazione di un *brand* unico rispetto alle diverse chiavi di lettura del territorio, ossia, in riferimento alle sub-aree di cui si compone il territorio, oppure nei confronti dei tematismi

territoriali rilevanti rispetto all'immagine che si vuole veicolare.

- Strategie di *brand* individuale con richiamo, che si esplicita nella scelta di promuovere *brand* specifici e diversi tra loro (in relazione alle sub-aree e ai tematismi), collegati ad un *brand* territoriale unificante. In questo terzo caso, l'elemento caratterizzante è rappresentato dall'elevata differenziazione che interessa le marche dei sub-sistemi in termini di elementi identificativi.
- Strategie di *brand* individuale, caratterizzate dalla scelta di promuovere *brand* specifici e diversi tra loro per ognuna delle sub-aree e/o dei tematismi che esistono in un'area. Ogni *brand* utilizza elementi identificativi diversi e coerenti con l'identità del sub-sistema territoriale che rappresenta, senza che vi sia alcun riferimento al sistema territoriale sovraordinato.

Una seconda chiave di lettura, che considera i "contesti" in cui un *brand* territoriale viene impiegato, permette di declinare la marca territoriale rispetto a due dimensioni; l'ampiezza e la profondità. Per ampiezza del *brand* territoriale s'intende l'insieme degli ambiti di riferimento rispetto ai quali esso viene utilizzato. Precisamente, considerando che il *marketing* territoriale si compone di diversi "*marketing* specialistici" o meglio di "ambiti specialistici di applicazione"

---

<sup>5</sup> A. Pastore, E. Bonetti (2006, p. 90).

(turistico, dei prodotti tipici, di attrazione degli investimenti, ecc.), un *brand* sarà tanto più ampio quanto maggiore sarà il suo grado di utilizzo nell'ambito di questi ultimi; al contrario, sarà considerato ristretto un *brand* che viene impiegato esclusivamente all'interno di uno solo dei suddetti ambiti.

Per profondità, invece, s'intende (in riferimento al contesto turistico) il numero di segmenti di mercato cui l'offerta territoriale si rivolge. Un *brand* sarà tanto più profondo, quanto più sarà adottato per sostenere una strategia di marketing differenziato, mentre sarà poco profondo se impiegato nell'ambito di una strategia di marketing focalizzato o di nicchia<sup>6</sup>.

Sulla base di questo approccio, il *brand* territoriale e turistico viene qui analizzato con riferimento al caso della Regione Puglia; approfondendo in particolare la percezione del *brand* Puglia presso un campione di turisti italiani e stranieri e

presso gli operatori della filiera turistica: *tour operators*, agenzie di viaggio e Apt regionali.

## 2 Metodologia di analisi

La ricerca si è svolta mediante la somministrazione di tre differenti questionari ad altrettanti campioni di riferimento.

Destinatari del primo questionario sono stati i turisti nazionali e stranieri, intervistati sul territorio italiano. Il campione di riferimento, che ammonta a 200 turisti, di cui 100 di nazionalità italiana e 100 di nazionalità europea ed extra-europea, è stato definito tramite la tecnica del campionamento per quote. Una volta definito il numero di questionari da somministrare e le caratteristiche demografiche dei soggetti rientranti nel campione, la scelta degli individui è stata effettuata in base al criterio della nazionalità, al criterio demografico (fascia di età di appartenenza e sesso), in base alla località della somministrazione ed infine, anche se è forse stato l'elemento decisivo nella definizione del campione finale, in base alla "disponibilità" dei turisti alla compilazione del questionario.

Si è cercato di dar vita ad un campione equilibrato per genere ed età degli intervistati (Fig. 1). La somministrazione,

---

<sup>6</sup> Per semplificare la comparazione di casi che presentano differenze in termini di gestione del brand si fa riferimento al modello di Pastore e Bonetti (2006), denominato "Diamante delle scelte di brand management", che attraverso l'uso di un grafico a ragnatela permette di rappresentare la decisione di *brand management* assunte relativamente al territorio oggetto di analisi in termini di: natura del *brand concept*, declinazione del *brand*, ampiezza e profondità del *brand* (Fig. 15).



iniziata nel mese di giugno 2007 e terminata nel mese di settembre 2007, è stata realizzata con interviste personali effettuate nella città di Roma (dove è stato possibile contattare un elevato numero di soggetti stranieri), in treno lungo la tratta

Lecce-Roma e Lecce-Milano, nella regione Marche (precisamente nelle città di Urbino, Pesaro, Ancona e Ascoli), ed infine nella regione Puglia (coprendo le cinque circoscrizioni provinciali).

**Figura 1 - Il campione dei turisti, distribuzioni per quote**

ITALIANI									
	M	F	15 -25 anni	26 – 35 anni	36 – 45 anni	46 – 55 anni	Oltre 56 anni		
	50	50	22	33	20	10	15		
<i>TOTALE</i>	<i>100</i>		<i>100</i>						
STRANIERI									
	M	F	Europa	Extra Europa	15 - 25 anni	26 – 35 anni	36 – 45 anni	46 – 55 anni	Oltre 56 anni
	42	58	77	23	21	24	18	10	27
<i>TOTALE</i>	<i>100</i>		<i>100</i>		<i>100</i>				

Il secondo questionario è stato rivolto agli operatori privati del settore turistico: *tour operators* e agenzie di viaggio. Per la definizione del campione, si è svolta un'analisi dei siti *internet* e dei cataloghi dei *tour operators* (i cataloghi sono stati reperiti presso la fiera del turismo “Globe

07” che si è tenuta a Roma nel mese di marzo), che ha portato all'individuazione dei seguenti operatori:

- I *tour operators* che vedono nell'Italia e, più precisamente, nella Regione Puglia, un'importante destinazione turistica

- I *tour operators* e le agenzie di viaggio Pugliesi che si occupano di “incoming” nel territorio regionale
- Le agenzie di viaggio dislocate su tutto il territorio nazionale (ripartite per regione di appartenenza).
- Gli operatori che offrono la destinazione “Italia”, ma non trattano il *brand* Puglia, al fine di comprendere le motivazioni che hanno portato questi operatori a scegliere di non trattare la destinazione Puglia.

•  
L’aggregato degli intermediari ammonta a 900 operatori, anche se solo 20 hanno preso parte all’indagine rispondendo ai questionari somministrati mediante posta elettronica.

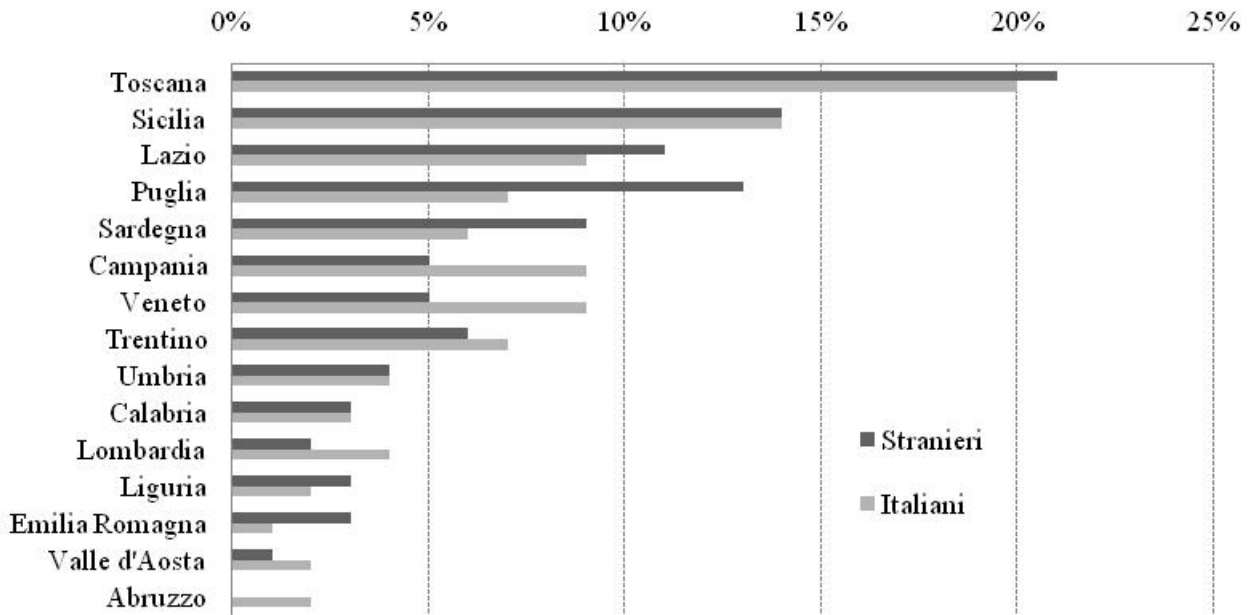
Il terzo questionario è stato inviato via posta elettronica all’universo degli operatori pubblici del settore che si occupano della gestione e promozione turistica a livello locale. Ci si riferisce alle cinque APT della Regione Puglia, che operano a livello provinciale, ossia all’Apt della Provincia di Foggia, all’Apt della Provincia di Bari, all’Apt della Provincia di Brindisi, all’Apt della Provincia di Lecce ed, infine, all’Apt della Provincia di Taranto.

### **3. La percezione del brand Puglia da parte dei turisti**

Mediante l’intervista al campione di 200 persone si è cercato di individuare la percezione che i turisti hanno del *brand* Puglia in termini sia di ricordo spontaneo sia di ricordo sollecitato (tra un *set* di alternative proposte). Si parla, rispettivamente, di notorietà ricordo e di notorietà riconoscimento.

Il grado di notorietà ricordo del *brand* Puglia è stato valutato, con riferimento al territorio nazionale, prima in termini turistici generici (agli intervistati è stato chiesto di indicare tre regioni italiane in cui svolgerebbero volentieri una vacanza), poi con riferimento a quattro particolari tipologie di turismo: balneare, artistico-culturale, enogastronomico e religioso (ai turisti intervistati è stato chiesto di indicare, per ogni tipologia turistica, le tre regioni italiane ritenute più attrattive).

Con riferimento all’aspetto turistico generale è emerso che le regioni italiane maggiormente indicate dai turisti come meta di una possibile vacanza sono: la Toscana (20%), la Sicilia (14%), la Puglia e il Lazio (entrambe con un 10% di scelte ed entrambe maggiormente preferite dai turisti stranieri) (Fig. 2).

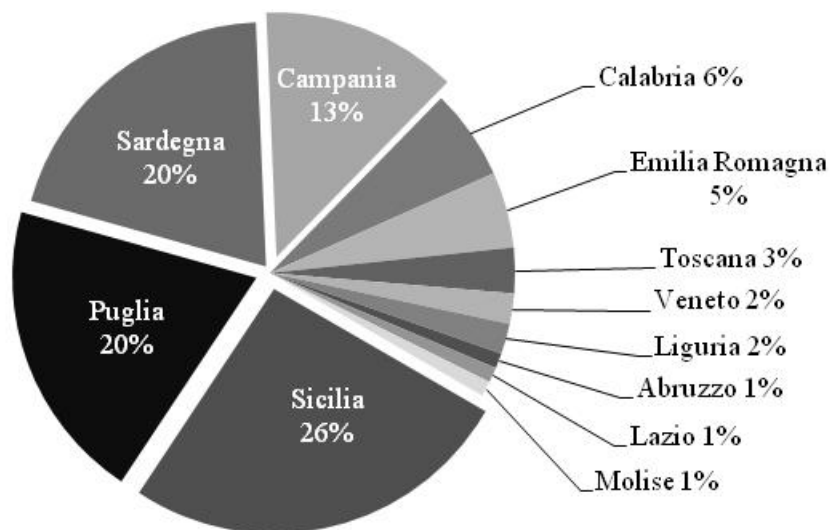
**Figura 2 - Regioni italiane più attrattive**

Con riferimento al turismo balneare, le regioni che hanno ottenuto le maggiori preferenze sono la Sicilia (26%), Sardegna e Puglia (entrambe con il 20%) e la Campania (13%). Le prime tre regioni sono maggiormente preferite dai turisti italiani, mentre la Campania è stata scelta quasi totalmente dai turisti stranieri (Fig. 3). Per quanto riguarda il turismo artistico-culturale, invece, le regioni che hanno ottenuto le maggiori preferenze sono il Lazio (con il 28% delle preferenze), la Toscana (con il 27%) e il Veneto (con il

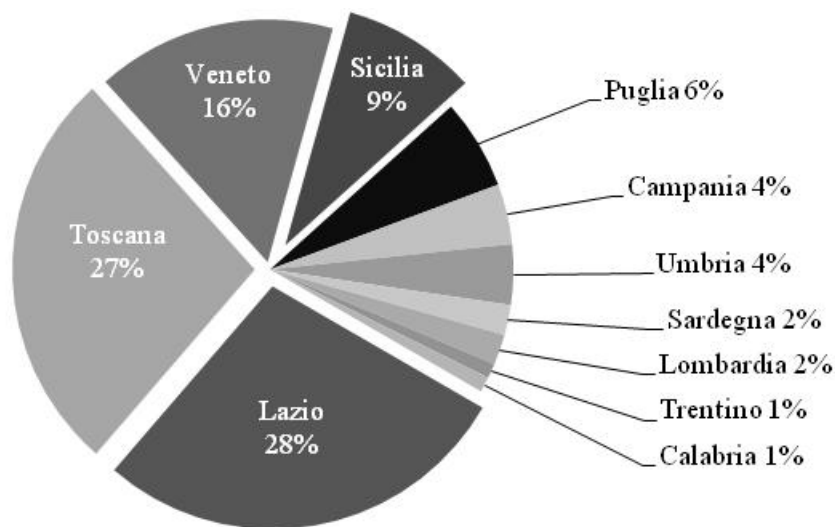
16%). La Puglia si piazza al quinto posto dopo la Sicilia, ed è stata scelta quasi esclusivamente da turisti italiani (Fig. 4).

*Leader* indiscussa del turismo enogastronomico risulta essere la Toscana, seguita dalla Puglia e dalla Sicilia (Fig. 5). Infine nell'ambito del turismo religioso, che vede protagoniste del territorio nazionale le regioni Lazio, Toscana ed Umbria, la Puglia si posiziona al quarto posto grazie al santuario di Padre Pio situato a San G. Rotondo (Foggia) (Fig. 6).

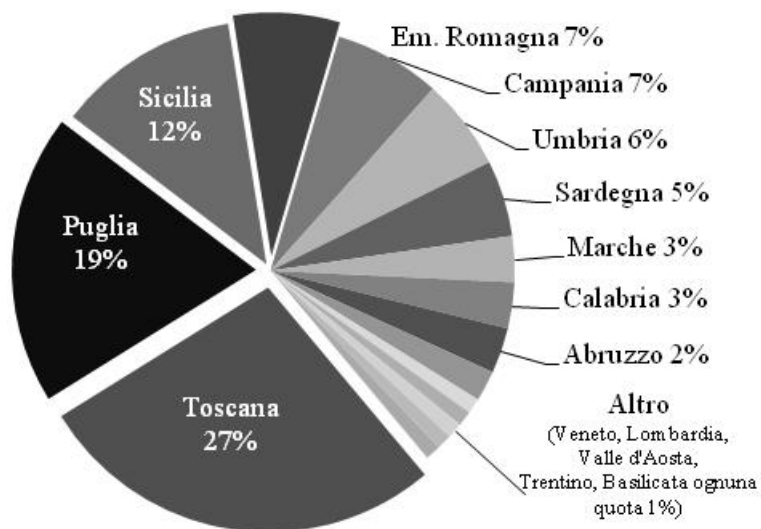
**Figura 3 - Il turismo balneare**



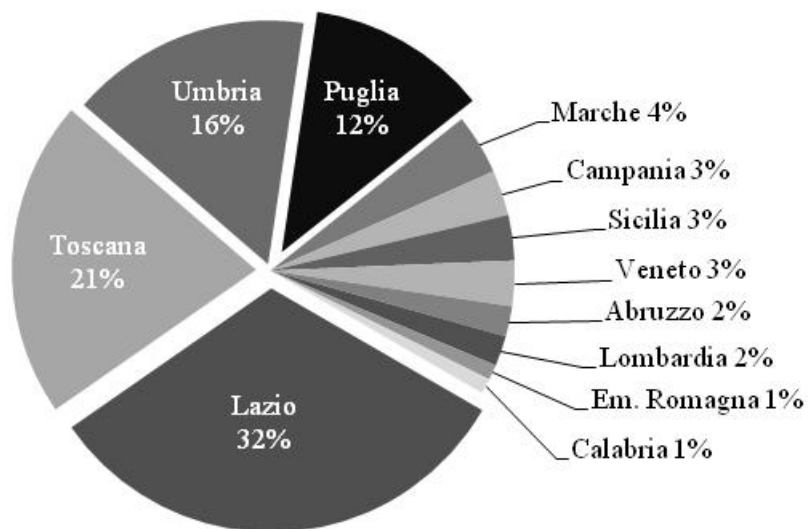
**Figura 4 - Il turismo artistico-culturale**



**Figura 5 - Il turismo enogastronomico**



**Figura 6 - Il turismo religioso**



Da questo primo livello di analisi emerge un buon posizionamento della destinazione e del *brand* Puglia nella mente dei turisti. Infatti, la regione, in termini di notorietà ricordo, si è piazzata sempre nei primi posti della classifica nazionale. Le regioni che “potrebbero” essere considerate come concorrenti della Puglia, in base a questo primo livello di indagine, risultano essere la Toscana, la Sicilia ed il Lazio. Il grado di notorietà riconoscimento del *brand* Puglia, è stato identificato e analizzato con riferimento ai due mari che bagnano la regione: Mar Adriatico e Mar Ionio.

Rispetto alle due coste (adriatica e ionica) è stato chiesto ai turisti intervistati di indicare (tra un set di alternative proposte) le destinazioni ritenute più interessanti - al fine di individuare le destinazioni ritenute maggiormente attrattive - e quelle effettivamente visitate, al fine di definire il livello di soddisfazione/insoddisfazione legato all’esperienza turistica vissuta. Per entrambe le coste sono state indicate le destinazioni italiane e le destinazioni balcaniche, così come evidenziato dalle tabelle che seguono.

**Tabella 1 - Destinazioni adriatiche**

<b>LATO OCCIDENTALE: DESTINAZIONI ITALIANE</b>	<b>LATO ORIENTALE: DESTINAZIONI BALCANICHE</b>
Abruzzo	Serbia
Emilia Romagna	Croazia
Friuli Venezia Giulia	Slovenia
Marche	Bosnia Erzegovina
Molise	Albania
Puglia	Montenegro
Veneto	

**Tabella 2 - Destinazioni ioniche**

<b>LATO OCCIDENTALE: DESTINAZIONI ITALIANE</b>	<b>LATO ORIENTALE: DESTINAZIONI BALCANICHE</b>
Puglia	Albania
Calabria	Grecia (parte ovest)
Basilicata	Isole Ioniche della Grecia (Corfù, Leucade, Cefalonia, Zante, Itaca)
Sicilia orientale	

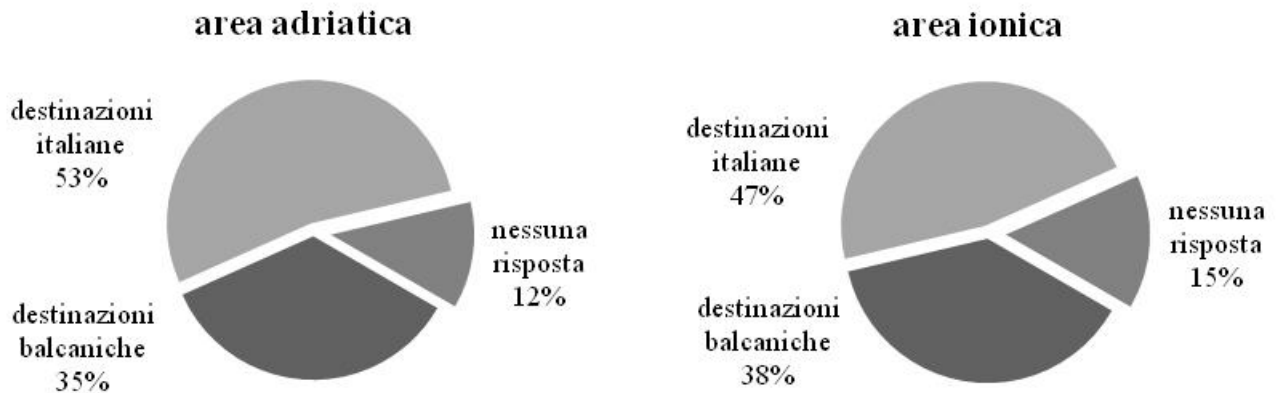
Lo studio del grado di notorietà riconoscimento di cui gode il *brand* Puglia si è articolato su due livelli:

- un primo livello, finalizzato all'analisi del posizionamento delle destinazioni italiane rispetto alle destinazioni balcaniche, sia con riferimento alla costa adriatica, sia con riferimento alla costa ionica;
- un secondo livello, diretto ad analizzare il posizionamento della destinazione e del *brand* Puglia lungo la costa adriatica (italiana e balcanica)

e lungo la costa ionica (italiana e balcanica).

In entrambe le coste le destinazioni Italiane vantano un posizionamento migliore rispetto a quelle balcaniche. Nell'ambito dell'area adriatica, il 53% dei turisti coinvolti nell'indagine preferisce le località italiane, il 35% le località balcaniche (il 12% degli intervistati non ha risposto). Con riferimento all'area ionica, il 47% degli intervistati preferisce le destinazioni italiane, il 38% quelle balcaniche (il 15% degli intervistati non ha risposto) (Fig. 7).

**Figura 7 - Preferenze area Adriatica e Ionica**



Fra le destinazioni italiane la regione Puglia emerge con un ottimo posizionamento, risultando la destinazione preferita dagli intervistati sia con

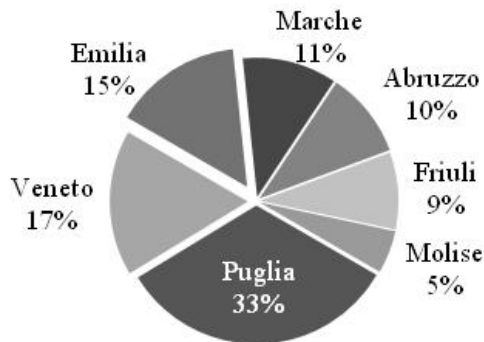
riferimento alla costa adriatica che ionica. Nell'area Adriatica la Puglia è seguita, con notevole distacco, dal Veneto (preferito soprattutto dagli stranieri) e dall'Emilia;

mentre nell'area Ionica tale regione vede due significativi concorrenti nella Sicilia orientale, che la segue con il 31% delle preferenze, e nella Calabria, con il 23% delle preferenze (Fig. 8). Se si considerano anche le destinazioni balcaniche è possibile

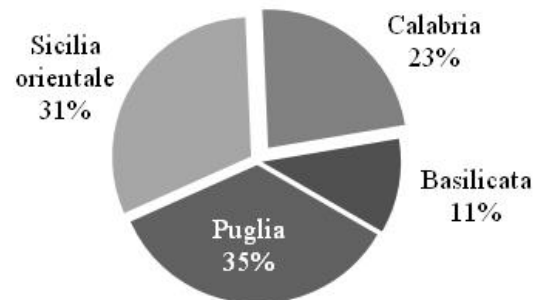
notare che la Puglia risulta essere leader in entrambe le coste. Tra le destinazioni adriatiche balcaniche primeggia la Croazia, mentre tra quelle Ioniche sono la Grecia e le isole Greche ad attirare maggiormente l'interesse dei turisti (Fig. 9).

**Figura 8 - BrandPuglia nella costa adriatica e ionica italiana**

**destinazioni adriatiche italiane**

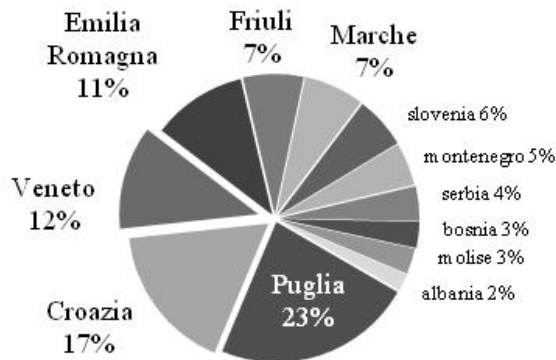


**destinazioni ioniche italiane**

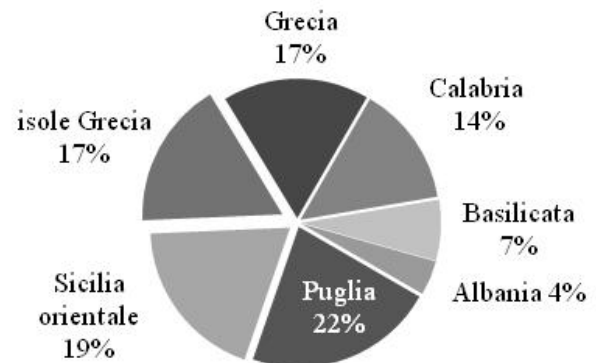


**Figura 9 – Brand Puglia nel confronto tra le due aree costiere**

**coste adriatiche**



**coste ioniche**





Il buon posizionamento di cui gode la Puglia nella mente dei turisti (italiani e stranieri) rappresenta un importante fattore di vantaggio competitivo che, se ben sfruttato, potrebbe determinare elevati ritorni economici e di valore per gli *stakeholders* territoriali.

L'indagine empirica, peraltro, mette in luce che, tra gli intervistati, la Puglia è la regione maggiormente visitata della costa adriatica (con una quota del 28% sul totale delle vacanze effettuate dal campione), seguita a breve distanza dall'Emilia Romagna (26%)<sup>7</sup>. Anche con riferimento alla costa ionica la Puglia è ben posizionata in termini di visite ricevute. Le regioni maggiormente visitate dell'area Ionica sono, infatti, la Puglia e la Sicilia, entrambe con una quota del 26% sul totale delle vacanze effettuate, seguite da Grecia (15%) e Calabria (14%)<sup>8</sup> (Fig. 10). I fattori

---

<sup>7</sup> Su un totale di 125 vacanze effettuate nelle destinazioni Adriatiche italiane, 111 sono risultate soddisfacenti, mentre 14 hanno determinato insoddisfazione nei turisti. Dal lato adriatico-balcanico, su un totale di 32 vacanze effettuate, 26 sono quelle che hanno determinato soddisfazione e sei quelle che hanno lasciato insoddisfatti i vacanzieri.

<sup>8</sup> Su un totale di 78 vacanze effettuate nelle destinazioni Ioniche italiane, 70 sono quelle che hanno determinato soddisfazione e 8 quelle che hanno determinato insoddisfazione dei vacanzieri. Dal lato ionico-balcanico, su 37 vacanze effettuate,

determinanti nella scelta della Puglia come destinazione di viaggio sono risultati essere: l'arte, la cultura e le tradizioni, la cucina tipica, il mare e le spiagge<sup>9</sup>.

Gli elementi che, a parere dei turisti intervistati, maggiormente caratterizzano la regione sono: la cucina tipica, la storia e la cultura del luogo, l'arte, la musica (soprattutto con riferimento al territorio del Salento) ed, infine, la bellezza del mare.

La maggior parte di coloro che hanno visitato la Puglia (il 41% dei vacanzieri) ha organizzato il viaggio in maniera autonoma (ricorrendo a riviste, al passaparola di parenti ed amici); il 37% dei turisti ha utilizzato *internet*, mentre il 22% dei turisti

---

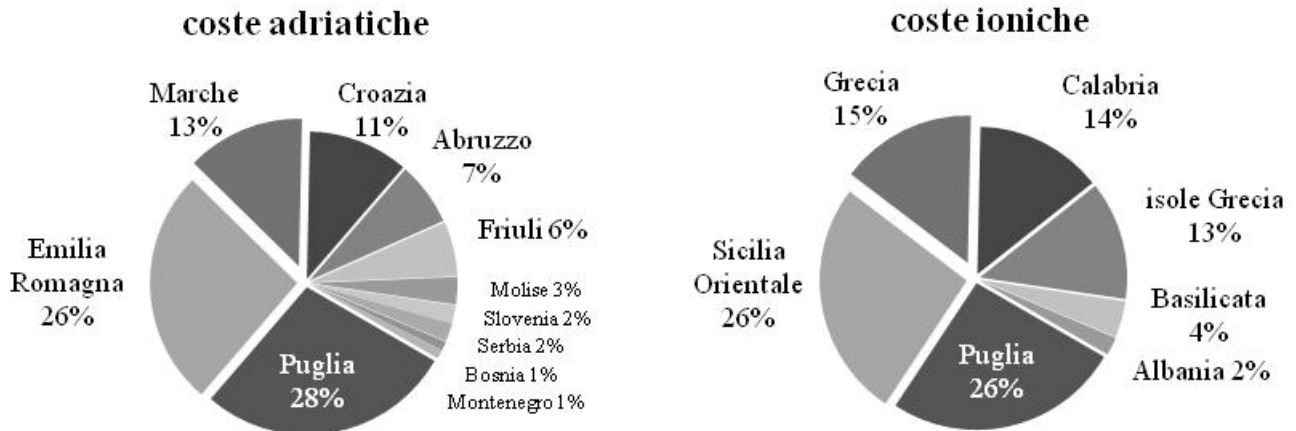
25 sono i vacanzieri rimasti soddisfatti del viaggio e 12 quelli insoddisfatti.

<sup>9</sup> Agli intervistati che hanno dichiarato di aver visitato la regione Puglia è stato chiesto di indicare gli eventuali elementi di insoddisfazione legati alla loro esperienza di viaggio. Il 10% dei visitatori non ha fornito alcuna risposta a questa domanda, il 44% non ha trovato elementi di insoddisfazione e il restante 46% ha, invece, trovato elementi di insoddisfazione legati soprattutto alla qualità delle infrastrutture pubbliche ed ai costi elevati. Anche il mare ha determinato insoddisfazione per la scarsa pulizia e la carenza di attrezzature delle spiagge (cassonetti della spazzatura, docce, ecc.). L'8% degli intervistati ha risposto "altro", indicando come elementi di insoddisfazione: la scarsa disciplina stradale, la scarsa presenza di segnali stradali, la scarsa cura dell'ambiente in generale ed infine l'eccessivo caldo.

ha fatto ricorso ad intermediari (12% agenzie di viaggio e 10% *tour operators*). Infine ponendo agli intervistati la domanda: “Ha mai visto, ascoltato o letto un messaggio pubblicitario relativo alla Puglia?” è emerso che il 45% non ne ha mai visti o ascoltati; e che solo il 28%

(meno di un terzo del campione) ha dichiarato di aver visto o ascoltato messaggi pubblicitari relativi alla Puglia a fronte di un 27% degli intervistati che non ha risposto. I *media* più indicati sono stati la TV e la stampa specializzata (riviste turistiche).

**Figura 10 - Vacanze effettuate, destinazioni visitate per area costiera**



#### **4 La percezione del brand Puglia dal lato dell'offerta turistica privata**

La Sardegna, la Sicilia e la Toscana risultano essere, in base al parere degli operatori privati intervistati, le regioni italiane maggiormente in grado di attirare flussi turistici. La Puglia si è invece posizionata al quarto posto con un 10% (Fig. 11).

In termini comunicazionali, però, sono la Sicilia, la Sardegna e la Puglia (che in questo caso supera la Toscana) le regioni più favorite e promosse nei cataloghi dei *tour operators* (Fig. 12).

A parere degli operatori privati di intermediazione, la costa adriatica è quella maggiormente in grado di attirare i flussi turistici, seguita con una grossa distanza dalla costa ionica e tirrenica.

Nell'ambito della costa adriatica sono la Croazia, la Puglia e l'Emilia le destinazioni ritenute più attraenti in termini turistici; con riferimento alla costa Ionica spiccano invece la Puglia, le isole Greche e la Calabria (Fig. 13).

La costa adriatica viene promossa e commercializzata da 13 operatori rispetto ai 20 complessivamente coinvolti nell'indagine. Le destinazioni adriatiche maggiormente trattate sono la Puglia, l'Emilia Romagna e la Croazia. Con riferimento alla costa ionica, sono 12 gli

operatori che la commercializzano, favorendo la Puglia, la Calabria, la Sicilia e la Grecia.

Gli operatori del settore vedono nel Salento, nel Gargano e nella costiera Ionica in generale il vero fulcro del turismo pugliese. Un rilievo inferiore viene attribuito alla Valle d'Itria, alle isole Tremiti e alla costiera Adriatica.

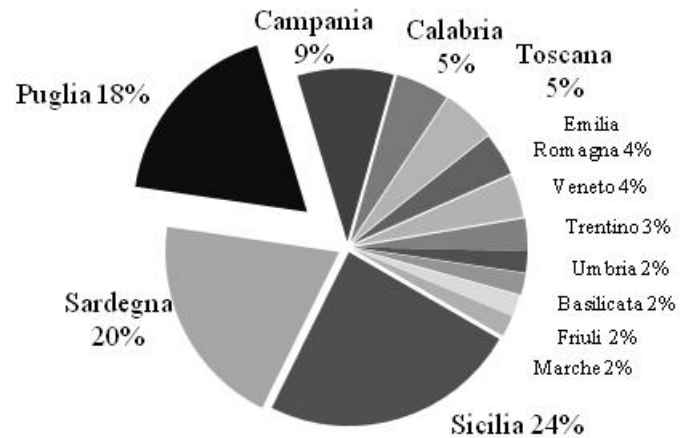
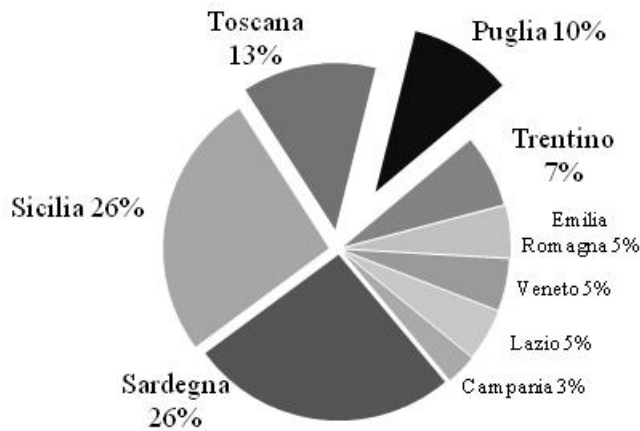
Inoltre essi identificano quali punti di forza della destinazione pugliese il mare, la cucina e il clima. Gli intermediari intervistati indicano invece quali punti di debolezza della Puglia le campagne pubblicitarie (scarse e, quando presenti, non efficaci), le infrastrutture e servizi pubblici, le strutture ricettive (limitate nel numero e poco attrezzate) e la scarsa cura dei monumenti.

Le modalità con cui gli operatori cercano di favorire la vendita della destinazione Puglia sono rappresentate dai pacchetti, dalla comunicazione e dalla vendita attraverso particolari offerte.

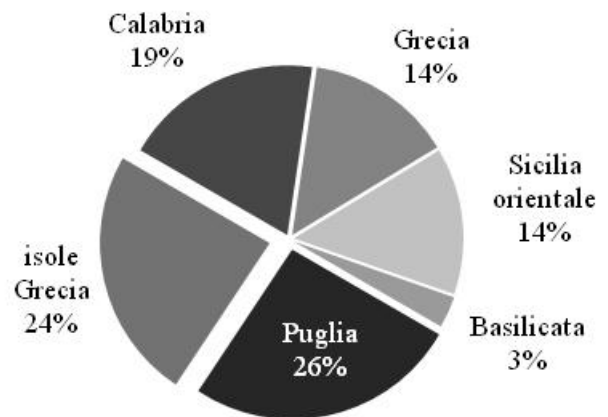
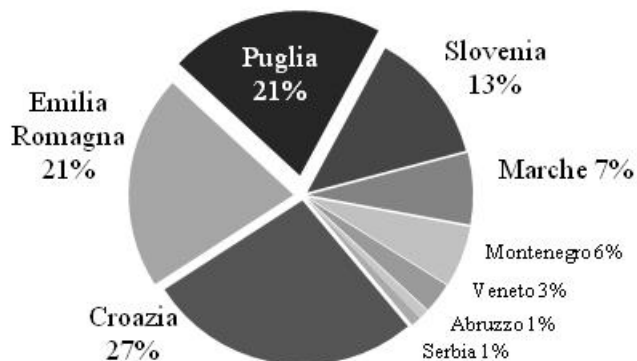
I pacchetti, in linea generale, corrispondono all'organizzazione stessa del viaggio in termini di soggiorno (in hotel, in residence, in appartamenti, ecc.), di formula (all inclusive, hotel più escursioni), di spostamento (il volo ad esempio può essere compreso oppure no). La comunicazione viene effettuata attraverso i cataloghi, che possono essere

**Figura 11** – *Il parere degli operatori: regioni italiane per capacità di attrazione (a sinistra)*

**Figura 12** - *Regioni maggiormente favorite nei cataloghi (a destra)*



**Figura 13** – *Il parere degli operatori: forza delle regioni per area costiera*



specifici della Puglia (al massimo Puglia abbinata ad altre regioni del sud), oppure generici (in cui si dedica un determinato numero di pagine ad ogni regione). Si comunica inoltre inviando materiale pubblicitario direttamente ai clienti, nonché mediante mailing elettronico e cartaceo alle agenzie e/o ai turisti ed infine (certo non per importanza) tramite fiere e *workshop*. Le offerte prevedono la vendita dei viaggi a quote ribassate rispetto ai prezzi da catalogo: offerte *last minute*, formule famiglia e formule giovani. Infine, si è chiesto agli operatori se in base alla loro esperienza ritengono che si possa parlare di *brand* Puglia ed eventualmente anche di “sotto-*brand*” all’interno del generale *brand* Puglia.

Solo otto intermediari turistici ritengono che si possa parlare di *brand* Puglia, mentre per sette operatori tale *brand* non esiste neanche; gli altri 5 intervistati non hanno saputo dare una risposta, segno che per gli intermediari prevale una concezione opaca e debole del *brand* pugliese (Fig.14). Dieci operatori su venti, infine, rilevano l’esistenza di vari sotto *brand* (o *brand* sub-sistemici territoriali) all’interno dell’area Pugliese, quali quello del Salento, del Gargano, della Valle d’Itria, delle Masserie e degli agriturismi, Padre Pio (che qualcuno tiene addirittura separato dal Gargano).

Dai pareri raccolti si evince, anche tra coloro che pensano esista un *brand* Puglia, che delle azioni di miglioramento siano necessarie: in termini di comunicazione e promozione, di coordinamento tra le destinazioni e tra le *governance* delle varie località, di cultura turistica della gente del posto, di strutture ricettive.

## **5 . Le attività di sostegno al *brand* Puglia da parte degli operatori turistici pubblici**

Attraverso il questionario rivolto agli operatori pubblici si sono indagate le principale attività promozionali svolte dalla Regione e dalle singole Apt a sostegno del *band* Puglia e si sono raccolti i pareri diffusi tra gli operatori pubblici relativamente al tema del Brand Puglia e degli eventuali “sotto-*brand*”.

La regione Puglia, al fine di tutelare l’unitarietà e l’immagine del *brand* Puglia, sovrintende l’operato delle 5 Apt regionali ed inoltre garantisce forme di coordinamento, collaborazione e integrazione fra gli enti, relativamente all’organizzazione degli eventi e delle manifestazioni, alla promozione regionale, alla realizzazione di campagne pubblicitarie e di materiale informativo a livello locale.

**Figura 14 - Brand Puglia: i pareri**

<b>OPERATORI</b>	<b>BRAND SI PERCHE'</b>	<b>BRAND NO PERCHE'</b>
<b>Eden Viaggi</b>	<i>Crediamo nelle risorse della regione, tanto che abbiamo aperto il primo Eden Village presso i laghi Alimini (Lecce)</i>	
<b>Farm holliday Grosseto</b>		<i>Deve migliorare la comunicazione</i>
<b>Gap service</b>		<i>Mancano le basi e le strutture adeguate</i>
<b>Incomin Montedelia Tour</b>		<i>Promozione e comunicazione sono eccessivamente segmentate per micro aree (Salento, Valle d'Itria,..)</i>
<b>Mondial Viaggi</b>	<i>Ci sono delle particolarità che si possono evidenziare</i>	
<b>Motodaluogo</b>	<i>Una volta creato, il brand v'è pubblicizzato</i>	
<b>Sedimuro Travel</b>		<i>Non c'è cultura turistica</i>
<b>Gianni Rotondo viaggi</b>		<i>Mancanza di piani di comunicazione strutturata. La stagione turistica è troppo breve</i>
<b>Sarah millepiedi viaggi</b>		<i>Non è ancora una "regione turistica", perché le località non collaborano fra loro</i>
<b>Cistour</b>		<i>Non esiste una proposta di prodotto univoca per parlare di brand. Non bastano le orecchiette con le cime di rapa e similari</i>
<b>Iurlano Tourist</b>	<i>Occorre cominciare a creare una moda ed un modo nuovo di fare vacanza.</i>	
<b>La città del sole</b>	<i>E' una regione molto ricca che può senz'altro aspirare ad un suo turismo balneare culturale naturalistico enogastronomico</i>	

Ogni Apt contribuisce alla redazione della sezione del portale regionale ([www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it)) relativa alla propria area, cercando di fornire descrizioni storico-artistiche delle proprie località, illustrazioni del calendario eventi, elenchi delle strutture ricettive, elenchi dei centri di accoglienza turistica, gallerie di immagini, descrizione degli itinerari turistici e dei prodotti tipici.

Anche alle Apt, così come agli operatori privati, è stato chiesto se è possibile e corretto parlare di un *brand* Puglia. Tutte le Apt hanno risposto in maniera affermativa, ad esclusione di quella di Foggia, specificando che al marchio globale Puglia si affiancano alcuni sottobrand identificabili con l'area del Salento, del Gargano, dei Monti Dauni, della Valle d'Itria, della Terra di Bari e della Grecia Salentina. L'Apt di Foggia ritiene che non si possa parlare né di *brand* Puglia, né di sottobrand.

Il Programma triennale di promozione turistica ed il connesso Piano di attuazione 2007 hanno l'intento di valorizzare ulteriormente la Puglia quale destinazione turistica. Tale obiettivo sarà raggiunto consentendo una migliore e una più ampia conoscenza del territorio e della gamma di prodotti in esso disponibili, incrementando l'attenzione del mercato italiano ed internazionale verso la regione. Saranno a

tal fine attuate azioni innovative, attività promozionali e di affermazione del carattere di "Terra dell'accoglienza", che sarà il nuovo *pay off* a sostegno del *brand* della Puglia.

*Brand* che deve divenire in tempi brevi sinonimo di qualità e di eccellenza, da utilizzare non solo nel comparto turistico, ma anche negli altri settori interessati (cultura, arte, commercio, industria, agricoltura, artigianato ecc.), creando così uno strumento di eccezionale valore promozionale del territorio a livello unitario. A tale *brand* di livello regionale saranno associati i singoli marchi d'area, oggi affermati sul mercato extra-regionale (es. Salento e Gargano).

L'impostazione data al Piano-Programma di promozione turistica regionale risponde alla necessità di mantenere unita l'ampia offerta turistica regionale, pur valorizzando la diversificazione dei prodotti.

Gli obiettivi del piano turistico sono distinti in obiettivi di breve e obiettivi di medio-lungo periodo, tenendo conto sia dei tempi della loro realizzabilità, sia della necessità di porre in essere azioni continuative e durature nel tempo per poterli perseguire. Si tratta, nel breve, di obiettivi volti a rafforzare il sistema di produzione turistica locale, mantenere le quote possedute sul mercato italiano, realizzare strategie di co-marketing, nel

contesto di finalità programmatiche più generali volte a consolidare e conquistare nuova clientela sui mercati internazionali, esaltare, distinguere e promuovere le eccellenze, potenziare l'immagine turistica regionale ed accelerare il processo di innovazione nei prodotti e nell'offerta.

Le iniziative promozionali previste dal Piano di Promozione turistico triennale per il raggiungimento degli obiettivi sopra indicati e segnatamente per il consolidamento della *destination image*, sono:

- **Fiere, mostre, eventi nazionali ed internazionali.** La partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche di settore ha l'obiettivo di sviluppare il movimento turistico nel territorio pugliese e di favorire l'affermazione di una immagine unitaria della Puglia sul mercato nazionale ed internazionale, perseguendo la destagionalizzazione del flusso turistico.
  - **Educational tour.** La regione si occuperà dell'organizzazione di *educational tour* ed altre iniziative a valenza turistica, compreso il supporto stampa, da realizzarsi mediante ospitalità ed altri strumenti simili a favore di *opinion leader*, di giornalisti, ma anche di *tour operators*, di agenzie di pubblicità e di comunicazione.
  - **Campagna di comunicazione.** Destinata alla creazione e valorizzazione del *brand* Puglia.
  - **Programma di co-marketing** (con Aeroporti di Puglia). Si tratta di una campagna comunicazionale orientata ai mercati esteri, con particolare riferimento all'incentivazione delle tratte aeree *low cost*. In tal modo si mira a favorire le destinazioni turistiche pugliesi e a fidelizzare i flussi e i vettori, come già positivamente verificato attraverso i risultati conseguiti da un programma analogo realizzato nel 2006.
  - **Piano di eventi promozionali.** Consiste essenzialmente nella partecipazione finanziaria alla realizzazione di eventi (proposti e organizzati da soggetti pubblici, privati e *no-profit*) destinati a valorizzare il "prodotto Puglia". Sarà predisposto un piano generale, a carattere annuo, che individui le iniziative tra le quali effettuare la selezione e, inoltre, sarà istituito un "Calendario annuale degli eventi" (ovvero un Albo regionale delle iniziative di rilevanza turistica), consentendo così di programmare idonei strumenti volti a rafforzare il posizionamento competitivo della nostra regione sul mercato interno e su quello internazionale.
- Oltre al calendario generale di livello regionale saranno definiti i calendari



comunali, al fine di evidenziare le attività, gli eventi e le manifestazioni organizzate durante l'anno da ogni singolo comune. Ogni Apt sarà supervisore dei calendari realizzati dai comuni di propria competenza; mentre la Regione supervisionerà l'attività delle Apt regionali.

- **Progetto "Città Aperte e Giovani per la Puglia"**. Per una migliore e più completa offerta turistica è stata programmata l'apertura prolungata dei principali siti turistici pubblici e privati, al fine di garantirne la fruibilità da parte dei visitatori, durante i mesi estivi. Trattasi di attività utili ad affermare e rafforzare la "cultura dell'accoglienza", prevedendo la partecipazione attiva di associazioni di categoria, del terzo settore e del mondo imprenditoriale. In tale ambito si studierà la possibilità di realizzare l'iniziativa di supporto "Giovani per la Puglia", un progetto destinato ai giovani tra i 16 e i 30 anni. Il programma dovrà offrire, ai giovani, l'opportunità di volontariato occasionale e la possibilità di partecipazione a singole attività di durata ben definita nel tempo di carattere civico, artistico e culturale e/o eventi organizzati e coordinati dalle pubbliche Istituzioni. Tale progetto si propone di favorire la crescita culturale e sociale dei ragazzi, di sviluppare una

pratica di cittadinanza attiva e di diffondere una nuova cultura dell'accoglienza.

- **Progetto "Notte Bianca" regionale.** Evento da organizzarsi in contemporanea sull'intero territorio regionale con il supporto innanzitutto dei Comuni (a partire dai capoluoghi) e il coinvolgimento di enti territoriali, associazioni culturali e di categoria, singoli operatori, per creare un unico, grande attrattore turistico di rilievo internazionale.
- **Campagna di sensibilizzazione del sistema imprenditoriale e delle comunità locali.** È un percorso diretto a promuovere un circuito virtuoso, partecipativo e di ascolto tra soggetti pubblici, enti territoriali, operatori turistici e cittadini, consentendo di valutare, individuare e raggiungere risultati certi a vantaggio di un settore così trainante per l'economia locale.
- **Portale turistico regionale.** Strumento strategico di promozione e valorizzazione del territorio, destinato ad utenti nazionali ed esteri, che assieme all'erogazione di informazioni e servizi intende proporre un *brand* unico e riconoscibile dell'intera Puglia, favorendo una migliore conoscenza dei fattori di successo che caratterizzano il nostro territorio.

- **Materiali editoriali.** La comunicazione attraverso il materiale editoriale viene effettuata a livello regionale, per l'intero territorio pugliese, a livello di singole Apt, ognuna per la propria area di competenza, ed infine, a livello comunale. Ogni singolo comune, infatti, deve provvedere alla realizzazione di *depliants*, *brochures* e siti relativi alla sola area comunale. Ci sono poi gli operatori turistici privati (*tour operators*, albergatori, ristoratori, ecc.) che possono intraprendere proprie iniziative comunicazionali, che, in linea generale, è bene siano coerenti con quelle attuate a livello pubblico.
- **Promozione e commercializzazione di pacchetti.** Offerta di pacchetti formulati e composti dagli operatori locali, secondo le tendenze del mercato, che potranno essere proposti e/o implementati attraverso la costituzione di appositi gruppi/*club* di prodotto.
- **Sponsorizzazioni e patrocini.** Al fine di promuovere l'immagine del territorio e delle sue tipicità sarà valutata la possibilità di realizzare attività di sponsorizzazione, principalmente nel campo dei grandi eventi sportivi, culturali e dello spettacolo, nonché delle produzioni cinematografiche e televisive (in raccordo con altri Assessorati e con la "Apulia Film Commission").

- **Servizi al turista.** Iniziative per migliorare l'efficienza e l'efficacia delle attività di accoglienza, assistenza ed informazione in loco, a vantaggio dei turisti, attraverso un approccio coordinato ed unitario da parte dei soggetti pubblici e privati interessati, con l'intento di migliorare complessivamente l'offerta turistica regionale ed il suo livello qualitativo. Uno dei servizi più interessanti da sviluppare, per il suo carattere di innovatività, è legato all'utilizzo di Carte elettroniche (come già avviene in molte località italiane ed estere, ed in via sperimentale sull'area di Bari) per la creazione di un vero e proprio "circuito" turistico-culturale dell'accoglienza, in grado di mettere insieme pubbliche amministrazioni ed operatori di settore, a servizio del turista.

Se fino ad oggi si è parlato, più che di *brand* Puglia, di *brand* del Salento, *brand* del Gargano e *brand* della Valle d'Itria, la situazione si sta ora dirigendo verso nuove prospettive. Infatti sia a livello pubblico sia a livello privato, si sta mirando a strategie di "**brand unico con varianti**". Ciò sta a significare che si assume il brand Puglia come unico brand del territorio regionale; *brand* che sarà però declinabile in un determinato numero di sotto-brand, corrispondenti alle diverse chiavi di lettura

del territorio. Più precisamente, il *brand* Puglia sarà declinabile in: “Gargano, isole e Daunia”, “Puglia Imperiale”, “Terra di Bari e Murge”, “Costiera Ionica e Murgia tarantina”, “I trulli e la Valle d’Itria”, “Lecce e Salento”.

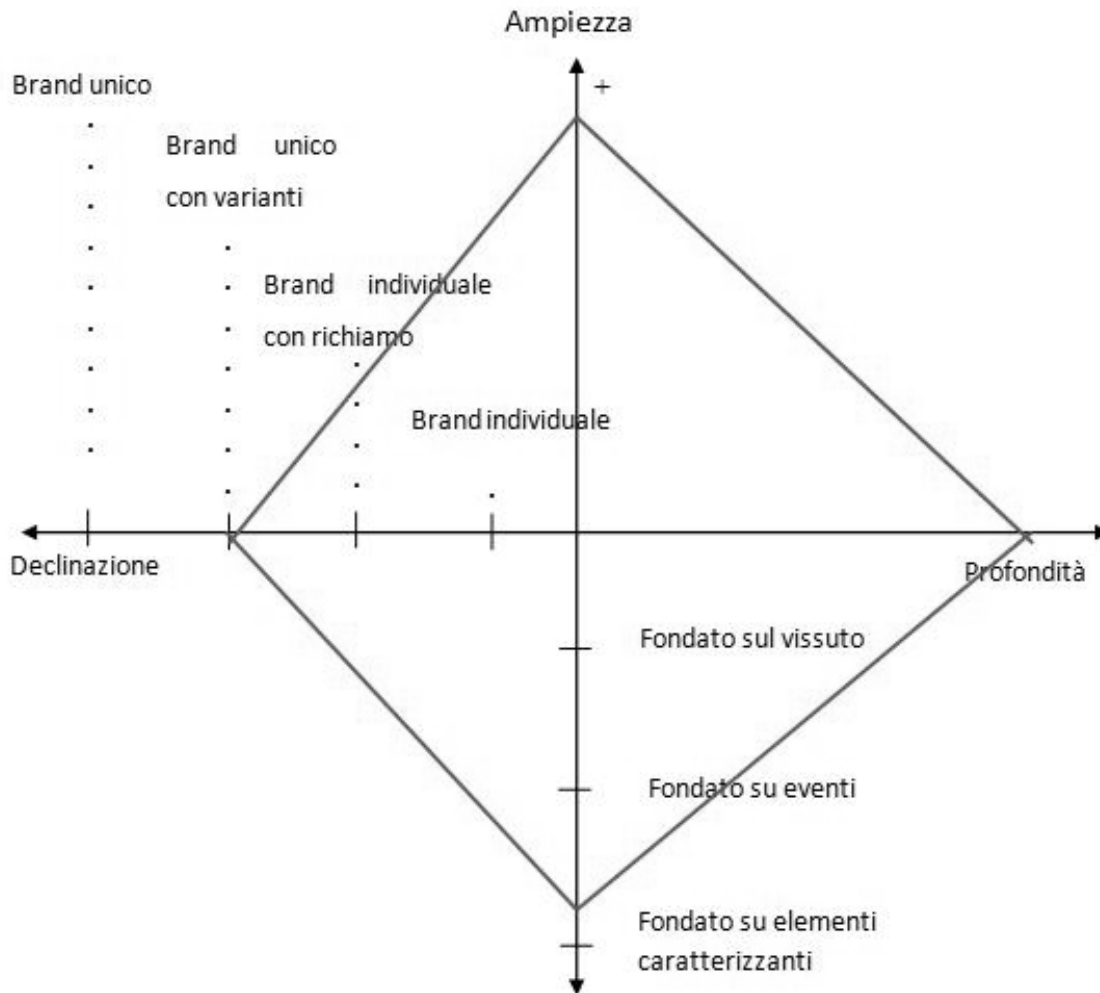
La Regione sta così puntando a creare un *brand* caratterizzato da “profondità”, per rivolgersi ad un elevato numero di segmenti di clientela, offrendo diverse tipologie di turismo (balneare, artistico-culturale, naturalistico, enogastronomico e termale).

L’obiettivo della Regione e degli altri enti locali, inoltre, è che il *brand* Puglia possa essere utilizzato non solo dal comparto turistico, ma anche dagli altri settori rilevanti per l’economia regionale, quali, arte, commercio, industria, agricoltura

(abbinando il *brand* ai prodotti tipici regionali) e artigianato. In funzione di ciò, si può affermare che il brand Puglia è caratterizzato sia da “ampiezza” sia da “profondità”.

Obiettivo finale delle nuove strategie di *branding* consiste nella valorizzazione degli elementi caratterizzanti del territorio: mare, natura e paesaggi, storia, arte, tradizioni, cucina. Nel portale della Regione, così come nel materiale informativo predisposto dagli enti pubblici, lo slogan utilizzato è “Puglia per tutte le stagioni”, ad indicare la vasta e variegata offerta che si può trovare sul territorio. Queste strategie di *branding* regionale sono riassumibili nel grafico noto come “il diamante delle scelte di *branding*” (Fig. 15).

**Figura 15** - *Il diamante delle scelte di branding: "brand Puglia"*



Fonte: rielaborazione da A. Pastore, E. Bonetti, 2006.

## 6. Conclusioni: Puglia, *brand* in corso di rafforzamento

Dall'indagine svolta è emerso che la Puglia rappresenta una destinazione turistica relativamente nota ai turisti, sebbene ancora non pienamente affermata.

La Puglia occupa il quarto posto in termini di ricordo spontaneo nella mente dei turisti intervistati, segno che il suo *brand* è relativamente conosciuto nel mercato, soprattutto nei segmenti balneare, enogastronomico e religioso.

Questa notorietà tuttavia non è adeguatamente sfruttata, a causa della debolezza di approccio al governo strategico della destinazione turistica. Inoltre, la frammentazione delle politiche di comunicazione e promozione del territorio regionale, condizionate dall'agire disgiunto e competitivo di aree come il Salento, il Gargano, la Valle d'Itria, indebolisce l'identità territoriale regionale e la propensione cooperativa degli *stakeholders* territoriali, sebbene valorizzi alcune risorse ed aree locali.

La sfida strategica per il *destination branding* pugliese è da individuare nel mantenimento e nell'accrescimento della notorietà raggiunta da alcune località e, allo stesso tempo, nel favorire politiche di branding su base

regionale, atte ad accrescere l'attrattività della destinazione ed a facilitare la collaborazione e la costruzione di un'identità culturale e regionale condivisa fra tutte le aree del territorio pugliese.

La direzione verso cui si muovono gli operatori pubblici locali ci sembra coerente con questo approccio, puntando sulla valorizzazione dell'intero territorio regionale con l'intento di creare un *brand* unico, il *brand* Puglia, che presenti al suo interno le varianti corrispondenti ai *brand* delle sei sub-regioni: Gargano, Salento, Valle d'Itria, Terra di Bari, Puglia Imperiale, Murgia e Costiera Ionica.

Il superamento dell'ottica sub-regionale a favore dell'ottica regionale è una condizione necessaria per l'affermazione ed il rafforzamento del *brand* Puglia. D'altra parte, il governo del *brand* di una destinazione turistica regionale necessita di privilegiare una "marca ombrello di destinazione", entro cui devono agire gli operatori pubblici e privati e le comunità locali. Ma le politiche di *branding* necessitano di collaborazione, coordinamento ed integrazione tra questi soggetti deputati alla realizzazione di prodotti turistici in grado di attirare e soddisfare i turisti-fruitori. Far sì che il turista rimanga soddisfatto dell'esperienza di viaggio vissuta è il primo passo per la creazione, prima, e per

il mantenimento, poi, di un *brand* forte e associato ad una buona immagine e reputazione.

Nell'assumere questa nuova ed ampia prospettiva, la Regione Puglia deve dunque cercare il coinvolgimento di tutti gli attori locali, prevedendo un'ampia condivisione progettuale e di risorse non solo pubbliche, ma anche degli operatori privati. Le imprese

turistiche private, intese come tutte quelle aziende che in qualche misura concorrono a soddisfare le esigenze del turista durante il viaggio ed il soggiorno, contribuiscono a costruire dal basso ed in modo emergente l'identità di marca che altrimenti rischia di essere vissuta e percepita solo come il frutto di impostazioni dirigistiche di *brand* deliberato.

## Riferimenti Bibliografici

- BETTI D., FORLANI F., PENCARELLI T., *Creazione e gestione del brand "Adriatico": utopia o opportunità?*, working paper, Urbino, Università degli Studi Carlo Bo, marzo 2008.
- BELLAGAMBA A., BRUNETTI F., PENCARELLI T., VIGOLO V., *La letteratura italiana ed internazionale sul Destination Management*, in SCIARELLI S., *Il Management dei sistemi turistici locali*, Giappichelli, Torino, 2007.
- CANTONE L., RISITANO M., TESTA P., *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, Atti del Congresso Internazionale Italia-Francia "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 2003.
- MARTINI U., EJARQUE J., *Le nuove strategie di destination marketing*, F. Angeli, Milano, 2008.
- PASTORE A., BONETTI E., *Il brand management del territorio*, Sinergie, n. 23, Aprile 2006.
- PASTORE A., TRUNFIO M., LIGUORI M., *Il marketing turistico: valenze concettuali ed aspetti di governance*, Sinergie, n. 23, Aprile 2006.
- PENCARELLI T., *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Urbino, 2003.
- PENCARELLI T., SPLENDIANI S., *La gestione delle destinazioni e dei prodotti turistici*, in corso di stampa in *Mercati e competitività*, 2008.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212/a | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)