



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE
MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in
Management della sostenibilità ed economia circolare

La sostenibilità come vettore di sviluppo ed innovazione.
Definizione di nuove policy sostenibili all'interno del Parco del Conero.

Sustainability as a vector of development and innovation.
Definition of new sustainable policies within the Conero Park.

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Matteo Battagli

Anno Accademico 2021 – 2022

*Alla mia famiglia
che da queste radici proviene
e su queste spiagge vivrà per sempre...*



Indice

Introduzione	5
Capitolo 1 - Il Brand	7
1.1 - Introduzione e concetti base	7
1.1.1 - Il prodotto	10
1.1.2 - Le prospettive	13
1.1.3 - Classifica	16
1.2 - Processo di gestione strategica	20
1.2.1 - Definizione del posizionamento e dei valori del brand	21
1.2.2 - Pianificazione ed attuazione dei programmi di marketing	23
1.2.3 - Sviluppo e sostegno della Brand Equity	28
1.3 - Il Branding territoriale	30
1.3.1 - Storia, definizione ed evoluzione	30
1.3.2 - Attori e fattori principali	34
1.3.3 - Pianificazione e valutazione	38
Capitolo 2 - Analisi di contesto	43
2.1 – Analisi quantitativa	43
2.2 – Analisi qualitativa	55
2.3 – Interpretazione dei dati	64
Capitolo 3 – Policy	68
3.1 – Proposta	69
3.2 – Limitazioni	80
Conclusioni	81
Bibliografia	84
Sitografia	88

Elenco figure

- Figura 1 - *Cinque livelli di prodotto*
- Figura 2 - *Valutazione della strategia di Marketing territoriale*
- Figura 3 - *dati national park service*
- Figura 4 - *dati national park service*
- Figura 5 - *Netnografia*
- Figura 6 - *Valutazione PDC*
- Figura 7 - *Mosciolo selvatico di Portonovo*
- Figura 8 - *Paccasasso del Conero*
- Figura 9 - *Confini Parco del Conero*
- Figura 10 - *Grotte del passetto*
- Figura 11 - *Carta europeo per il turismo sostenibile*
- Figura 12 - *Certificazione Ecolabel*
- Figura 13 - *Esempio Glamping*

Elenco Tabelle

- Tabella 1 - *Le finzioni esercitate dal brand*
- Tabella 2 - *Fasi e concetti chiave del branding*
- Tabella 3 - *Trasposizione marketing mix tradizionale/territoriale*
- Tabella 4 - *Piattaforme su cui è stata svolta l'analisi*
- Tabella 5 - *Caratteri qualitativi nuovi (questionario)*

Elenco Grafici

- Grafico 1 - *Valore aggiunto privato pro capite nei Parchi Nazionali nel 2011 (in euro)*
- Grafico 2 - *Variazione annuale della superficie cumulata dalle aree protette terrestri per tipologia (Ministero dell'Ambiente)*
- Grafico 3 - *Rapporto presenze/popolazione residente nei parchi naturali italiani*
- Grafico 4 - *Distribuzione del numero medio comunale dei posti letto nei parchi regionali e nazionali*
- Grafico 5 - *Rapporto esercizi alberghieri Italia/parchi naturali*
- Grafico 6 - *Rappresentazione situazione turistica nei parchi regionali italiani (ISTAT)*
- Grafico 7 - *Rapporto AP/PP (dati ISTAT)*
- Grafico 8 - *Aspetti positivi PDC*
- Grafico 9 - *Aspetti negativi PDC*

Elenco Acronimi

- Acronimo 1 - *PDC: Parco del Conero*
- Acronimo 2 - *AP: Numero degli arrivi per popolazione residente*
- Acronimo 3 - *PP: Presenze per popolazione residente*

Introduzione

Ogni giorno inconsapevolmente ognuno di noi vive e percepisce emozioni e sensazioni legate al territorio dove vive, di qualunque natura esse siano. Questo ci porta ad analizzarlo, molte volte in maniera sterile, ma altre in maniera attiva, quasi analitica alle volte. Troppo spesso capita che le dinamiche a noi troppo familiari vengano trattate con sufficienza e con superficialità, mentre dovremmo dargli il giusto peso per trovare soluzioni concrete ed efficaci ai problemi “di casa”. La tematica trattata, essendo nato e cresciuto ad Ancona, la percepisco come una causa a me molto vicina, e si presuppone di analizzare il contesto di un territorio protetto e tutelato proprio situato in questa zona, ovvero il Parco del Conero.

Questa tesi ha lo scopo di studiare ed approfondire le tematiche legate al fenomeno del Branding, in particolare quello relativo alla zona presa in considerazione, di analizzare le eventuali problematiche e successivamente di proporre politiche di sostenibilità, innovative e funzionali per il territorio, che possano incrementare il suo valore percepito.

Il documento seguirà un filo logico che partirà dallo studio compilativo del branding, delle sue funzionalità e delle strategie ad esso legate; successivamente verranno svolte parallelamente un'analisi quantitativa relativa al contesto d'esame, ovvero il turismo e poi una qualitativa che si presuppone di circostanziare il raggio d'azione dell'analisi stessa cercando di capire quali sono i caratteri che contraddistinguono il parco e qual è la percezione in merito.

Infine, una volta determinata una panoramica chiara ed esaustiva della situazione relativa al marchio analizzato, saranno proposte nuove policy da poter utilizzare nei vari settori d'interesse.

Strutturalmente esso è diviso in tre capitoli dove nel primo verrà trattato il fenomeno del branding, la storia, come si è evoluto e dove può essere applicato ad oggi.

Successivamente il secondo capitolo sarà diviso in due analisi, una quantitativa con lo scopo di delineare i confini dello studio, riportare altre dinamiche simili al Parco del Conero ed evidenziare numericamente alcuni aspetti di cui tener conto; ed una qualitativa, divisa in due tipologie, ovvero una netnografia in cui verranno studiati gli aspetti percepiti da un punto di vista esterno, ed un questionario in cui invece in punto di vista sarà interno.

Nell'ultimo capitolo, attraverso l'interpretazione dei dati raccolti ed analizzati, verranno proposte una serie di attività che nel loro complesso racchiudono una serie di valori, principi e linee guida scelte come politica di sviluppo da seguire per poter formulare un punto di vista empirico riguardo alla tematica.

Il testo verrà implementato con le limitazioni dello studio proposto perché, nonostante esso a parere del sottoscritto possa essere significativo, presenta alcuni aspetti di cui tener conto per poterlo interpretare nel modo corretto.

Il Brand

- Introduzione e concetti base - 1.1

La storia ci insegna che il valore dell'informazione è imprescindibile e da sempre è ciò che plasma la nostra cultura, per quanto essa possa essere ampia e diversificata al suo interno. Anche se potrebbe sembrare scontata questa asserzione non è sempre stata vista come tale, infatti durante l'epoca della rivoluzione industriale (soprattutto la prima) il focus era puntato sui tecnicismi legati ai processi industriali, mentre con l'avvento dell'era dell'informazione negli anni 1970-80, caratterizzata da un repentino aumento della velocità di trasferimento dell'informazione, ci rendemmo conto della sua importanza.

“Le bugie sono le fondamenta del potere, i disinformati sono i mattoni della schiavitù.”

Domenico Adonini

Da quel momento anche il tessuto economico cambiò e si affermò l'economia della conoscenza, termine coniato da Peter Drucker (economista e saggista statunitense) che sostiene che l'informazione è una risorsa scarsa, molto preziosa e soprattutto in grado di generare vantaggio competitivo.

Aziende di rilievo mondiale basano tutt'oggi la loro identità e la loro forza sulla creazione di meccanismi per la facilitazione della distribuzione dell'informazione.

Gli esempi più lampanti potrebbero essere Microsoft, Apple o Facebook che tutt'ora possono essere considerati i “giganti” dell'informazione.

Questa consapevolezza cresciuta negli anni è materia di studio e la sua complessità la rende oggi una matrice utilizzabile in ogni dinamica sociale ed economica.

Ad oggi l'informazione è diventata indispensabile all'interno del tessuto economico che governa il mercato, e ne consegue che il consumo di moltissimi beni o servizi sia legato soprattutto alle informazioni che il consumatore percepisce prima, dopo e nel momento di utilizzo. È ormai prassi lo studio che riguarda l'aumento del valore percepito del consumatore rispetto ad un bene/servizio; esso viene definito con il nome di Brand Management e si occupa di studiare quelle che possono essere tecniche di marketing innovative che hanno lo scopo di creare un mix di valori che rappresentino il cliente.

Secondo l'American Marketing Association (AMA), un Brand si definisce come “un nome, un termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza”.

(keller)

Il significato e l'interpretazione del termine sono alla base della concezione del marchio, e di conseguenza del suo utilizzo; infatti, in ambito manageriale

esistono sostanziali differenze relative a canoni di formazione e principi generali della gestione che derivano proprio da una sua diversa visione globale.

Ciò che ne deriva è la diversificazione e la vastità di metodi e strategie che ogni giorno vengono analizzate, proposte ed utilizzate al fine di ottenere un maggior valore associato alla marca.

Sempre secondo la definizione dell'AMA ciò che differenzia un prodotto da un altro è l'insieme dei suoi caratteri distintivi, che vengono chiamati elementi del brand.

Quest'ultimi possono assumere forme o identità diverse in relazione alla strategia utilizzata o all'obiettivo finale.

Per poter approfondire l'argomento bisogna però definire non soltanto le strategie da poter utilizzare per la creazione di un brand, ma alla base tutto ci deve essere un chiarimento circa le varie tipologie di prodotto alla base.

- Il prodotto – 1.1.1

La complessità del mondo in cui viviamo molte volte rende difficile anche affiancare a dei concetti che a primo impatto potrebbero sembrare semplici significati concisi e delimitati. È però molto importante che, a scopo organizzativo, le definizioni da noi utilizzate siano circostanziate.

Secondo il teorico del marketing Philip Kotler si definisce un prodotto tutto ciò che può essere offerto sul mercato affinché riceva attenzione o venga acquistato e consumato in quanto rispondente ad un bisogno o desiderio.

Perciò esso potrebbe essere:

- Un bene fisico
- Un servizio
- Un punto vendita
- Una persona
- Un Ente
- Un luogo
- Un'idea

La definizione sopra riportata potrebbe sembrare scontata, ma risulta invece molto importante perché odiernamente è fondamentale per il posizionamento aziendale sapere a quale bisogno o desiderio si risponde ed infatti questa è una delle prime analisi che viene fatta da moltissime realtà emergenti.

Lo stesso Kotler definisce cinque livelli rappresentativi di un prodotto:



Figura 1

Cinque livelli di prodotto

1. *Core Product*: rappresenta come il principale bisogno o desiderio che il prodotto soddisfa.
2. *Generic Product*: rappresenta la versione generica del prodotto, ovvero che comprende solo le caratteristiche principali necessarie al suo funzionamento.
3. *Expected Product*: rappresenta gli attributi attesi dal cliente.
4. *Augmented Product*: rappresenta le peculiarità accessorie, ovvero quelli che lo distinguono dalla massa.
5. *Potential Product*: rappresenta le potenzialità e le eventuali variazioni che il prodotto potrebbe subire a causa di fattori interni ed esterni.

Nonostante la classificazione proposta, Kotler sostiene che in linea generale l'originalità si concretizzi essenzialmente nel quarto livello, perché moltissime realtà sono in grado di proporre prodotti che rispecchiano ciò che la gente si aspetta, ma poche sono in grado di innovare a tal punto da distinguersi dalla massa.

Ted Levitt, professore ad Harvard sostiene che “La nuova concorrenza non riguarda ciò che le aziende producono negli stabilimenti, ma ciò che aggiungono ai prodotti attraverso il confezionamento, i servizi, la pubblicità, la consulenza ai clienti, il finanziamento, la consegna, l'immagazzinamento e altri fattori cui i consumatori attribuiscono valore” (Levitt 1960).

A questo punto va fatta una precisazione riguardo all'analisi condotta finora; infatti, per il momento il focus è basato sullo studio e sulla classificazione del prodotto e questo non deve distogliere l'attenzione dall'importanza che giustamente necessita il consumatore.

È fondamentale che il valore aggiunto a cui si ambisce venga percepito perché esso può diventare una risorsa primaria ed imprescindibile per le aziende.

“Ciò che distingue un prodotto di marca dai prodotti unbranded e gli dà valore è la percezione complessiva sviluppata dai consumatori in merito alle sue caratteristiche, al nome che l'identifica e al suo significato, nonché all'azienda associata a quella marca”

Achenbaum 1993

Prospettive del brand - 1.1.2

L'analisi che riguarda la forza del brand e perché esso è importante deriva dalle prospettive attraverso cui si vuole rispondere a questa domanda.

I possibili scenari sono principalmente due, ovvero uno che riguarda il consumatore e l'altro che riguarda l'azienda.

CONSUMATORI	PRODUTTORI
IDENTIFICAZIONE DELLA FONTE DEL PRODOTTO	STRUMENTO DI IDENTIFICAZIONE PER UNA GESTIONE PIU' SEMPLICE
ATTRIBUZIONE DI RESPONSABILITA' AL PRODUTTORE	STRUMENTO DI TUTELA GIURIDICA DELLE CARATTERISTICHE UNICHE
RIDUZIONE DEL RISCHIO	SEGNALE DEL LIVELLO DI QUALITA' PER I CLIENTI SODDISFATTI
RIDUZIONE DEI COSTI DI RICERCA	RISORSA PER ATTRIBUIRE AI PRODOTTI ASSOCIAZIONI UNICHE
PROMESSA, VINCOLO O PATTO CON IL PRODUTTORE	FONTE DI VANTAGGIO COMPETITIVO
RISORSA CON VALORE SIMBOLICO	FONTE DI GUADAGNI FINANZIARI
SEGNALE DI QUALITA'	

Tabella 1

Le finzioni esercitate dal brand (Keller2005)

Nella tabella sopra riportata vengono elencati i ruoli che il brand ricopre per entrambi i tipi di soggetti.

Da essa si può percepire quanto il punto di vista da cui si vede una cosa sia importante ai fini del suo utilizzo.

La funzione che la marca esercita per il *consumatore*, che esso sia un individuo o un ente, si concretizza in una facilitazione della scelta d'acquisto che viene incentivata dai valori che il brand stesso rappresenta.

Se il cliente identifica nel marchio come vettore di quei valori, tendenzialmente continuerà a riporci la propria fiducia, non impegnandosi magari sulla ricerca di ulteriori informazioni relative alla scelta d'acquisto.

Per questo motivo si può sostenere che il legame che si crea fra il brand e il consumatore può essere visto come una sorta di convenzione dove il cliente pone la propria fiducia a servizio dei valori richiesti e il marchio tenta di rispettarli e garantirli attraverso politiche di prezzo, promozione e distribuzione adeguate.

Questi valori si traducono in vantaggi che non per forza devono essere di tipo funzionale ma possono concretizzarsi in benefici simbolici, attraverso i quali il consumatore rappresenta sé stesso nella società.

Susan Fournier, ricercatrice di Harvard sostiene che:

“Nel mass market, il rapporto con il brand colma il vuoto interiore causato dalla perdita della tradizione e della dimensione comunitaria tipica della nostra società, offrendo una solida ancora in un mondo in trasformazione. La creazione e il mantenimento delle relazioni marca-prodotto assolvono dunque un ruolo culturale nella società postmoderna”

Funzionalmente invece Nelson, Darby e Karni suddividono i prodotti in relazione ai loro benefici, in tre classi:

- *search good*: il prodotto può essere valutato anche solo visivamente.
- *experience good*: alla base della valutazione ci deve essere una sua prova.

- *credence good*: il prodotto viene scelto in base alle credenze costruite sopra l'immagine del brand stesso.

L'immagine che il consumatore si crea del prodotto ha lo scopo di rendere la scelta più consapevole, e di conseguenza, di ridurre l'indecisione legata ai possibili rischi insiti al processo d'acquisto.

Questi rischi possono essere di vario tipo (Keller, 2005):

- *rischio funzionale*: resa inferiore alle aspettative.
- *rischio fisico*: il prodotto costituisce una minaccia al benessere fisico o alla salute dell'utilizzatore.
- *rischio finanziario*: il valore del prodotto è inferiore al prezzo pagato.
- *rischio sociale*: il prodotto può creare situazioni imbarazzanti nel rapporto con altre persone.
- *rischio psicologico*: il prodotto influisce negativamente sul benessere psichico dell'utente.
- *rischio temporale*: l'inadeguatezza del prodotto comporta la necessità di trovare un sostituto soddisfacente.

Nonostante esistano varie metodologie per ridurre al massimo i rischi sopra riportati, l'utilizzo del brand risulta uno dei più utilizzati dal consumatore medio che si appoggia ai valori percepiti durante il consumo del prodotto.

Tutto ciò è esplicativo del fatto che il brand può essere utilizzato anche come uno strumento di gestione del rischio.

Analogamente, la funzione che il marchio svolge per le *aziende* risulta importantissima perché le aiuta nella gestione complessiva del prodotto.

Esso, oltre a svolgere una funzione identificativa, agevola le attività di inventario e le registrazioni contabili, ma soprattutto consiste in una salvaguardia dell'originalità dell'azienda che legalmente e giuridicamente viene tutelata della sua immagine, e di conseguenza del suo prodotto.

Esso può essere protetto attraverso brevetti e copyright che costituiscono un potente strumento competitivo nel mercato perché l'unicità dell'idea, asset o benefit del prodotto risultano essere una solida barriera all'entrata per i vari competitors.

Classificazione - 1.1.3

La competitività del mercato, associata a fenomeni come la globalizzazione, nel corso del tempo ha cambiato i propri meccanismi di funzionamento; tutto questo è legato alla complessità della mole d'informazioni che riceviamo ogni giorno.

Qualsiasi cosa usiamo o facciamo, inconsciamente rappresenta alcuni tipi di valori, e questo ci porta ad associarli a qualcosa a noi familiare.

Questo processo, ormai insito nella società odierna, comprende praticamente ogni tipo di bene/servizio.

Nel paragrafo 1.1.2 viene data una prima definizione di prodotto, in maniera tale da esprimere l'ampiezza del raggio in cui il fenomeno del branding può agire.

Questo sotto capitolo fornirà delle informazioni più dettagliate riguardo alle sezioni principali attraverso cui classificare i prodotti alla base del branding.

- Beni fisici

Sono principalmente i prodotti di consumo, questo tipo di beni rappresentano quella gamma di articoli puramente materiali, ovvero che presentano concretezza nella fisicità della materia.

Nel corso degli anni ci si è reso conto come l'influenza di un consumatore possa influenzare quella di altri e di conseguenza moltissime imprese come Coca-cola, Kodak, Marlboro, Sony, Nescafé, ecc... hanno deciso di investire su questo tipo di strategia, ampliandola ai vari aspetti del prodotto o addirittura a beni fisici un tempo non sostenuti dalla marca stessa.

- Servizi

All'inizio del ventunesimo secolo c'è stata un'accelerazione del grado di pervasività del branding relativo a questo ambito; infatti, aziende come Ryanair hanno costruito un'immagine di loro stessi talmente originale da diventare leader del proprio settore, semplicemente adottando la filosofia del low cost che ancora oggi è rappresentativa del loro marchio.

Rispetto ad una bene materiale il fenomeno del branding può dare un'immagine chiara del servizio proposto combattendo problemi molto frequenti come intangibilità e variabilità; infatti, capita spesso che la natura

astratta di questo tipo di prodotto porti il consumatore a non avere un'idea chiara di come scegliere.

Ebbene il marchio potrebbe aiutarlo a compiere una scelta più consapevole ed informata.

- Individui ed organizzazioni

La rappresentatività del brand viene utilizzata per comunicare, oltre che beni e servizi, anche l'immagine di personaggi od organizzazioni.

Potrebbe essere l'identità di un personaggio politico, comico o atleta che crea un marchio che lo rappresenta consolidando nella mente di chi lo segue i caratteri che lo contraddistinguono o lo richiamano.

Un esempio potrebbe essere "half-shave" di Gianmarco Tamberi (atleta olimpico di salto in alto), ovvero un'usanza che consiste nel tagliarsi la barba a metà prima di ogni gara.

Esso è diventato un gesto caratteristico sul quale costruire un logo, e successivamente un brand che oggi rappresenta l'identità dell'atleta.

Per quanto riguarda le organizzazioni l'esempio più lampante si può notare nelle strutture e nelle attività correlate ad esse, infatti enti non-profit come Croce Rossa, UNICEF o Amnesty International hanno brandizzato quel tipo di pratiche e di modalità creando una propria immagine forte e soprattutto identificativa.

- Idee o cause

L'attribuzione di un brand ad idee o cause avviene indirettamente in moltissimi marchi in cui al suo interno non troviamo solo la rappresentazione di un bene, servizio o luogo, ma anche di sentimenti, emozioni, idee o semplicemente pensieri.

Un esempio potrebbe essere il cantante Kendrick Lamar o movimenti come "Black Lives Matter" che attraverso la loro immagine tentano di affrontare tematiche relative a problemi sociali in America.

- Luoghi geografici

L'associazione di un brand a luoghi geografici è diventata ormai una pratica comune nei settori che si occupano dello sviluppo e della gestione del territorio; infatti, ad oggi risulta molto importante che i valori a loro collegati siano identificati e comunicati al meglio per poter sviluppare ed accrescere il valore aggiunto a cui tutti ambiscono.

Ovviamente in questo ambito ci sono moltissimi esempi, e di conseguenza strategie diverse che mirano ad accaparrarsi diverse fette di mercato.

Concretamente un esempio lampante potrebbe essere il city brand relativo alla città di Venezia, che all'interno del suo marchio in cui viene rappresentato il leone alato di Venezia, racchiude il concetto di storicità che da sempre la contraddistingue.

Processo di gestione strategica – 1.2

Fino ad ora il testo si è concentrato principalmente sulle varie definizioni e premesse che costituiscono le basi del concetto di brand, e tutto ciò è importantissimo.

Allo stesso modo risulta però fondamentale la sua gestione che, in altri termini, viene detto branding e consiste nella definizione e attuazione dei programmi e delle attività di marketing necessarie per costruire, misurare e gestire il valore della marca (Keller 2005).

Queste pratiche secondo Keller possono suddividersi principalmente in tre momenti all'interno dei quali vengono collocate varie attività elencate in tabella 2.

DEFINIZIONE DEL POSIZIONAMENTO E DEI VALORI DEL BRAND	<ul style="list-style-type: none">• MAPPE MENTALI• QUADRO COMPETITIVO DI RIFERIMENTO• ELEMENTI DI PARITÀ E DIFFERENZIAZIONE• VALORI PRINCIPALI DEL BRAND• MANTRA DEL BRAND
PIANIFICAZIONE ED ATTUAZIONE DEI PROGRAMMI DI MARKETING	<ul style="list-style-type: none">• OPPORTUNITÀ COMBINAZIONE ELEMENTI DEL BRAND• INTEGRAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING• SFRUTTAMENTO DELLE ASSOCIAZIONI SECONDARIE
SVILUPPO E SOSTEGNO DELLA BRAND EQUITY	<ul style="list-style-type: none">• CATENA DI VALORE DEL BRAND• BRAND AUDIT E TRACKING• SISTEMA DI GESTIONE DEL VALORE• MATRICE BRAND-PRODOTTO• STRATEGIE DI ESPANSIONE• RAFFORZAMENTO E RIVITALIZZAZIONE DEL BRAND

Tabella 2

Fasi e concetti chiave del branding (Keller 2005)

Definizione del posizionamento e dei valori del brand - 1.2.1

Questa prima fase, come sottolineato nella tabella sopra riportata, risulta essere molto incentrata sulla fase organizzativa, infatti al suo interno, oltre a definire chiaramente cosa vuole rappresentare il brand, l'obiettivo è quello posizionarlo all'interno del mercato

Kotler definisce il posizionamento del brand come “l'atto di definizione dell'offerta e dell'immagine della società, in modo che essa occupi una posizione precisa e di riconosciuto valore nella mente del cliente target”.

Questa fase risulta importantissima ed è la base della creazione del marchio perché attraverso essa si determina quella superiorità, quel valore aggiunto che si concretizza come il vantaggio competitivo che il prodotto ha rispetto agli altri.

All'interno di questa fase troviamo delle pratiche diffuse che consentono di dare forma ai valori ancora concettuali ed astratti che inizialmente il brand vuole comunicare.

È importante infatti definire il suo *mantra*, ovvero una breve espressione di tre-cinque parole che ne racchiudono i valori e gli attributi principali.

In altri termini esso rappresenta il DNA della marca e concettualmente è molto simile alla mission o alla vision di un'azienda.

Un'altra micro-fase contenuta all'interno di questo primo momento di definizione del brand è quella che serve nella determinazione/valutazione del brand, ovvero il suo *audit*.

Esso è un tipo di analisi che permette di valutare lo stato di salute, le fonti del suo valore e le possibili pratiche che possono valorizzarlo.

Nel modello CBBE (Customer-based brand equity) elaborato da Keller, che definisce un punto di vista riguardo alle modalità attraverso cui costruire valore del brand, vengono evidenziate quattro caratteristiche essenziali per la sua realizzazione:

- stabilirne la corretta identità
- attribuirle un significato appropriato
- suscitare reazioni positive
- creare una solida relazione cliente-marca

Lo stesso modello individua sei pilastri di fondamentale importanza per la costruzione di un marchio:

- rilevanza
- performance
- immagine
- giudizi
- sensazioni
- risonanza

Tecnicamente in questo primo momento bisogna identificare:

- consumatori target
- principali competitor
- elementi di comunanza con le marche concorrenti
- elementi di differenziazione alla base del vantaggio competitivo del brand

È molto importante che alla fine di questa fase si abbia un quadro di riferimento da cui partire nella pianificazione ed attuazione delle possibili strategie da seguire.

Pianificazione ed attuazione dei programmi di marketing - 1.2.2

Una volta definiti i principi cardine del brand ed il suo posizionamento, è molto importante organizzare e definire le modalità attraverso cui poter perseguire le strategie scelte.

Questo momento è determinante perché consiste nel definire le varie attività di comunicazione attraverso cui poter mettere in pratica le progettualità precedentemente definite.

Esso si prefigge, attraverso tecniche e strategie di marketing innovative e indirizzate, di promuovere, garantire ed accrescere l'immagine e la risonanza del brand.

Il raggiungimento di questi obiettivi, secondo Keller, dipende principalmente da tre fattori:

- Scelta iniziale degli elementi del brand o delle componenti identificative che lo costituiscono
- Programmi ed attività di marketing e la loro integrazione con il brand
- Ulteriori associazioni con il brand, stabilite attraverso altri elementi (quali per esempio l'impresa, il paese d'origine, il canale distributivo, o un'altra marca)

Nel primo stadio vengono definiti gli elementi di marca che possono essere visivi o verbali e nella maggior parte dei casi sono nome, loghi, simboli, personaggi o slogan.

Essi vengono scelti accuratamente in base al messaggio che si vuole comunicare e la prova della loro efficacia è la percezione che i consumatori avrebbero se conoscessero solo il nome del brand e non il prodotto.

Il loro scopo principalmente è quello di favorire lo sviluppo di associazioni cognitive ed emotive desiderabili e uniche che permettano al cliente di percepire il valore aggiunto che esso propone.

Gli elementi del brand sono basati essenzialmente su sei criteri di scelta:

- memorizzabilità
- significatività
- piacevolezza
- trasferibilità
- adattabilità
- proteggibilità

Tecnicamente i primi tre sono definiti come criteri di natura “*costruttiva*” perché essi sono fondamentali del processo costruttivo dell’immagine del brand, mentre gli ultimi tre sono di carattere “*difensivo*” in quanto tentano di tutelare, assecondare e proteggere il valore precedentemente creato nella fase di costruzione, cogliendo, se possibile, altre opportunità di miglioramento.

Il secondo fattore risulta equamente importante perché i programmi e le attività legate alla valorizzazione del brand sono quasi sempre legate al contesto in cui esso viene posizionato e di conseguenza devono necessariamente essere aggiornati ed innovativi.

Secondo Keller il mutare del contesto economico, tecnologico, politico-giuridico, socioculturale e competitivo ha imposto l'adozione di nuovi approcci e filosofie.

In relazione a questo Kotler individua cinque nuovi campi d'applicazione attraverso cui poter costruire nuovi assetti:

- digitalizzazione e connettività
- disintermediazione e reintermediazione
- customization e customerization
- convergenza industriale
- nuove competenze dei clienti e delle aziende

Essendo le richieste dei consumatori ampie e variegate, le strategie di marketing devono obbligatoriamente conformarsi alla domanda; infatti, negli ultimi anni si stanno affermando varie forme innovative di marketing:

- esperienziale: - basato non solo sulla comunicazione delle caratteristiche del prodotto ma anche sui benefici esperienziali che esso può apportare nella vita privata.
- one to one: - lo studio delle informazioni che il manager recepisce dall'uso del prodotto evidenzia i possibili campi di innovazione e cambiamento in maniera tale

da creare barriere alla sostituzione della marca e rafforzare il processo di fidelizzazione del cliente.

- Permissivo: - incentrato sulla ricerca dell'attenzione del cliente; esso tenta, attraverso promozioni o incentivi, di incrementare la relazione con il consumatore allo scopo di aumentare la sua attitudine ad informarsi su quel prodotto in futuro.

Gli approcci precedentemente elencati presentano similitudini e differenze, infatti, tutti si basano sul coinvolgimento del consumatore, ma i primi due sono basati sulla costruzione e sul mantenimento della fedeltà del cliente, mentre l'ultimo si focalizza sullo sviluppo dell'immagine di marca e su un range di consumatori ad essa legati.

Le attività di marketing generalmente si possono tradurre in approcci, come quelli appena descritti, o in strategie il cui scopo è quello di indirizzare le aziende verso il loro obiettivo. Esse si dividono principalmente in quattro tipologie che nel loro complesso definiscono il "marketing mix" di un'azienda:

- *strategia di prodotto*: - basata sul prodotto, ovvero il cuore della brand equity, deve essere focalizzata sui caratteri intangibili ad esso legati, svilupparli ed alimentarli attraverso attività di marketing che evidenzino il loro valore aggiunto. In questo contesto è molto importante la qualità percepita dal cliente; infatti, essa va monitorata ed analizzata costantemente.

- *strategia di prezzo:* - sempre in relazione alla percezione del cliente e alle caratteristiche del prodotto, essa risulta fondamentale perché può, se adottata con criterio, aumentarne la competitività sul mercato, per cui risulta molto importante ricercare il *value pricing* ovvero l'equilibrio fra costi, progettazione e prezzo del prodotto in modo tale da avere una panoramica sul prezzo ottimale da poter adottare per utilizzarlo attivamente come valore aggiunto.
- *strategia di distribuzione:* - sempre finalizzata allo sviluppo e alla crescita della brand equity essa si occupa della definizione di quelli che sono i canali diretti ed indiretti attraverso cui creare consapevolezza nella mente del cliente. È molto importante che la formula dei canali distributivi sia ponderata e bilanciata in maniera tale da creare esperienze d'acquisto integrate, ovvero che raggruppano punti vendita fisici e internet così da incrementare il valore della marca.
- *strategia di comunicazione:* - definita come la voce del brand essa si presuppone attraverso tecniche e strumenti comunicativi, di strutturare l'immagine desiderata del brand e soprattutto che essa possa essere percepita dal cliente. Gli strumenti a suo supporto sono pubblicità, promozioni, eventi, sponsorizzazioni e place advertising ed hanno lo scopo di rappresentare efficacemente e nel miglior modo possibile ciò che la marca rappresenta.

Sviluppo e sostegno della brand equity - 1.2.3

Una volta definiti ed attuati i programmi di marketing corretti, si presuppone che la formalizzazione e la percezione del brand risultino vantaggiosi, credibili e complessivamente buoni.

Non bisogna però sottovalutare il fatto che il mantenimento, lo sviluppo e l'innovazione della marca risultano parte di un processo mutevole che va costantemente monitorato.

Esso deve adattarsi alle richieste della società, del luogo geografico o al segmento di mercato in maniera tale da mantenere la tendenza dinamica che gli permette di evolversi nel tempo e di restare competitivo.

A questo proposito sono molto importanti delle linee guida da adottare relative alla gestione del valore intangibile percepito dai consumatori:

- Definire la gerarchia del brand: -

Processo basato su cinque principi, ovvero il principio di semplicità, rilevanza, differenziazione, prominenza e rilevanza, che rispettivamente si concretizzano in azioni come utilizzare il minor numero di livelli, creare associazioni rilevanti per il maggior numero possibile di prodotti, differenziarli, correggere la prominenza per influenzare la percezione della distanza del prodotto e collegare i prodotti affini attraverso la condivisione di elementi del brand.

- Definire la matrice brand-prodotto: -

Linea guida basata sull'ampliamento del portafoglio del brand, creazione di nuovo valore o aumento di quello esistente.

- Rafforzare il valore del brand nel tempo: -

Processo di rafforzamento o rivitalizzazione del brand attraverso azioni come innovazione del design, nella produzione e nel merchandising.

- Creare valore del brand nei diversi segmenti di mercato: -

Pratica basata sull'individuazione delle differenze comportamentali dei consumatori, ovvero come li acquistano, utilizzano o percepiscono, e sull'adozione di nuovi programmi di branding che operino in segmenti di mercato differenti.

Successivamente al processo di analisi e sviluppo del valore del marchio risulta di fondamentale importanza la sua misurazione, così da poter interpretare ed utilizzare i dati raccolti.

Tutto ciò viene fatto attraverso strumenti e tecniche come il *brand audit* o *catena del valore* ovvero approcci che consentono di analizzare ogni parte, processo o attività che caratterizza un'azienda al fine di valutare i risultati, eventuali errori e nuovi fronti operativi relativi alla brand equity.

Quest'ultimo momento, compreso all'interno del concetto di branding, non deve essere sottovalutato poiché rappresenta, nella sua complessità una fase molto importante, ovvero quella che dà un valore e continuità di lungo periodo al marchio.

Il branding territoriale - 1.3

L'attività di branding, come già esplicito nei sotto capitoli precedenti, trasla le sue competenze e le sue pratiche in vari ambiti, e ad oggi è una pratica utilizzata costantemente in qualsiasi settore.

Sebbene fino ad ora il documento abbia analizzato ed approfondito concetti, modalità e pratiche costruttive, gestionali e di valutazione del brand, va ricordato che il focus è incentrato sull'utilizzo di queste metodologie in un contesto ben preciso, ovvero il Parco del Conero.

Come evidenziato nel paragrafo 1.1.4 il “prodotto” alla base del brand può anche essere un luogo geografico, ed è importante sottolineare che, essendo il campo d'applicazione del settore della comunicazione enorme e variegato, ci sono molte differenze ed accorgimenti da sottolineare quando ci si addentra specificatamente in uno dei vari ambiti. Questa breve introduzione al capitolo da una chiave di lettura molto importante il cui scopo è quello di formare il lettore in maniera tale da comprendere l'analisi proposta nel prossimo capitolo e soprattutto la logica attraverso verranno elaborate le proposte nella parte finale dell'elaborato.

Storia, definizione ed evoluzione – 1.3.1

Il marketing territoriale è una disciplina in parte compresa nel ramo della comunicazione e, a primo impatto potrebbe sembrare semplicemente uno suo sottoinsieme quando in realtà si concretizza come una sua estensione.

Sicca, in Bellini sostiene che «*appare evidente che il marketing territoriale è qualcosa di ben più complesso di quanto possa a prima vista sembrare*» e che sicuramente non si limita alla comunicazione e promozione dei territori (Flipo e Texier, 1992; Kotler et al., 1993).

Per capirne il significato bisogna però partire dall'analisi del termine stesso; infatti, banalmente esso è formato da due parole, che intrinsecamente sono piene di valore e significato e la cui analisi è soggetto di studio dai primi anni Novanta.

Seppur questo legame sembri evocare una disciplina precisa e definita, il processo che ha portato alla sua creazione è molto frammentato e discontinuo; infatti, partendo dall'assunto che il marketing nonostante nasca univocamente in contesti *profit*, possa essere applicabile a qualsivoglia tipo di organizzazione, sono state non poche le contestazioni a riguardo dell'adeguatezza relativa al suo utilizzo in contesti legati al territorio.

“L'esperienza internazionale ha, infatti, evidenziato l'emergere di molte distorsioni in sede applicativa” (Sicca, 2000; Bellini, 2000); “al marketing si deve, quindi, ricorrere avendo chiara consapevolezza dei limiti ad esso connessi” (Bellini, 2000).

Secondo Texier (1993), la «trasposizione diretta dei concetti di marketing tradizionale al marketing delle città - come alcuni autori hanno provato a fare – dà dei risultati ancora

limitati e insoddisfacenti. Come spesso accade al momento dell'apparizione di una nuova idea, si manifestano posizioni estreme».

Dematteis (1994) arriva addirittura a sostenere, nel caso di un territorio cittadino, che l'espressione marketing urbano è una «contraddizione in termini», in quanto il connesso valore intrinseco è determinato dalla sommatoria di vantaggi indivisibili, non vendibili e difficilmente adattabili alla domanda.

A tal proposito risulta molto interessante il pensiero di Corsico che nel 1994 definisce tre importanti metafore che riportano la complessità del termine, e di conseguenza del campo di applicazione; il marketing urbano, infatti, può essere definito come:

- marketing nella città, dove la città è intesa come mercato in cui si svolge un sistema di scambi;
- marketing della città, dove la città si qualifica come merce, termine dell'azione di marketing e oggetto dello scambio;
- marketing fatto dalla città, dove la città si caratterizza come impresa ovvero svolge attivamente azioni di marketing

Si può sostenere infine che la terminologia ad esso legata è un fattore di studio molto importante, che propone diversi spunti e riflessioni attraverso cui poterlo interpretare.

Sebbene la metafora del territorio come impresa denoti ancora qualche perplessità e la molteplicità delle definizioni presenti possa creare confusione, questa tesi parte dalla definizione contenuta nel libro " *il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*" di Sergio Zucchetti che sostiene che:

“ per marketing territoriale intendiamo definire quella specifica attività sia di raccordo di azioni collettive finalizzate alla promozione e sviluppo, di medio-lungo periodo, delle attività presenti sul territorio, sia di rappresentazione delle opportunità che il contesto istituzionale, imprenditoriale, sociale ed economico offre a potenziali iniziative in grado di inserirsi in modo coerente rispetto alle variabili endogene che caratterizzano e contraddistinguono l’ambientale territoriale oggetto dell’azione”.

Gli studi e le pubblicazioni che si sono succeduti in merito alla sua definizione hanno un fattore in comune, ovvero la consapevolezza del fatto di farlo; storicamente invece, le prime azioni a sostegno di questa disciplina possono essere definite senza una reale cognizione di ciò che si stava facendo. Esse iniziano in epoca coloniale in Europa dove erano presenti pubblicità relative ai territori neo conquistati; nei primi decenni del Novecento in Gran Bretagna e in Canada vengono definite politiche d’investimento attrattive ed istituite agenzie pubbliche; negli Stati Uniti d’America dove nella seconda metà del XIX secolo i comuni, attraverso attività di comunicazione, attiravano investimenti territoriali.

In Europa la situazione di instabilità data dalle Guerre Mondiali causa la scomparsa di queste pratiche che nonostante vengano riprese nel dopoguerra non trovano molto seguito fino agli anni 80 in cui lo scenario economico sociale risulta molto diverso.

Da qui paesi con Gran Bretagna, Francia e Olanda e successivamente anche Italia intraprendono percorsi di sviluppo e utilizzo della pratica, che iniziano ad attrarre un interesse accademico in materia.

È importante sottolineare che, nel corso dei vari studi empirici stilati negli anni, sono stati definiti i fattori che hanno determinato l’affermarsi del branding territoriale.

Secondo Van den Berg, Bramezza, e Van der Meer (1994), i motivi di affermazione del marketing territoriale sono riconducibili a cinque scenari che si sono affermati nella nostra epoca:

- la globalizzazione, che ha determinato un aumento dell'interdipendenza delle aree geo-economiche;
- l'integrazione europea;
- il declino sociale ed ambientale;
- la concorrenza tra zone urbane;
- la particolare attenzione allo sviluppo economico

I fenomeni sopra riportati sono molto importanti perché servono ad inquadrare, in linea generale, i fattori che hanno apportato cambiamenti radicali all'interno della società.

Il prossimo capitolo approfondisce alcuni di essi, in particolare definendo le loro conseguenze su aspetti fondamentali di cui tener conto relativamente all'utilizzo del marketing territoriale.

Attori e fattori principali – 1.3.2

La dinamicità che governa il tessuto socioeconomico odierno deriva da una serie di fenomeni, alcuni dei quali elencati nel paragrafo precedente, che hanno cambiato in maniera semi-definitiva molti aspetti della realtà.

Sergio Zucchetti sostiene che la globalizzazione dell'economia ha tolto agli stati nazionali la possibilità di mantenere, entro proprie frontiere, decisioni che in passato definivano il programma economico di ogni governo e sulle quali essi avevano avuto il controllo. Si tratta delle decisioni sui flussi e sul costo del capitale; sulla determinazione dei tassi d'interesse e dei livelli d'inflazione.

Parallelamente però il nuovo regolamento comunitario relativo alla concorrenza e necessità di mantenimento della competitività oltre i confini nazionali ha supportato un miglioramento dei sistemi locali. Ruolo fondamentale in materia è svolto dagli enti territoriali che, in relazione alla funzione amministrativa, vengono definiti da Zucchetti "*imprenditori istituzionali*". Essi hanno la funzione di gestire, supportare ed organizzare il processo di adattamento dei sistemi produttivi alle necessità richieste dal mercato.

Complessivamente, quindi, si può sostenere che gli organismi analizzati, nonostante fossero attori già presenti nella dinamica organizzativa, hanno subito un'alterazione delle loro responsabilità e modalità di gestione, e questo ha comportato un asset completamente diverso rispetto a quello precedente.

Negli ultimi due decenni, infatti, riforme come la Legge 142, Legge Bassanini e la variazione da finanza derivata ad autonoma ha implicato la modifica del processo di reperibilità delle risorse e non solo. Esso evidenzia che i fattori più rilevanti legati al suo raggiungimento sono il decentramento della spesa e delle entrate che si traducono

rispettivamente nel passaggio delle competenze ai diversi livelli istituzionali attraverso atti legislativi e nel trasferimento della capacità impositiva ai singoli livelli istituzionali, sorretti dalla loro capacità di reperire risorse (Zucchetti).

Risulta quindi essenziale la proposizione di modelli e strategie ben definite che possano delineare metodologie di pianificazione dello sviluppo territoriale concrete ed efficienti.

A tal proposito è fondamentale che il concetto di sostenibilità entri a far parte di questi approcci, in maniera tale da rispondere alle istanze territoriali e promuovere i principi come coesione, integrazione e rispetto.

Fondamentalmente le pratiche principali che consentono di creare sviluppo sono:

- raccogliere le istanze del territorio
- trasformare le istanze in progetti finanziabili
- individuare le fonti di finanziamento

Le pratiche precedentemente elencate risultano di fondamentale importanza per quanto riguarda la definizione delle azioni da attuare per ampliare e sviluppare l'organicità di un territorio, ma prima di proporre tecnicismi bisogna analizzare quali sono i fattori che caratterizzano un luogo.

Partendo dalla definizione di area che si concretizza come l'insieme di valori tangibili ed intangibili, quali gli abitanti, la cultura, il retaggio storico, il patrimonio urbanistico ed artistico, le infrastrutture, la localizzazione ed ogni altro ingrediente strumentale ad accrescere il valore complessivo dei singoli elementi, si può sostenere che l'insieme dei valori che definiscono la sua struttura sono:

- *Fattori strutturali*: Reti che agevolano il trasferimento di merci e persone e lo scambio delle informazioni (strade, autostrade, porti, intermodale, aeroporti, rete telefonica ecc.).
- *Fattori funzionali*: Attività e servizi di prestigio che accrescono le opportunità di sviluppo delle attività di base locali e che fungono da polo di attrazione per quelle internazionali (finanza, R&S, cultura, amministrazione efficiente).
- *Fattori territoriali*: La presenza di un assetto territoriale equilibrato e di adeguate opportunità di localizzazione, distribuzione delle funzioni fra centro e periferia, valorizzazione delle aree disponibili, qualità ambientale.
- *Fattori economici*: Elevata qualità e consistenza dei flussi relazionali a doppio senso fra gli operatori economici presenti sul territorio e quelli esterni, tanto sul piano commerciale, quanto su quello produttivo tecnologico (attività e reti di collaborazione e cooperazione internazionale, presenza di attività esterne).
- *Fattori demografici*: Presenza crescente e numericamente consistente di popolazioni straniere.
- *Fattori culturali*: Legati alle tradizioni del luogo ed alla formazione dei suoi abitanti

È importante sottolineare essi delineano solo la dimensione spaziale che rappresenta un'area, che non è sufficiente per descriverla accuratamente; infatti, dobbiamo tener conto anche di altri aspetti.

A tal proposito risulta fondamentale la coesione fra i fattori ed attori di un luogo perché essa apporta un enorme valore aggiunto che innalza esponenzialmente il grado d'attrazione del territorio e tutto ciò viene descritto da due concetti, ovvero l'equi finalità

e il grado di entropia negativo che, rispettivamente, consistono nella possibilità di più sistemi di arrivare ad uno stesso stato finale rispondendo in modo diverso alle sollecitazioni e nello studio di un sistema aperto come il territorio, in cui si possa determinare un grado di entropia, ovvero di disorganizzazione, minore di zero, che si traduce in un incremento di valore dell'area.

Ora che è ben chiaro quelli che sono gli attori e i fattori di cui tener conto, dove nasce ed i concetti su cui si basa si possono approfondire i metodi di pianificazione e le strategie ad esso legate.

Pianificazione e valutazione – 1.3.3

Come si evince da ciò scritto finora la diversificazione delle responsabilità e delle modalità di gestione apportate nella società odierna esigono che ci debba essere collaborazione, perché senza essa il processo di valorizzazione non esiste.

Lo scopo da raggiungere diventa un obiettivo collettivo e una delle attività di cui il marketing territoriale si occupa maggiormente è quella di porre i soggetti locali nelle condizioni di:

- *Valutare*, ex ante/in itinere/ex post l'impatto prodotto dagli investimenti sul territorio;
- *Programmare*, le condizioni per uno sviluppo duraturo e sostenibile;
- *Governare*, il processo di trasformazione del territorio;
- *Promuovere*, le opportunità e gli ingredienti che costituiscono e contraddistinguono ogni ambiente tanto da renderlo territorialmente unico;
- *Attrarre*, il mercato dei produttori e consumatori nel territorio.

Le pratiche sopraelencate, come già detto, sono fondamentali per lo sviluppo territoriale, ma risultano ancora troppo rudimentali e poco approfondite.

Ecco perché è necessario un Piano Strategico da poter seguire per evitare fenomeni come decentramento delle energie, over thinking e disorganizzazione.

Esso costituisce lo strumento cardine per la costruzione di un percorso organizzato e funzionale che si presuppone di raccogliere, attraverso un modello bottom-up, le istanze territoriali e definire successivamente obiettivi e strategie da poter utilizzare per poter perseguire lo scopo finale.

Il costruito è un “disegno dello sviluppo di medio-lungo periodo” basato sul sistema delle relazioni, alleanze e partnership fra soggetti politici e socioeconomici e tenta di coinvolgerne il più possibile, in maniera tale da essere produttivo e funzionale.

Le caratteristiche principali che possono identificare questo strumento quindi sono:

- un orientamento bottom-up degli stimoli e delle risorse che contribuiscono alla costruzione del quadro strategico, portando ad un totale ribaltamento della concezione gerarchica dei piani di area vasta, aspetto che si traduca in una maggiore sensibilità nella considerazione dei contesti locali;
- un approccio negoziale che tende ad includere la complessità dei soggetti sociali coinvolti nello sviluppo urbano e ad incrementare le forme di democrazia e di partecipazione locale;
- la valorizzazione dei meccanismi di cooperazione tra i soggetti istituzionali

Le connotazioni di questo strumento non possono però trascendere i valori e le tecniche alla base della comunicazione; infatti, nonostante esse siano molto mirate, utilizzano un asset ordinario, ovvero il marketing mix che però viene adattato alla situazione.

Vesci (2001) e Latusi (2002) infatti, propongono l'assimilazione delle leve del marketing mix al contesto territoriale che sono così rappresentate:

<i>Marketing Mix</i>		<i>Marketing mix territoriale</i>
Product	➔	Beni e servizi pubblici e territoriali
Price	➔	Costo d'accesso ed incentivi
Place	➔	Modalità di accesso al territorio
Promotion	➔	Comunicazione e gestione dell'immagine del territorio

Tabella 3

Trasposizione marketing mix tradizionale/territoriale

Kotler et al. (1993) e Van den Berg et al. (1994) invece, non compiono un esplicito riferimento al suddetto modello; tuttavia, affermano che il marketing territoriale abbraccia quattro attività principali:

- progettazione di un adeguato mix di beni e servizi territoriali;

- predisposizione di incentivi per gli utenti ed acquirenti attuali e potenziali di beni e servizi locali;
- miglioramento dell'accessibilità dei beni territoriali;
- promozione dei valori e dell'immagine della città affinché i potenziali utenti siano pienamente consapevoli dei vantaggi distintivi offerti.

Caroli (1999) avanza un'ulteriore proposta maggiormente articolata, dove contempla:

- area degli interventi sulle componenti tangibili ed intangibili dell'offerta, nei quali secondo l'autore rientra anche la definizione delle politiche di prezzo;
- area della promozione, finalizzata a seguire da vicino i potenziali acquirenti prima, durante e dopo il loro accesso al territorio;
- area della comunicazione;
- area organizzativa interna, volta al coordinamento degli attori locali;
- area organizzativa esterna, deputata alla gestione delle relazioni che si vengono a determinare con il mercato.

Una volta stabilite quelle che sono le tecniche, le pratiche e le attività principali da perseguire per un buon processo di sviluppo, risulta molto importante la valutazione della loro efficacia che è uno strumento di garanzia del buon funzionamento dell'attività di marketing territoriale.

Essa può essere descritta dal seguente grafico:

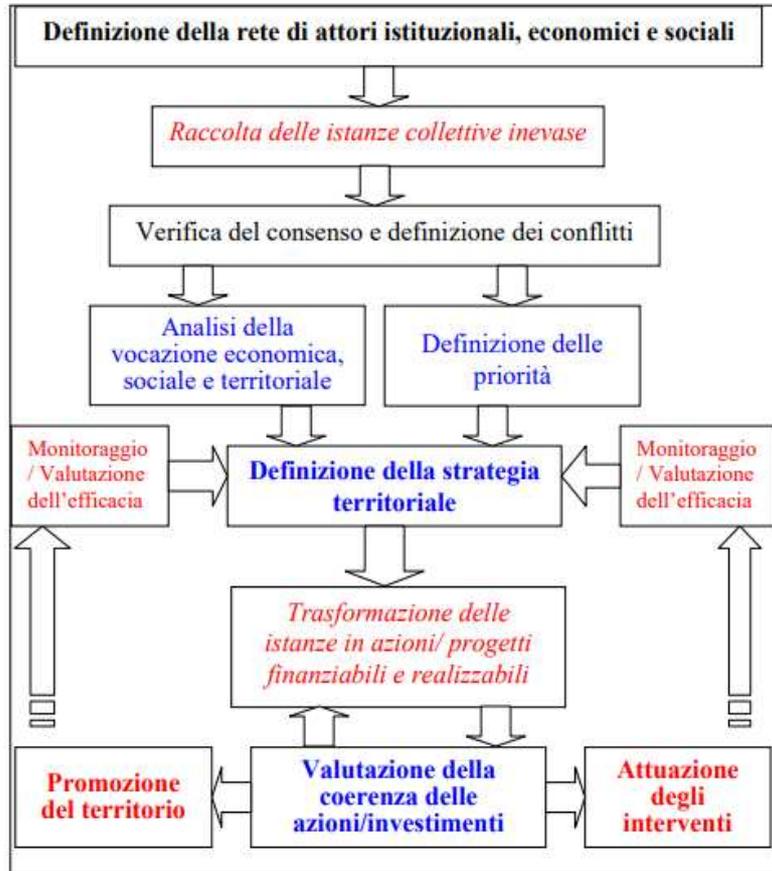


Figura 2

Valutazione della strategia di Marketing territoriale

Ora che è ben definita l'attività presa in esame in questo documento, si può passare alla fase successiva, ovvero quella in cui le tecniche descritte e collocate finora vengono utilizzate, infatti il prossimo capitolo consisterà in un'analisi concreta del Parco del Conero attraverso quest'ultime, in maniera tale da raccogliere e analizzare dati significativi relativi ad istanze sociali ed economiche da poter utilizzare per la definizione di politiche di sviluppo sostenibili del territorio esaminato.

Analisi di contesto

- Analisi quantitativa - 2.1

Nella società di oggi, polarizzata verso le grandi metropoli, basata sul materialismo e alla ricerca costante dell'innovazione sta emergendo che il benessere a cui tutti ambiscono molte volte presenta una caratteristica comune: la semplicità.

Negli ultimi anni, dopo il lungo processo di antropizzazione che ha caratterizzato la fine del millennio e la corrispettiva polarizzazione verso le città, si è percepito come la salute delle persone non derivi esclusivamente dal loro benessere economico, ma da tanti altri fattori, che molte volte vengono trascurati.

La tendenza cavalcata finora è stata messa in discussione cercando di capire a cosa bisognerebbe dare realmente importanza per alimentare il nostro benessere psicofisico, ed è emerso che alcuni elementi che vengono costantemente tralasciati sono invece alla base della nostra salute.

Questo processo, che a primo impatto potrebbe sembrare un'inversione della direzione intrapresa con la rivoluzione industriale, si concretizza invece come la vera innovatività della nostra società.

A conferma di tutto ciò si può notare come il mercato rispecchi questa attitudine che cerca di ridare valore ad attributi da noi quasi dimenticati; infatti, ultimamente esso si sta focalizzando sul settore green non soltanto per la salvaguardia dell'ambiente ma per la sua rivalorizzazione sociale.

Essendo al momento poche le realtà che si occupano attivamente di questo, il problema è la sua accessibilità e di conseguenza il suo costo.

Questi accorgimenti rappresentano ad oggi una solida base, ormai soggetto di studio e su cui moltissime realtà cercano costantemente di costruire nuovi valori attraverso politiche di sviluppo e marketing territoriali volte alla valorizzazione dell'ambiente come fattore assoluto ma allo stesso tempo intrinseco nella società.

Il macro-argomento descritto sopra può essere tranquillamente declinato a quelle che sono le tendenze turistiche odierne; infatti, negli ultimi anni i trend più significativi sono quelli del turismo sostenibile che viene definito dall'agenzia delle Nazioni Unite come “un'attività consapevole del suo impatto sociale, economico ed ambientale presente e futuro, in grado di soddisfare le esigenze dei visitatori, delle comunità locali, dell'ambiente e delle aziende.”

Esso si basa sul concetto di sostenibilità applicato a questa tipologia di mercato ed è molto rappresentativo di questa nuova predisposizione che il cliente ha, rispetto a queste tematiche.

Questa attitudine ovviamente risulta molto complessa ed articolata e negli ultimi anni si sta collocando principalmente in ambiti legati ai valori che essa maggiormente rispecchia, ovvero all'interno dei parchi naturali. Se si prendono come esempio gli Stati Uniti, la cui superficie dei parchi naturali è maggiore di quella di Italia Svizzera sommate, si può notare come questo tipo di risorsa, oltre a svolgere una funzione meramente rappresentativa e culturale, sia anche una consistente risorsa economica, infatti; ogni anno il governo investe circa tre miliardi di dollari in queste aree e tendenzialmente il sistema parchi, per ogni dollaro investito ne produce 12, il che consolida positivamente questa strategia come uno strumento di sviluppo e valorizzazione del territorio.



Figura 3

dati national park service



Figura 4

dati national park service

Alcuni analisti hanno denominato questo fenomeno come “effetto parco”.

Esso, oltre che rispettare alcuni dei valori cardine della sostenibilità come località, stagionalità e tutela dell’ambiente, produce valore economico per la comunità locale.

In Italia questo effetto viene spiegato dal Ministero dell’Ambiente: «Tra il 2011 e il 2013 (quindi negli anni in cui più si faceva sentire la crisi economica), il valore aggiunto prodotto nei parchi nazionali è diminuito solo dello 0,6% mentre nel resto del paese la variazione negativa è stata tre volte superiore (-1,8%).

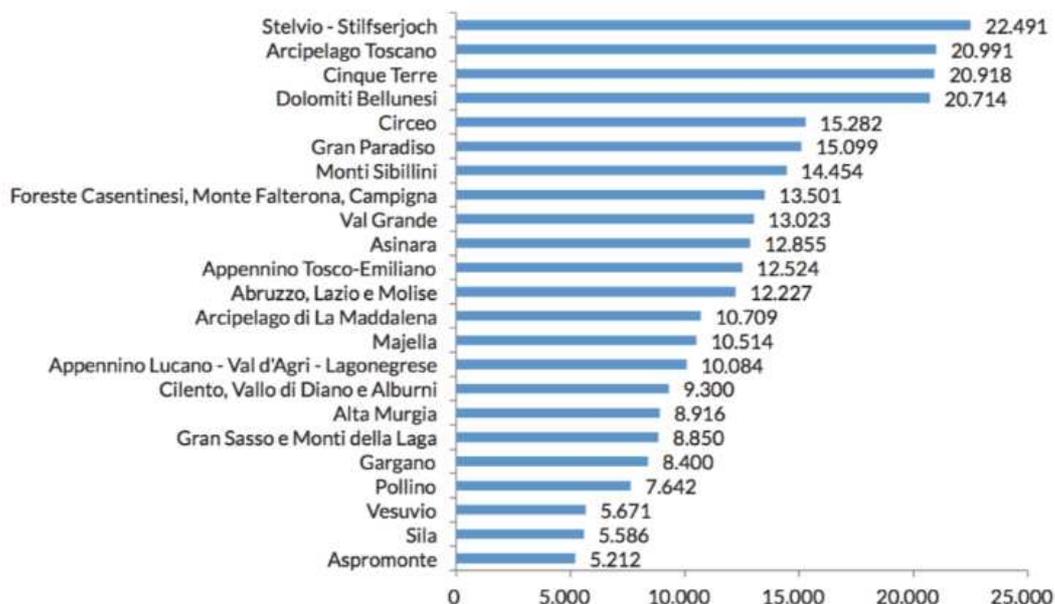


Grafico 1

Valore aggiunto privato pro capite nei Parchi Nazionali nel 2011 (in euro)

Il grafico 1 evidenzia il valore aggiunto apportato dai Parchi nazionali nel 2011, un dato destinato a salire che evidenzia quanto siano produttivi e allo stesso tempo sostenibili questo tipo di investimenti/attività nel tempo.

Va sottolineato come l'attenzione riguardo a queste tematiche sia in fase ascendente nel corso degli ultimi anni e come l'invasività della tendenza alla sostenibilità sia ormai diffusa in molte tipologie di attività, seppur molte volte essa non sia abbastanza concreta da attuare cambiamenti radicali.

Partendo da questo presupposto, per quanto riguarda questa tematica, in particolare la tutela ambientale, i meccanismi proposti più efficaci per perseguire l'obiettivo finale sono fondati su alcuni tipi di attività spesso vengono legate ad alcune pratiche comuni; quest'ultime per essere circostanziate, riproducibili e concrete molte volte possono essere espresse da decreti legislativi, certificazioni o policy mirate.

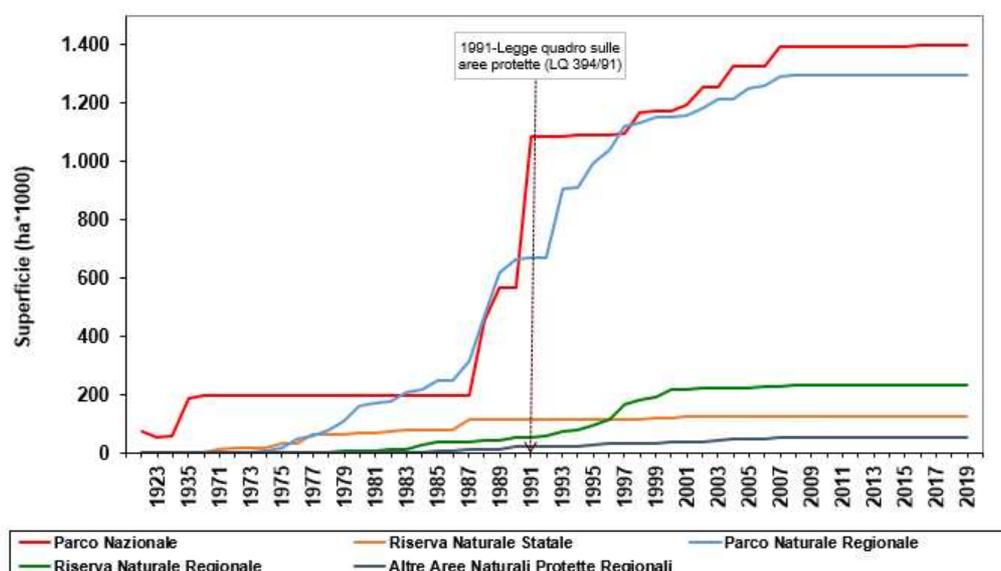


Grafico 2

*variazione annuale della superficie cumulata dalle aree protette terrestri per tipologia
(Ministero dell'Ambiente)*

A tal proposito il grafico sopra riportato evidenzia l'importanza di un atto normativo (LQ 394/91), risultato fondamentale per la crescita esponenziale dei parchi naturali nazionali e regionali nel territorio italiano.

Un aspetto che va sottolineato di cui non si può non tener conto in questa analisi è quello relativo alla sua collocazione temporale perché la situazione odierna caratterizzato da crisi sanitaria e guerra risulta molto instabile e di conseguenza potrebbe gravare sulla sua nitidezza.

Come possiamo notare dal grafico 3 infatti, questi fattori esterni, nel 2020 hanno apportato una brusca diminuzione del rapporto fra presenze/popolazione residente, il che era del tutto imprevedibile e tutto ciò potrebbe rallentare la loro valorizzazione, il loro consolidamento e il loro sviluppo come risorse primarie.

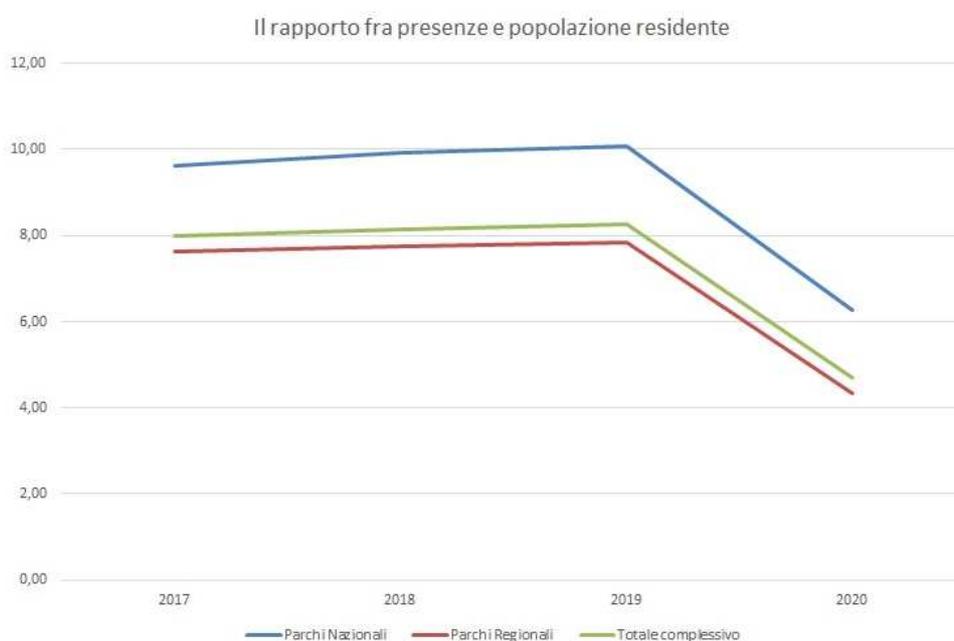


Grafico 3

Rapporto presenze/popolazione residente nei parchi naturali italiani

Analiticamente parlando quindi, il testo proposto finora ha lo scopo di trattare in maniera critica ed oggettiva questo tipo di realtà, cercando di utilizzare questa analisi quantitativa come base per poter scendere nel dettaglio dei parchi regionali e successivamente, attraverso un'analisi qualitativa, approfondire la situazione relativa al Parco del Conero.

Va sottolineato quindi che il focus per poter rendere la ricerca significativa deve spostarsi gradualmente verso i parchi naturali regionali, per poter avere delle comparazioni reali, rappresentative e soprattutto rilevanti.

A tal proposito, nonostante l'incertezza relativa al momento e a tutto ciò che ne consegue, un altro dato importante da sottolineare è che negli ultimi anni il valore relativo alla distribuzione del numero medio comunale dei posti letto nei parchi regionali ha seguito un andamento diverso rispetto a quelli nazionali (descritto nel grafico 4)

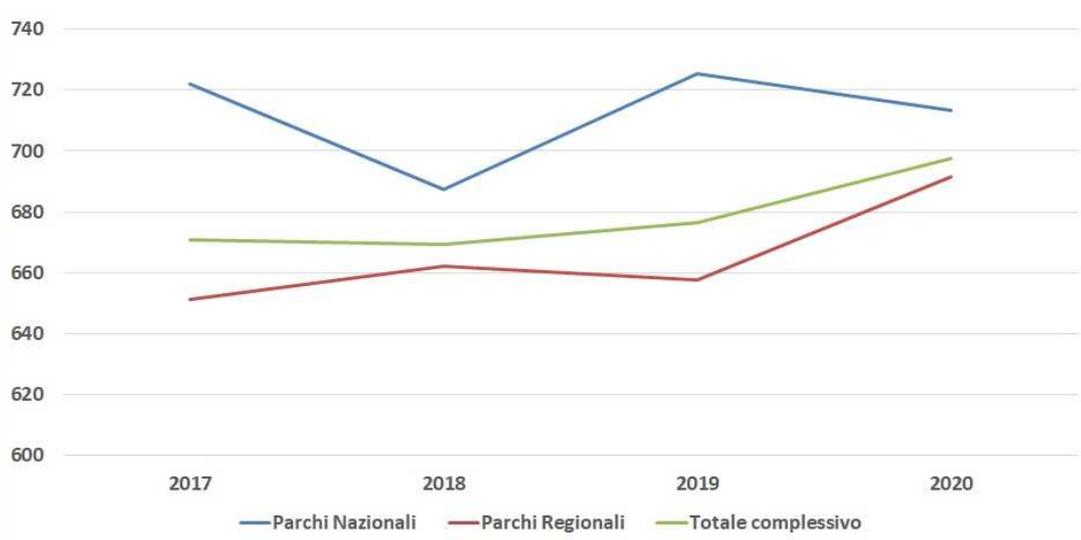


Grafico 4

Distribuzione del numero medio comunale dei posti letto nei parchi regionali e nazionali

Questa specifica inclinazione potrebbe essere frutto delle problematiche emerse con il covid, in particolare potrebbe derivare dalla logica attuata dal governo relativa alla riduzione degli spostamenti e, di conseguenza, all'incitamento del turismo locale.

Non per forza tutto ciò deve essere visto come un qualcosa di negativo, anzi, questo dimostra come, anche se in maniera forzata, questa parentesi temporale possa essere utilizzata come punto di partenza per un processo di sviluppo di questo tipo di realtà che dovrebbero consolidarsi come vettori di alcuni principi cardine della sostenibilità.

Nonostante questo andamento sembri risultare positivo, vanno fatte alcune precisazioni che possono far riflettere sulla natura delle politiche da seguire per poter essere in linea con i criteri sostenibili, infatti essi si basano sulla rivalutazione di alcune tipologie di attività che consistono in formule turistiche non convenzionali che tentano di essere maggiormente in sintonia con l'ambiente.

Queste pratiche possono essere identificate anche attraverso i dati riguardanti la tipologia di strutture ricettive presenti nei vari territori, infatti, l'Istat divide il tipo di struttura in due tipologie:

- Esercizi alberghieri: tale categoria include gli alberghi da 1 a 5 stelle, i villaggi albergo, le residenze turistico alberghiere, le pensioni, i motel, le residenze d'epoca, gli alberghi meublés o garni, le dimore storiche, i centri benessere (beauty farm) e tutte le altre tipologie di alloggio che in base alle normative regionali sono assimilabili agli alberghi.

- Esercizi complementari: tale categoria include campeggi, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, alloggi agro-turistici, case per ferie, ostelli per la gioventù, rifugi alpini e “Altri esercizi ricettivi” non altrove classificati

Questa ripartizione risulta molto importante perché gli “esercizi complementari” tendenzialmente risultano essere i più sostenibili rispetto a quelli alberghieri che invece sono molto più impattanti ed invasivi nelle condizioni standard.

A questo riguardo va sottolineato che la percentuale di esercizi complementari risulta più alta in Italia rispetto alle zone interne soggette a tutela, ovvero parchi naturali regionali e nazionali il che risulta paradossale.

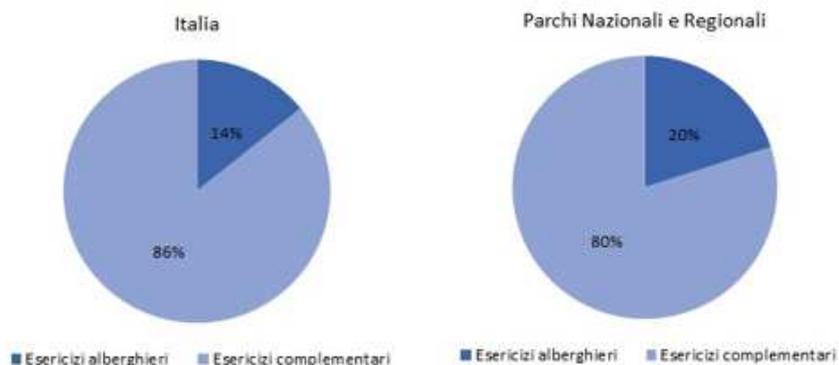


Grafico 5
Rapporto esercizi alberghieri Italia/parchi naturali

Nonostante questo dato non sia incoraggiante, per quanto riguarda i tre parchi regionali presenti nella nostra regione, i dati sembrano rappresentare una buona situazione generale in termini di presenza di strutture innovative, infatti nel rapporto dell'ISPRA 2020 sul turismo nei parchi si legge che su una totalità di 1,109 esercizi ricettivi solo 147 risultano alberghieri, mentre 962 sono complementari, inoltre i dati non tengono conto degli esercizi basati sull'utilizzo di strutture private come Airbnb che potrebbero innalzare ulteriormente il valore degli esercizi ricettivi complementari.

Per quanto riguarda l'analisi quantitativa è importante sottolineare un dato che viene riportato nel sito dell'ISTAT con il nome di intensità turistica; infatti, il grafico x evidenzia alcuni valori significativi di cui tener conto.

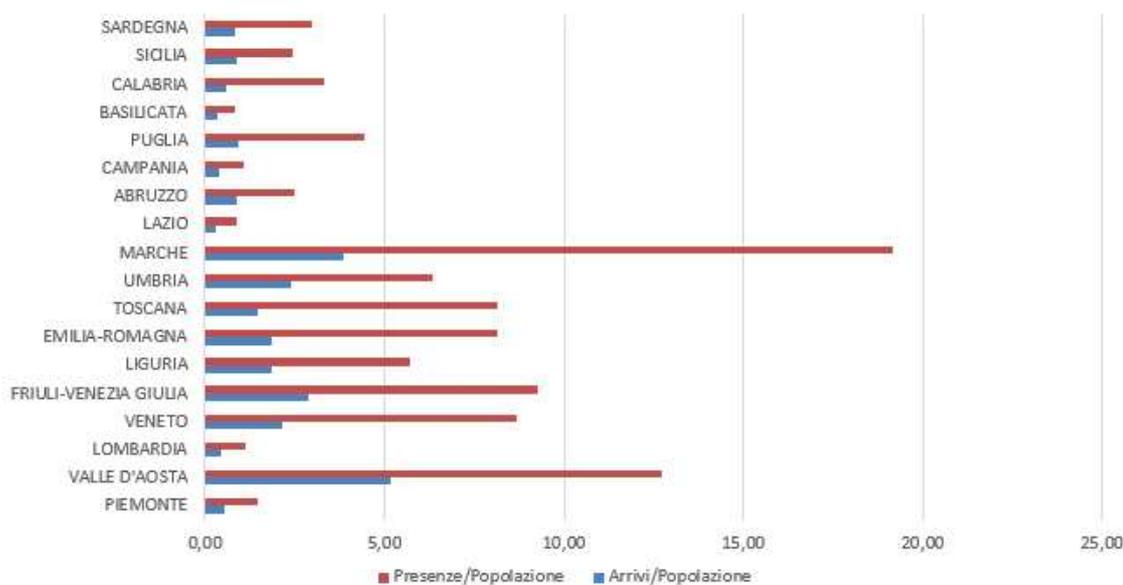


Grafico 6

Rappresentazione situazione turistica nei parchi regionali italiani (ISTAT)

Riguardo ai dati riportati nel grafico 6 bisogna però fare una precisazione; infatti, esso non tiene conto dei valori del Trentino alto Adige perché si discostano troppo dalla media dei due valori cardine presi in esame (ma non dal loro rapporto).

I valori riportati nell'asse delle x rappresentano:

- Numero degli arrivi per popolazione residente ovvero il peso del turismo sulla regione
- Presenze per popolazione residente che offre l'idea dello sforzo sopportato dal territorio e dalle sue strutture (trasporti, approvvigionamento idrico e alimentare, smaltimento di acque reflue e di rifiuti, strutture per il tempo libero) necessario a colmare la differenza del numero di residenti dovuta alla fluttuazione stagionale delle presenze.

A tal proposito i valori significativi per l'analisi proposta si collocano nello sforzo sopportato dal territorio per essere pronto alle fluttuazioni turistiche stagionali, infatti; i valori più alti sono:

- Trentino alto Adige – 91,60 (escluso dall'immagine precedente per motivi grafici)
- Marche – 19,19
- Valle d'Aosta - 12,75

Il dato relativo ai parchi naturali regionali marchigiani già mette in risalto come essa sia una delle regioni che si sforza di più, però esso non va banalizzato, anzi va

contestualizzato perché i due rapporti, esprimendo l'andamento di dinamiche diverse ma legate fra loro, possono invece essere molto importanti se studiati come un unico dato.

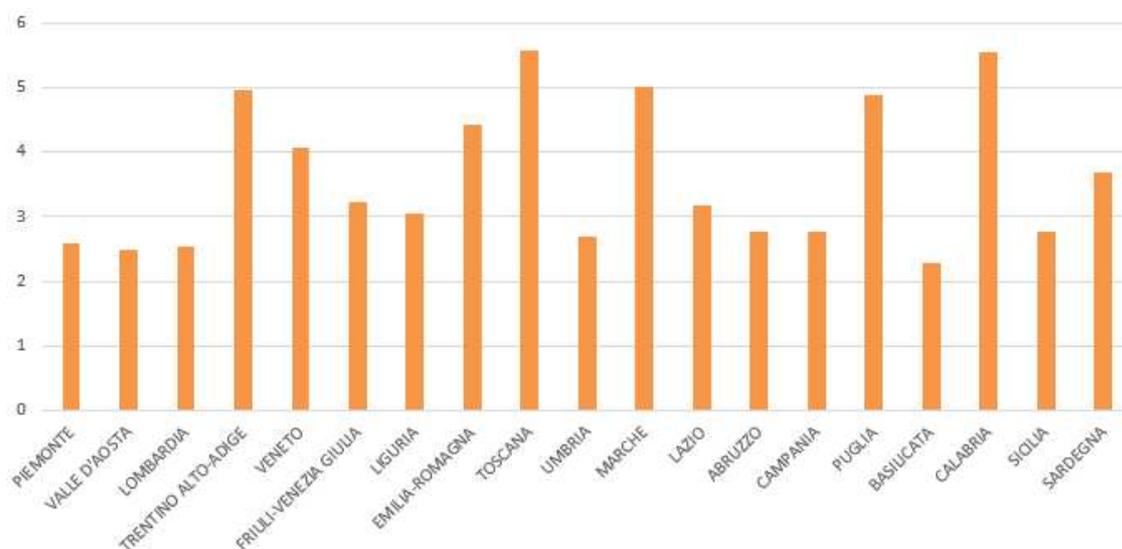


Grafico 7

Rapporto AP/PP (dati ISTAT)

Come si può notare nel grafico 7 infatti; il rapporto fra i due indicatori evidenzia che, in relazione a quant'è il peso del turismo nei tre Parchi naturali regionali nelle Marche, lo sforzo è rispettivamente uno dei più alti in Italia.

Questo dato esprime sostanzialmente una constatazione di cui tener conto, perché nonostante esso sia aggregato e generalizzi, in minima parte, la situazione relativa all'anno 2020, esso potrebbe evidenziare un problema nell'efficienza della gestione del turismo nelle realtà analizzate e soprattutto potrebbe essere utilizzato come punto di partenza per la definizione di nuove policy che mirino a migliorare questa realtà.

- Analisi qualitativa - 2.2

L'analisi quantitativa svolta nel capitolo precedente spiega come l'interpretazione dei dati porti ad un risultato molto significativo seppur esso sia significativo di tutti i parchi regionali marchigiani e non solo del Parco del Conero, ovvero al fatto che tendenzialmente in relazione al peso che il turismo ha in quel territorio lo sforzo adattativo è molto alto; tutto ciò evidenzia come potrebbero esserci problemi di gestione ed organizzazione della zona e delle dinamiche prese come oggetto di studio in questo documento.

L'indagine quantitativa quindi presenta caratteristiche ben precise ma non è sufficiente per poter definire in maniera completa le problematiche presenti nel territorio, ne tantomeno per poter formulare soluzioni che possano aiutare il contesto a migliorare.

Per questo motivo a supporto del lavoro svolto finora serve un'integrazione sostanziale che consente di individuare le varie criticità in maniera più precisa, in modo tale da avere un quadro completo da cui partire per poter definire ipotetiche soluzioni.

In questo capitolo, quindi, verranno riportati i dati di un'analisi qualitativa composta da due parti che rappresentano rispettivamente due metodi diversi di analisi nonostante essi siano molto simili e con lo stesso scopo, ovvero:

- Netnografia
- Questionario

Il primo metodo di analisi consiste in un tipo di analisi innovativo formulato da Robert V. Kozinets nel 2002 che si basa sullo studio della comprensione del comportamento di consumo delle persone all'interno di un sistema in cui i drivers tecnologici sono predominanti.

La complessità della società odierna va di pari passo agli strumenti presenti al suo interno infatti, ad oggi, internet risulta essere una dimensione molto significativa per quanto riguarda il comportamento medio delle persone.

Questo tipo di analisi può essere considerato un neologismo che proviene da “*etnografia*” e “*internet*” e la particolarità risiede nel fatto che essa permette a chi la svolge di *immersi empaticamente nelle conversazioni online* con lo scopo di trarre informazioni proficue riguardo alla logica con cui avviene il ragionamento.

ROBERT V. KOZINETS*

The author develops “netnography” as an online marketing research technique for providing consumer insight. Netnography is ethnography adapted to the study of online communities. As a method, netnography is faster, simpler, and less expensive than traditional ethnography and more naturalistic and unobtrusive than focus groups or interviews. It provides information on the symbolism, meanings, and consumption patterns of online consumer groups. The author provides guidelines that acknowledge the online environment, respect the inherent flexibility and openness of ethnography, and provide rigor and ethics in the conduct of marketing research. As an illustrative example, the author provides a netnography of an online coffee newsgroup and discusses its marketing implications.

The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities

Figura 5
Netnografia

Generalmente per svolgere un'analisi netnografica bisogna avere a disposizione sistemi operativi complessi che riescano a gestire e processare una grossa mole di dati.

In questo caso l'analisi è stata svolta senza l'utilizzo di software specifici principalmente perché i dati a disposizione, seppur fossero più che sufficienti e significativi, erano utilizzabili manualmente.

Dopo un'indagine su quelle che sono le piattaforme di recensioni più accurate, consistenti e attendibili sono state selezionate principalmente tre di queste da cui sono stati estrapolati dati molto preziosi riguardo al Parco del Conero.

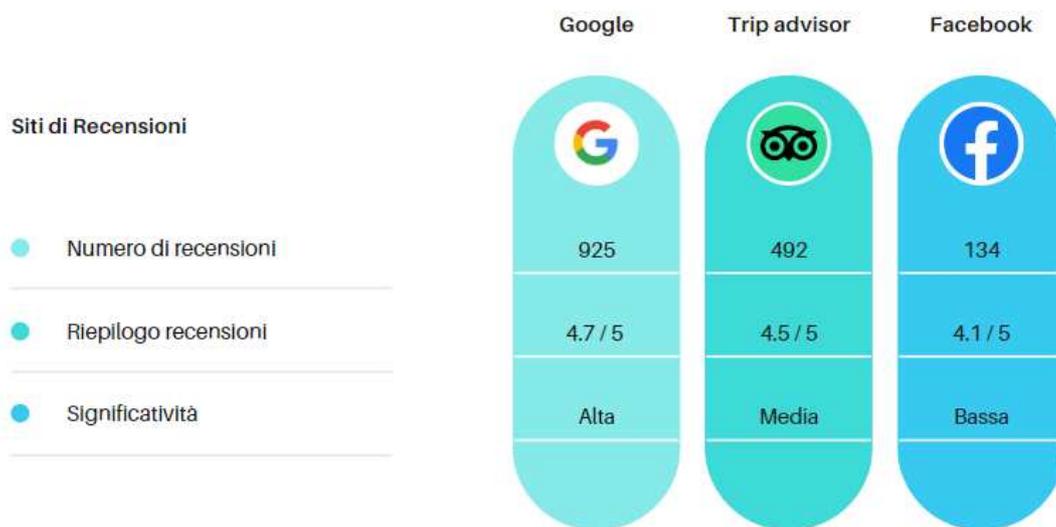


Tabella 4
Piattaforme su cui è stata svolta l'analisi

Come si può vedere nella figura x le piattaforme prese in esame sono Google, Trip advisor e Facebook perché sono quelle in cui la mole singolare d'informazione e quindi di recensioni è consistente, emblematica e analizzabile anche se, confrontate fra loro

presentano sia analogie ma anche differenze; infatti, la significatività è diversa in tutte e tre nonostante il meccanismo con cui funzionano sia tendenzialmente lo stesso.

Il sito più rappresentativo è Google con 925 recensioni seguito da Tripadvisor con 492 per poi arrivare a Facebook con 134.

Bisogna sottolineare che il concetto di significatività non si basa solo ed esclusivamente sul numero di recensioni presenti ma anche sulla loro qualità e, più in generale, sulla credibilità della piattaforma stessa.

Detto questo un altro dato aggregato molto importante di cui tener conto è il riepilogo delle recensioni che in ogni piattaforma risulta diverso, il che può significare differenziazione e diversi modi di interpretare l'esperienza all'interno di questo territorio; Nonostante questo il valore risulta essere comunque approssimativamente buono (tra il 4 e il 5).

La ricerca ha come oggetto una parte del totale delle recensioni (scelte in base all'accuratezza e alla data) contenute nelle tre piattaforme, ovvero 500 da Google, 400 da Trip advisor e 100 da Facebook per poi suddividere la tipologia di commenti in positivi e negativi ed estrarre informazioni rilevanti all'oggetto di studio.

Qualitativamente parlando, attraverso questa analisi è emerso quelle che sono le peculiarità medie che il consumatore apprezza riguardo al Parco del Conero.

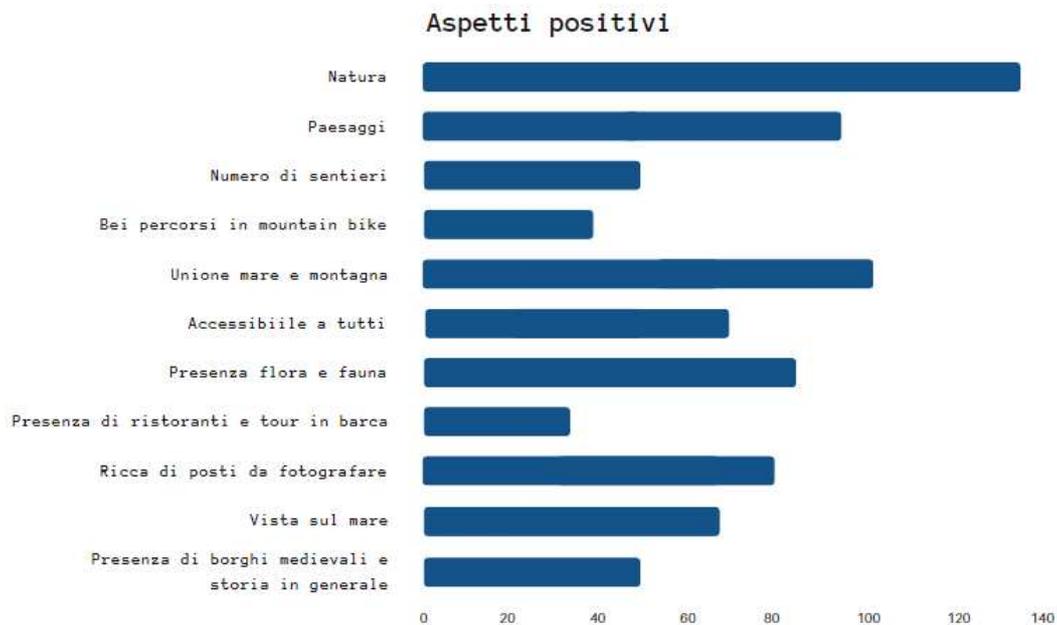


Grafico 8
Aspetti positivi PDC

Come possiamo notare dalla figura sopra riportata i principali aspetti positivi percepiti dal consumatore risultano essere la natura e i paesaggi, l'unione tra mare e montagna ma anche una serie di attività come mountain bike, trekking, fotografia e cucina.

Questi dati esplicano come un luogo del genere sia emblematico e richiami molto spesso concetti semplici e sani, ma anche come poche persone siano attente alla cultura dei borghi medievali e della storia rappresentativa del territorio che risulta essere un dato troppo basso considerando la mole di reperti storici presenti.

Per quanto riguarda invece gli aspetti negativi, si riscontrano le seguenti peculiarità:

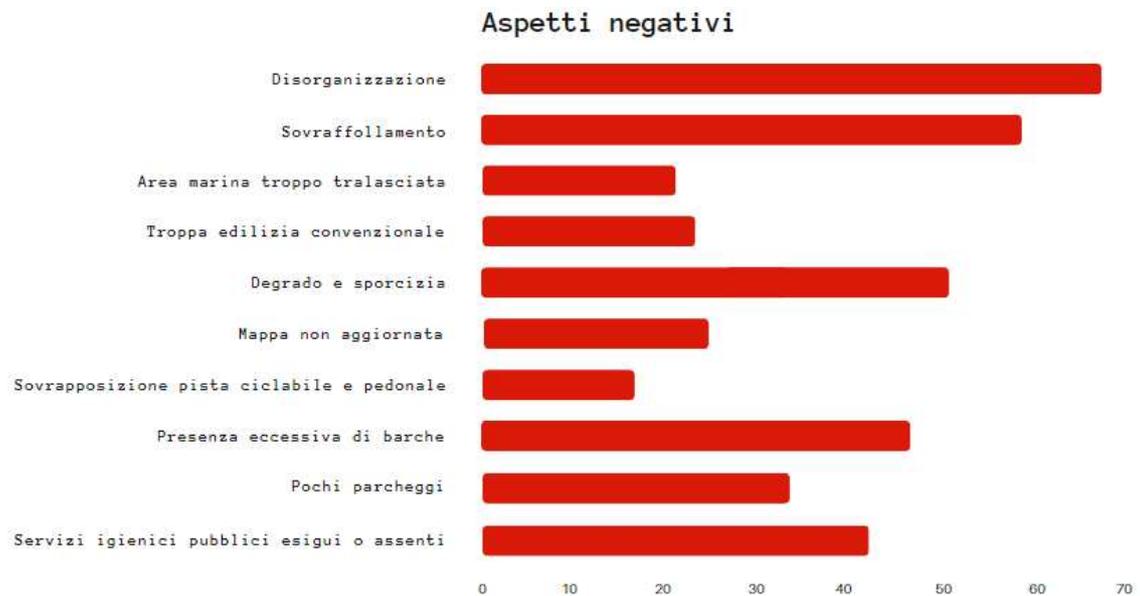


Grafico 9
Aspetti negativi PDC

Come evidenziato nel grafico 9 gli attributi su cui il campione analizzato ha espresso la propria valutazione sono molteplici e variegati; infatti, si può notare come la voce più consistente sia la disorganizzazione, seguita dal sovraffollamento e successivamente dal degrado per poi passare ad aspetti più specifici e circostanziati.

Per quanto riguarda la suddivisione delle ultime due figure sopra riportate va fatto un chiarimento, infatti, come si può notare nell'asse delle x troviamo valori differenti tra le due immagini perché ovviamente essendo la valutazione media abbastanza buona è ovvio che il numero di recensioni positive per essere rappresentate necessita di un range con valori più alti rispetto a quelle negative che sono molto meno.

Il secondo metodo di valutazione utilizzato invece si basa su la costruzione di un questionario molto semplice che tenta di raccogliere ulteriori informazioni per quanto riguarda la percezione del Parco del Conero sempre rispetto i suoi aspetti positivi e negativi; esso, infatti, è costituito principalmente da quattro domande molto semplici che hanno lo scopo di renderlo facile, veloce e significativo:

- Sei mai stato/a sul Parco del Conero?
- Quali sono secondo te gli aspetti positivi?
- Quali invece sono gli aspetti negativi?
- Che voto daresti al Parco del Conero da 1 a 5

I risultati relativi al questionario sono molto interessanti perché analizzando le 71 risposte complessivamente il valore percepito da questo territorio risulta positivo come si può notare nella figura 6

4. Complessivamente che voto daresti al Parco del Conero?

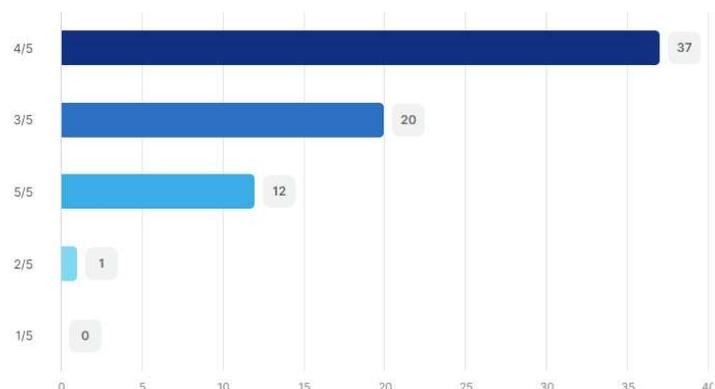


Figura 6
Valutazione PDC (questionario)

Andando ad analizzare qualitativamente quelle che sono le peculiarità positive e negative ottenute tramite questo metodo si è visto come ovviamente molte siano ripetute (in tutti e due i casi) e quindi l'analisi è proseguita cercando di evitare fenomeni di “double counting”; infatti il focus si è spostato verso quei caratteri che non erano usciti nell'analisi netnografica.

Gli attributi aggiuntivi che sono emersi sono elencati nell'immagine sottostante.

Aspetti	
negativi	positivi
<ul style="list-style-type: none"> • Zona soggetta a pochi controlli • Mancanza generale di bidoni dell'immondizia • Deboli incentivi domanda turistica • Rischio incidenti dato dall'assenza di strumenti di controllo • Mancanza cannelle • Problema di concessioni balneari che si tramandano di famiglia • Eccessiva burocrazia • Poche attività • Poche spiagge libere • Zona troppo poco sponsorizzata • Poca manutenzione delle strade • Differenza abissale tra la gestione delle varie zone all'interno del parco 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di cantine • Presenza di varietà agroalimentari • Presenza di presidi slow food (moscioli) • Vicinanza del parco al centro città

Tabella 5
Caratteri qualitativi nuovi (questionario)

Come si può notare, nonostante i caratteri elencati siano diversi da quelli trovati nella netnografia, è evidente che non si discostano troppo dalle problematiche un po' più generali trovate precedentemente, anzi molte possono essere tranquillamente una loro derivazione come la mancanza di controlli, di bidoni, di rilevatori di velocità e di cannelle che possono essere tratti come problemi organizzativi (uno dei principali fattori negativi risultato dall'analisi netnografica).

Seppur molto simili però, le caratteristiche emerse da questa indagine possono svelare anche problematiche non emerse nello studio precedente, infatti nell'immagine sono riportate voci che risultano sostanziali ed originali come la poca sponsorizzazione del territorio, la differenza gestionale delle diverse zone che lo compongono, l'eccessiva burocrazia e le poche attività, che sono tutte risposte che fanno pensare ad un'analisi svolta da consumatori "locali" il che risulta un punto di vista diverso rispetto ai dati raccolti sulle piattaforme che tendenzialmente vengono fatte da turisti.

Questo tipo di analisi va quindi a dare sostegno a quella precedente cercando di arrivare ad un livello di significatività consistente così da valorizzare ed usare queste informazioni in maniera attiva e con criterio.

Un'altra particolarità di cui si può tenere conto è il fatto che nel rapporto fra le due analisi, mentre i fattori positivi tendenzialmente coincidono; infatti, troviamo pochi caratteri nuovi nelle risposte del questionario, in quelli fattori negativi il valore di quelli nuovi aumenta e tutto ciò potrebbe andare a sostegno del fatto che generalmente i caratteri positivi, per quanto riguarda il PDC, sembrano essere simili mentre quelli negativi molte volte risultano più esperienziali.

Questo deve servire per poter delineare al meglio nuove politiche di sviluppo sostenibili che tentino di rispondere alle esigenze di tutti, nei limiti del possibile.

- Interpretazione dei dati – 2.3

L'analisi proposta comprende varie tipologie di metodi di ricerca la cui differenza sostanziale si concretizza fra quantitativa e qualitativa. Tutto ciò ha come scopo quello di cercare definire un percorso che spieghi logicamente, attraverso il supporto dei dati raccolti, la situazione relativa al brand legato al Parco del Conero e i vari aspetti rilevanti di cui tener conto nell'ipotesi di nuove politiche gestionali ed organizzative relative a questa realtà.

Partendo da questo presupposto è evidente che attraverso i dati ISPRA emerge che la situazione sanitaria e socioeconomica legata ai trend di mercato ha apportato, soprattutto negli ultimi anni, dei grossi benefici a questo tipo di realtà che odiernamente ricoprono un ruolo molto importante non solo perché sono dei veri e propri patrimoni da conservare e curare, ma anche perché sono fondamentali per lo sviluppo del tessuto socio/economico locale che però deve farsi carico non soltanto dei benefici ma anche delle responsabilità legate ad esse.

Prendersi carico di tale responsabilità significa valorizzare gli aspetti positivi ma soprattutto avere un atteggiamento proattivo rispetto alle problematiche presenti.

L'interpretazione delle problematiche che emergono dai dati risulta fondamentale non solo a livello analitico ma anche per evidenziare altri tipi di aspetti che risultano più particolari e caratteristici, infatti lo scopo di fare due tipi di analisi qualitative (netnografia e questionario) era quello di poter confrontare rispettivamente la percezione esterna e interna del PDC in modo tale da avere una visione completa della reale situazione e anche di poter trovare il giusto equilibrio tra le due visioni.

Esternamente si può notare come la maggior problematica riscontrata è sicuramente l'organizzazione e la gestione di alcune dinamiche del PDC, infatti, essa racchiude al suo interno altre criticità più specifiche che possono essere riassunte nel seguente elenco:

- mancanza di servizi igienici
- mancanza di parcheggi
- sovraffollamento
- sporcizia
- degrado
- poco flusso informativo riguardo al territorio

Internamente invece la percezione, nonostante per molti aspetti sia molto simile, pone l'attenzione ad attributi un po' più specifici; infatti, emergono principalmente due problematiche abbastanza consistenti che devono essere trattate come tali per poter garantire un corretto sviluppo del parco.

La prima consiste nella sua disomogeneità, ovvero nel fatto che la mole di turisti tendenzialmente sia concentrata in luoghi e momenti troppo circostanziati, infatti la stragrande maggioranza dei visitatori tendenzialmente si trova nei comuni di Sirolo e Numana nonostante il parco sia vasto ed arrivi fino alle grotte del Passetto che è una spiaggia situata nella zona centrale della città di Ancona; il tutto avviene in momenti e tempistiche (stagione estiva) che risultano troppo strette che nel complesso provocano molte delle problematiche emerse come sovraffollamento e degrado.

La seconda problematica invece è legata alla valorizzazione del territorio, infatti, confrontando i risultati dell'analisi interna ed esterna si nota come ci sia poca conoscenza

di quelli che sono i prodotti che esso offre. Nella zona analizzata c'è la presenza di molte cantine che dispongono di prodotti d'eccellenza come il Rosso Conero, vino le cui tipologie e sfumature sono molteplici perché rispecchia la complessità del luogo in cui viene prodotto.

Un altro importante prodotto è il “*mosciolo di portonovo*” ovvero un tipo di cozza la cui particolarità risiede nel fatto che, disponendo il luogo di un tipo di costa particolare, essa si riproduce in quantità tali da poter scegliere quelle migliori (da qui il termine selvatico). Oltre ai prodotti già citati c'è la presenza di molti altri elementi molto caratteristici come il “Paccasasso del Conero” ovvero un'erba spontanea che cresce nella roccia a picco sul mare che viene usata per molte preparazioni culinarie locali oppure liquori a base di erbe o frutti locali come corbezzolo o alloro.



Figura 7
“Mosciole selvatiche di Portonovo”



Figura 8
“Paccasasso del Conero”

Le riflessioni appena fatte derivano soprattutto dal fatto che negli aspetti positivi rilevati dall’analisi qualitativa esterna capita raramente che essi vengano menzionati e questo è sintomatico del fatto che il loro processo di valorizzazione e sponsorizzazione va assolutamente migliorato.

È importante sottolineare che lo scopo del documento non è assolutamente quello di mettere in discussione la professionalità e le competenze degli attori che gestiscono la dinamica presa come oggetto d’esame ma quello di partecipare attivamente al processo di miglioramento del parco, evidenziando alcune problematiche nascoste o non rilevate attraverso il supporto di metodologie analitiche che possano apportare un valore aggiunto.

Policy

Le analisi precedentemente sviluppate hanno lo scopo di definire un quadro generale di riferimento da cui poter prelevare le informazioni rilevanti da poter utilizzare per un effettivo miglioramento.

Prima però risulta molto importante capire innanzitutto il percorso che il documento segue perché attraverso una sua corretta comprensione si può intendere anche la logica alla base della proposta e del perché viene formulata.

Partendo da questo presupposto fondamentalmente il documento segue un processo di indirizzamento dello studio dove si parte dall'importanza che luoghi come il Parco del Conero hanno nel processo di sviluppo del territorio per poi passare al loro andamento nel mondo, in Italia e nelle Marche fino ad arrivare al PDC e successivamente si analizza qualitativamente quelle che sono le sue peculiarità.

La logica dietro a questo studio, quindi, è quella di estrapolare un set di caratteristiche ideali (policy, progettualità, idee ecc.) lungo il percorso appena descritto da poter utilizzare congiuntamente all'analisi qualitativa in modo da avere un risultato applicabile, significativo ed efficiente.

- Proposta - 3.1

Considerando quindi ciò che emerge dai capitoli precedenti si può descrivere la situazione odierna relativa al Parco del Conero come una realtà abbastanza importante e che gode di un certo tipo di reputazione; questo, come già sottolineato, comporta una serie di vantaggi ma anche la responsabilità di dover innovare costantemente seguendo una direzione che sia sostenibile nel lungo periodo.

La proposta al suo interno cerca di amplificare quelli che sono gli aspetti positivi riscontrati dall'analisi enfatizzandoli, promuovendoli ed innovandoli e allo stesso tempo di risolvere, per quanto si possa, le problematiche colte.

È evidente che nella zona presa in esame le problematiche di maggior rilievo derivano da una disorganizzazione, che può derivare dalla poca comunicazione, dal poco interesse o dalla complessità della rete gestionale; nonostante ciò, il documento non entrerà in merito alle metodologie di gestione del parco bensì delineerà attività che possano contrastare questa difficoltà.

In merito a tutto ciò infatti, l'idea di fondo è quella di creare un tessuto composto dai vari attori del territorio come associazioni, enti, ristoratori, albergatori e soprattutto clienti da coinvolgere in momenti di dibattito, creazione del valore e definizione dei programmi di sviluppo territoriale.

L'ipotesi, nonostante possa sembrare troppo semplicistica, risulta essenziale ed indispensabile perché collettività, apertura e dialogo sono aspetti alla base di una buon'organizzazione. Ad oggi i concetti di trasversalità e collaborazione sono le fondamenta di un buon funzionamento collettivo e in questo caso si nota come questa mancanza venga espressa non solo nella percezione collettiva del parco ma anche nelle

situazioni più singolari al suo interno che, non essendo allineate fra loro risultano meno efficienti (come si può notare dai dati raccolti nell'analisi quantitativa).

Questo deve sottolineare la vera e propria necessità di creare un tessuto predisposto ai principi sopra indicati, che sia supportato dagli enti locali e che valuti questi momenti di confronto come essenziali per una buona crescita; materialmente questo potrebbe essere costruito attraverso:

- collaborazioni significative fra università ed enti locali
- bandi relativi a progettualità aperte legate al territorio in questione
- momenti di dialogo fra i vari attori del territorio
- creazione di eventi informativi sulle peculiarità del PDC

La costruzione di tutto ciò ovviamente richiede tempo, impegno e buoni propositi e l'argomento non può essere trattato con sufficienza perché si concretizza come una solida base da cui poter partire per migliorare.

Ovviamente questa presa di posizione riguardo ad una problematica così complessa da gestire non può ridursi al solo dialogo fra gli attori perché, come emerge dall'analisi ci sono varie problematiche legate al discorso organizzativo; infatti, come già detto, questa macro – problematica ne racchiude al suo interno altre più specifiche come sovraffollamento, degrado e disomogeneità.

A tal proposito sarebbe opportuno definire politiche di:

- dilatazione delle tempistiche di “utilizzo” del parco
- dilatazione delle aree “utilizzate”

Per quanto riguarda il primo punto si potrebbe pensare di sponsorizzare attività che fuoriescano dal modo convenzionale di vedere il PDC (ovvero come meta estiva) che possono concretizzarsi in una sua rivalorizzazione nei mesi autunnali e primaverili. Quest'ultime possono essere svariate, come:

- fotografia
- surf
- trekking/mountain bike
- studio/raccolta/lavorazione flora locale
- esperienze enogastronomiche stagionali e locali

Le proposte elencate sono solo alcune delle idee che potrebbero diminuire il carico di utilizzo che la zona ha ogni anno e non sono assolutamente vincolanti, ovvero non devono essere viste come attività sostitutive ma come integranti, in modo tale da poter combattere la percezione generale che il Parco del Conero è solamente una meta estiva.

In integrazione all'aumento della dimensione temporale, che si presuppone di attenuare il problema del sovraffollamento (tematica che verrà trattata nuovamente) l'altro aspetto di cui tener conto è ovviamente quello legato alla dimensione spaziale, che risulta legato anche al grosso problema della disomogeneità turistica; infatti, come già sottolineato, una delle difficoltà riscontrate è che c'è una grossa polarizzazione turistica verso le località nella parte sud del parco e tutto ciò si ripercuote sia sulle aree in questione, sia su quelle tralasciate.



Figura 9
Confini Parco del Conero (quaderno 02 PDC)

Partendo dall'assunto appena fatto, bisogna precisare che non è semplice definire modalità attraverso cui poter cambiare l'andamento commerciale che il parco ha preso, però ci sono alcune attività che potrebbero fungere da vettori di cambiamento.

Nella parte nord del parco, infatti, si nota come l'area che costeggia la costa faccia parte dell'area protetta; essa precisamente rappresenta una serie di spiagge localizzate quasi nel centro storico di Ancona che presentano delle particolarità come il tipo di fondale e soprattutto la presenza di grotte artificiali.

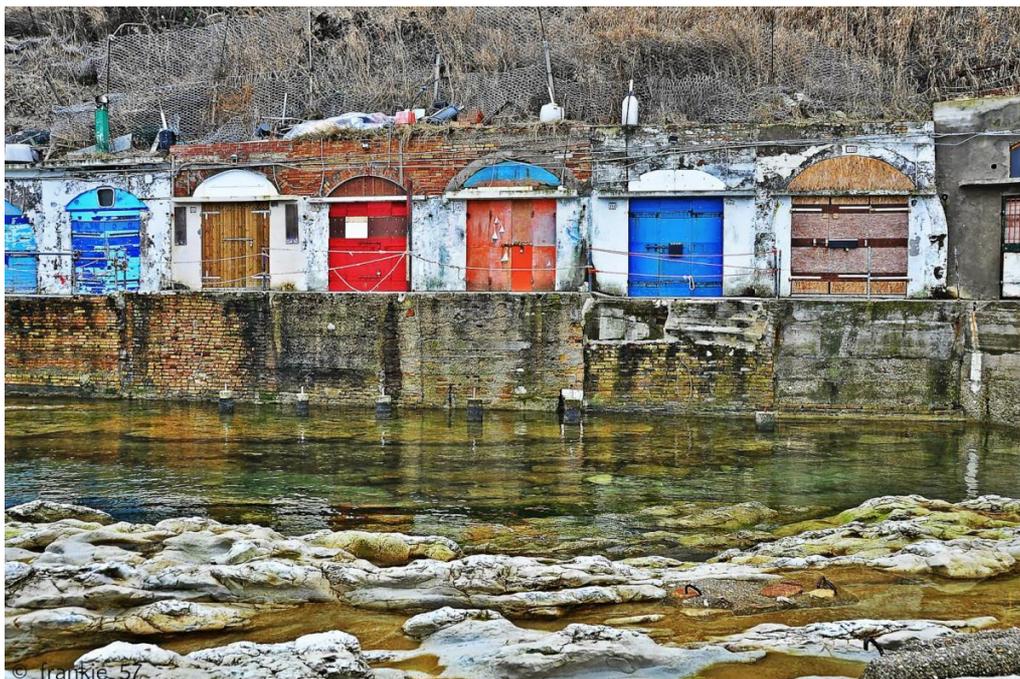


Figura 10
Grotte del Passetto

In relazione alle problematiche elencate un'idea potrebbe essere quella di una loro rivalorizzazione in ottica di allargamento dei luoghi d'interesse all'interno del parco.

Congiuntamente a questo, si potrebbe pensare di formulare nuove esperienze enogastronomiche legate a questa zona in particolare che puntino a rendere innovativa ed originale la sua percezione; infatti, da qualche anno è emerso questo nuovo concetto chiamato “ristorazione homemade” che è un fenomeno sociale e culinario che consiste nel far diventare delle abitazioni in piccoli ristoranti in cui poter chiamare degli ospiti a cui far assaggiare i propri “piatti forti”.

A tal proposito sarebbe molto interessante poter formulare proposte culinarie che rappresentino i prodotti locali appena pescati (come il “mosciolo di Portonovo” o il “paccasasso del Conero”), consumati direttamente all'interno delle grotte, che rappresentano l'essenza della zona circostante. Il tutto ovviamente andrebbe fatto

seguendo i canoni di tutela ambientale, e le varie leggi che regolano l'uso di questa pratica.

Partendo da questa idea, un'altra proposta molto significativa potrebbe consistere nell'ideazione di nuove formule culinarie che rappresentino il territorio e che lo identifichino rispetto agli altri. Risulta chiaro ormai quali sono i prodotti che più rappresentano la zona e, a tal proposito, potrebbe essere proprio la loro combinazione, ideata e promossa in modo intelligente, il valore aggiunto che il parco può rappresentare in un futuro; infatti, se si pensa alle varie tipologie del vino locale, ovvero il Rosso Conero, sicuramente a primo impatto non lo si abbina ad alimenti come il pesce che sicuramente è l'elemento predominante nelle attività di ristorazione locali. Questo non esclude che la loro combinazione, studiata ed espressa dai professionisti del settore non possa produrre benefici in quanto ai costi che essi debbono sostenere per quanto riguarda l'approvvigionamento della materia prima, che tendenzialmente se è locale avrà costi più contenuti e soprattutto potrebbe creare un'immagine innovativa e caratteristica della zona. In integrazione un'idea potrebbe consistere nella produzione di distillati che abbiano come base prodotti locali come corbezzolo, ginepro rosso ed alloro cercando di promuovere e di costruire una cultura che si integri nella formula enogastronomica appena ipotizzata al fine di poterla identificare proprio come un punto di forza del territorio come sostiene anche Angela Pezzuto, portavoce di Slow food (Ancona), un movimento che ha come scopo quello di “diffondere la cultura alimentare, di sviluppare l'educazione sensoriale e del gusto, di tutelare la biodiversità e le produzioni di piccola scala, di promuovere la qualità nelle sue componenti organolettiche, ambientali e sociali”, che dice:

“In linea di massima sarebbe opportuno che diventasse Parco Nazionale con l’allargamento dei confini. Per quanto riguarda il cibo e le produzioni agricole sarebbe bello riproporre ma in maniera più forte l’idea di Terre del Conero per realizzare un distretto di produttore del Parco con buone pratiche. Poi naturalmente la realizzazione dell’estensione a mare con l’Area marina protetta.”

Soffermandosi sull’ultima frase, e riflettendo sull’importanza che la dimensione ambientale ricopre nel processo di definizione di una politica di sostenibilità, si può notare come la struttura della proposta descritta finora non approfondisca questa tematica; infatti, per il momento sono state ideate soluzioni che derivano soprattutto dalle riflessioni legate agli aspetti negativi emersi dall’analisi svolta.

Se ci si focalizza invece sugli aspetti positivi si pensa subito alle caratteristiche legate alla natura che è un fattore predominante, imprescindibile che deve essere tutelato e, in qualche modo anche accentuato agli occhi dei visitatori.

Partendo da questo presupposto la politica proposta quindi ha come obiettivo proprio quello di valorizzare questi aspetti molto importanti e delicati, e lo fa attraverso due tipi di strumenti:

- certificazioni
- nuove pratiche

Per quanto riguarda le certificazioni, infatti, il Parco del Conero non risulta ancora certificato dalla “Carta europea del turismo”, seppur da alcune ricerche emerge che è uno dei suoi obiettivi; la CETS è una certificazione molto importante che, come si può leggere nel resoconto della conferenza stampa congiunta di mercoledì 6 giugno 2012 (AN) è “uno

strumento metodologico ed una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile. L'elemento centrale della Carta è la collaborazione tra tutte le parti interessate a sviluppare una strategia comune ed un piano d'azione per lo sviluppo turistico, sulla base di un'analisi approfondita della situazione locale. L'obiettivo è la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei visitatori.”



Figura 11

Carta europea per il turismo sostenibile

Il fatto che ancora il parco non sia completamente in linea con la CETS e che al momento, dopo più di dieci anni non disponga di questa certificazione sottolinea l'importanza delle politiche che questa tesi cerca di supportare, che oltretutto risultano in linea con quello sottoscritto nella definizione soprariportata.

Nell'analisi qualitativa è stata descritta la situazione riguardo alla tipologia di esercizi ricettivi presenti nel territorio e, a tal proposito, si è visto come la percentuale di “esercizi complementari” sia abbastanza buona per quanto riguarda la zona presa in esame; nonostante questo è importante sottolineare che saper comunicare le buone pratiche è

importante tanto quanto svolgerle infatti, potrebbe essere interessante promuovere attività che si leghino con la natura e che possano essere rappresentative del motivo principale per cui i turisti apprezzano il PDC.

Ci sono infatti certificazioni molto significative a riguardo come quella “ecolabel” che può essere applicata sia ai campeggi che ai servizi turistici che sostiene che “è un marchio europeo usato per certificare (secondo il regolamento CE n. 66/2010) il ridotto impatto ambientale dei prodotti o dei servizi offerti dalle aziende”.



Figura 12
Certificazione Ecolabel

Essa si basa su questi criteri (Ecolabel.net):

- Criteri generali di gestione: il fondamento del sistema di gestione ambientale, formazione del personale, informazioni agli ospiti, cura generale, monitoraggio dei consumi
- Criteri energetici: dispositivi per il riscaldamento degli ambienti e dell'acqua calda ad alta efficienza energetica, illuminazione ad alta efficienza energetica, fornitura di elettricità da un fornitore di elettricità rinnovabile

- Criteri dell'acqua: rubinetti dell'acqua efficaci, rubinetti da bagno e docce, efficaci rubinetti dell'acqua, wc e orinatoi
- Criteri relativi ai rifiuti e alle acque reflue: prevenzione dei rifiuti, smistamento dei rifiuti e invio al riciclaggio
- Altri criteri: vietato fumare nelle aree comuni, promuovere mezzi di trasporto preferiti dal punto di vista ambientale, informazioni che appaiono sull'etichetta

I principi ed i criteri di cui questa certificazione tiene conto sono in linea con il concetto di sostenibilità e, nel complesso, il suo ottenimento sarebbe la situazione ideale per uno sviluppo sostenibile.

Partendo proprio da questi accorgimenti si può passare al secondo strumento da poter utilizzare all'interno della politica proposta, ovvero l'utilizzo di una formula innovativa che cerca di evidenziare alcune caratteristiche particolari che anche dall'analisi sembrano essere percepite in maniera molto positiva dalla maggior parte dei turisti; infatti, negli ultimi anni si sta sviluppando il fenomeno del "Glamping" ovvero un'esperienza che fonde il concetto di "glamorous" e "camping" e quindi offre la possibilità di poter godere di un cosiddetto "campeggio di lusso" che coniuga valori come comfort, natura e sostenibilità, originalità e avventura.



Figura 13
Esempio glamping

Questo tipo di esperienza si coniuga molto bene con quelli che sono i valori che l'insieme delle attività proposte vogliono trasmettere e difatti risulta una proposta integrativa che potrebbe essere attuata in circostanze particolari, ovvero nel momento in cui dapprima siano presenti progettualità di allineamento agli standard sostenibili descritti finora che in questo caso potrebbero consistere nella riqualificazione di alcune zone precedentemente prese in considerazione ma su cui purtroppo non è stato fatto abbastanza.

- Limitazioni - 3.2

La politica di sviluppo proposta ha come scopo quello di tentare di correggere alcuni meccanismi che secondo ciò che si può dedurre dai dati non sembra funzionare al suo meglio.

Detto questo però va sottolineato come l'interpretazione dei dati teoricamente e logicamente derivi da una loro significatività, ovvero da quanto essi possano descrivere accuratamente la reale situazione studiata.

Questo caso risulta particolare perché la motivazione alla base dell'insieme delle metodologie scelte per l'analisi è basata sulle difficoltà sorte per poter avere dati sufficientemente significativi, infatti, alcune una delle limitazioni che lo studio potrebbe presentare è proprio il fatto che essa non tiene conto delle attività e quindi degli attori direttamente coinvolti all'interno del Parco del Conero (a parte qualche dichiarazione specifica) e quindi risulta puramente empirica. Fondamentalmente la motivazione alla base risiede nel fatto che è molto difficile poter decifrare il vero punto di vista degli attori locali perché ovviamente ogni specifica dinamica contiene al suo interno problematiche, meccanismi e anche idee di business diverse tra loro.

La seconda problematica, citata anche durante il corso del documento, consiste nel fatto che la burocrazia in dinamiche così complesse ed attuali gioca un ruolo fondamentale, e di conseguenza va trattata come tale, ovvero come uno meccanismo che sicuramente non è semplice da gestire e quindi difficilmente trattabile in un documento di questo tipo, che oltretutto non ha quello scopo.

Conclusioni

Questo documento si presuppone di analizzare la situazione relativa alla percezione del brand del Parco del Conero, di quali sono le sue peculiarità e di come poter definire nuove politiche di sostenibilità applicabili ad esso, in modo tale da garantirne uno sviluppo di lungo periodo che possa integrare al suo interno principi come rispetto, trasversalità, collaborazione e soprattutto etica.

Purtroppo, ad oggi risulta ancora difficile allineare il concetto di profitto a quello di sviluppo etico/sociale e questo crea un margine di miglioramento pressoché enorme perché, essendo rari i casi in cui questo succede, la sperimentazione è l'unica modalità attraverso cui poter valutare se la soluzione proposta è efficiente.

Tutto ciò riflette e viene trasmesso dal concetto di sostenibilità che, partendo dalla sua definizione e quindi dalle sue tre dimensioni (ambientale, sociale ed economica), tenta di esprimere, ovvero esattamente quelli che sono gli aspetti di cui tener conto per poter garantire alle generazioni future delle opportunità uguali o migliori di oggi.

La parte iniziale dello scritto risulta più compilativa e cerca di far chiarezza sul concetto di brand partendo dalle sue origini, definendolo, delineando dove può essere applicato e soprattutto i caratteri di cui tener conto nella sua gestione; inoltre tenta di indirizzare il discorso circostanziando l'area di indagine in maniera graduale trattando con attenzione i meccanismi alla base del branding territoriale in modo tale da poter interpretare con la giusta chiave di lettura ciò che segue.

Una volta chiarito lo strumento preso in esame il documento sottolinea l'importanza che negli ultimi anni i parchi naturali stanno acquisendo e come la loro percezione sia

cambiata anche in relazione ai trends del momento. Partendo da esempi un po' più generali che risultano eccellenze mondiali ed arrivando fino ai parchi regionali marchigiani si vede come una loro corretta gestione, rivalutazione e sponsorizzazione apporti grande valore (non solo economico) alla zona in cui sono collocati oltre che ai consumatori esterni.

A tal proposito emerge che la situazione odierna, caratterizzata da un'instabilità generale data dal covid19 e dalla guerra ha apportato molti cambiamenti nel tessuto socio/economico, privilegiando il consumo, turismo e la produzione locale.

Arrivando sempre più nello specifico un altro importante aspetto analizzato è stato quello della gestione del Parco del Conero, in particolare rispetto allo sforzo che sistematicamente fa per sopperire all'enorme carico che il flusso turistico apporta a questa zona.

L'analisi quantitativa evidenzia come il rapporto fra peso del turismo e sforzo collettivo relativo alla località presa in esame rappresenti uno dei valori più alti rispetto ai parchi naturali regionali presenti nelle altre regioni italiane e come questo sia sintomatico di un'inefficienza gestionale.

Per quanto invece riguarda l'analisi qualitativa, svolta attraverso due tipi di analisi ovvero netnografia e questionario, emerge che, per quanto riguarda gli aspetti positivi si può sostenere che essi siano in linea con le aspettative e che risultino simili dal punto di vista sia interno che esterno, mentre per quanto riguarda gli aspetti negativi sono presenti sia analogie che differenze all'interno dei due punti di vista analizzati.

In linea generale il consumatore percepisce come positivo la vicinanza alla natura e tutto ciò che ne consegue mentre dall'altro lato, critica degli evidenti problemi gestionali ed

organizzativi che riflettono la poca chiarezza, valorizzazione e stabilità della visione a lungo termine di questo luogo.

Per i motivi emersi dallo studio il terzo capitolo propone una serie di soluzioni che nel complesso vadano a rappresentare una nuova politica di sviluppo sostenibile.

Partendo da principi cardine come trasversalità, collaborazione e rispetto e in concomitanza con l'analisi delle problematiche precedentemente studiate, esso presenta una serie di attività da poter svolgere, certificazioni da poter ottenere, e prodotti/idee da poter valorizzare con il solo ed unico di voler evidenziare le modalità attraverso cui poter migliorare la località presa in esame.

Va sottolineato che il documento non vuole evidenziare le motivazioni alla base dei problemi emersi dallo studio, anzi, il suo scopo è quello di tentare di risolverli fornendo un supporto analitico che possa proporre un nuovo punto di vista su cui poter dibattere, da poter utilizzare come strumento aggiuntivo per uno sviluppo coerente e sostenibile di questo splendido parco naturale.

Bibliografia

- *Il turismo nei Parchi. Analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso basilicata.* (2016).
- *IL TURISMO NEL PARCO DEL CONERO TRA CONSERVAZIONE E SVILUPPO* ALFREDO GEBBIA-MASSIMO TAMBERI.
- *Regolamento del parco regionale del Conero.* (2014).
- *I Parchi Nazionali Italiani: territorio, governance e performatività.*
- *LA CARTA EUROPEA PER IL TURISMO SOSTENIBILE NELLE AREE PROTETTE.*
- *Elenco dei campeggi certificati con l'Ecolabel Europeo.* www.roz.at
- *ADESIONE ALLA CARTA EUROPEA PER IL TURISMO SOSTENIBILE NELLE AREE PROTETTE.*
- *VARIANTE GENERALE AL PIANO DEL PARCO DEL CONERO*
- Achenbaum, A. A. (1993). *The mismanagement of brand equity.* In *ARF fifth annual advertising and promotion workshop February 1, New York.*
- Âudia, C., Äes, S., & Dibb, S. *Rethinking the brand concept: new brand orientation.* <http://www.emerald-library.com/ft>
- Bergh, B. G. V. , C. J. , S. M. , & A. K. (1984). *Bergh, B. G. V., Collins, J., Schultz, M., & Adler, K. (1984). Sound Advice on Brand Names. Journalism Quarterly, 61(4), 835–840.*
- Brondoni, S. M. (2012). *Brand Policy and Brand Equity. Symphonya. Emerging Issues in Management, 1, 5–25.* <https://doi.org/10.4468/2001.1.02brondoni>
- Cagnoli, Paolo. (2010). *VAS: valutazione ambientale strategica: fondamenti teorici e tecniche operative.* Flaccovio.
- Caroli M. G. (1999). *Il marketing territoriale, Franco Angeli, Milano.*

- Cavallo, L., Dattilo, B., Torrice, M. di, Massari, S., Sabato, M., Santoro Banca D'italia, M. T., Cappariello, R., Carboni, A., Gioia, A. di, Doria, C., Moro, A., & Zappa, S. (2020). *Una breve guida alle statistiche sul turismo*.
- Consiglio direttivo PDC. (n.d.). Piano Programma 2021 2023. 2021.
- Corsico, F. (1994). "Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica", in *Ave e Corsico*.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In *Source: The Journal of Law & Economics* (Vol. 16, Issue 1).
- Di Betti D., Furlani F., Pencarelli T. (2009). La marca turistica e territoriale. *Franco Angeli, Milano*.
- E. Valdani, F. A. (2000). Strategie del marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza. (A Cura Di), *EGEA*.
- Echattabi, H. (2020). « Le Marketing territorial entre légitimité et difficulté de transposition. *African Scientific Journal* », 03(2), 1–024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5516103>
- Ente parco naturale regionale del Conero. *VARIANTE GENERALE AL PIANO DEL PARCO DEL CONERO*.
- Finocchiaro, G., & Iaccarino, S. (2016). *Annuario dei dati ambientali; Turismo (ISPRA)*.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. In *Intern. J. of Research in Marketing* (Vol. 14).
- Gaffard, J. L. (2008). Localisation, globalisation, et action publique. *Revue de l'OFCE*, 104(1), 271–290. <https://doi.org/10.3917/reof.104.0271>

- Gilodi, C. (2004). TERRITORIO E MARKETING, TRA LETTERATURA E NUOVI PERCORSI DI RICERCA. In *Serie Economia e Istituzioni* (Vol. 149).
- Ibeh, K. I. N., Luo, Y., & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355–373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540231>
- ISPRA. *Linee guida per la redazione della relazione sullo stato dell'ambiente di livello territoriale*. www.isprambiente.it
- Istat. (2018). *LA NUOVA INDAGINE SULLA DOMANDA TURISTICA*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11 SPEC. ISS.), 1506–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- L. Sicca. (2000). *Il ruolo del marketing nello sviluppo del territorio - Bellini, Il marketing territoriale. Sfide per l'Italia*
- Levitt, T. (1975). *Marketing Myopia Harvard Business Review*.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Mam~', ~, & Walker. (n.d.). *PLACE MARKETING AND LOCAL PROACTIVITY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF BENONI*. <http://www.benoni.org.za>
- Miller, K., & Miller, K. W. (n.d.). *The Impact of Brand Personality on Brand-Aroused Feelings*.

- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00088-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00088-x)
- Napolitano M.R., Riviezzo A. (2008). Marketing e Gestione Strategica dei centri urbani. Teoria, metodologia ed esperienze. *Franco Angeli Editore, Milano*.
- Pizzichini, L., Temperini, V., & Gregori, G. L. (2020). Place branding and local food souvenirs: the ethical attributes of national parks' brands. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2019-0043>
- Punzi Valerio Temperini, G. (2018). *UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE Facolta' di Economia "Giorgio Fuà" Corso di Laurea Magistrale in: ECONOMIA E MANAGEMENT Curriculum Marketing "Opportunità e criticità di un Brand Territoriale per le Marche: un'analisi empirica" "Opportunities and criticalities of a Territorial Brand for the Marche region: an empirical analysis."*
- Ranfagni, S. (n.d.). *LA NETNOGRAFIA MARKET RESEARCH AND DATA ANALYSIS*.
- Rigal, S. (2022). Social-environmental index: combining social and biophysical indicators reveals limits to growth. *Ecology and Society*, 27(2). <https://doi.org/10.5751/ES-13238-270233>
- Sabrina Latusi. (2002). *Marketing territoriale per gli investimenti*.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the internet as a branding tool. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 25, Issue 6, pp. 544–562). <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260–1285. <https://doi.org/10.1108/03090561011062835>
- Smeets, E., Weterings, R., Bosch, P., Büchele, M., & Gee, D. (n.d.). *Environmental indicators: Typology and overview*. <http://europa.eu.int>
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 825–845). <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>

- Vesci. (2001). *Il governo del territorio. Approccio sistemico vitale e strumenti operativi di Massimiliano.*
- Viassone, M. (n.d.). *IL RUOLO DEL TERRITORIO E DELLA TERRITORIALITÀ NELLO SVILUPPO LOCALE SOSTENIBILE.*
- Wood, L. (n.d.). *Brands and brand equity: definition and management.*
<http://www.emerald-library.com>
- Zabožnik, R. (2018). PERSONAL BRANDING AND MARKETING STRATEGIES. In *European Journal of Science and Theology* (Vol. 14, Issue 6).

Sitografia

- <https://www.egnews.it/home-restaurant-cose-funziona/>
- <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Slow_Food
- <https://www.federparchi.it/pagina.php?id=30>
- <http://www.parks.it/indice/cets/>
- <https://www.ecolabel.net/it/sertifikasyon/kamp-alanlari-hizmetleri-icin-eco-label-belgesi/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Ecolabel_europeo
- <https://www.procidacampresort.com/it/blog/glamping/cose-il-glamping-la-nuova-tendenza-dei-campeggi-di-lusso/#:~:text=Il%20significato%20di%20glamping%20C3%A8,campeggio%20chic%20campeggio%20di%20lusso.>

