

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa**

**L'ideazione di un marchio d'area come strumento di
promozione turistica e marketing territoriale:
il Marchio Via Romea Germanica**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof. Cesare Zanasi

Presentata da: Matilde Dionisi

Appello IV

**Anno accademico
2015-2016**

Indice

Introduzione

Capitolo 1. Lo strumento del marchio d' area per la competizione turistica....3

1.1 Scopo del marchio d'area e le possibili applicazioni	5
1.2 Come realizzare un marchio d'area.....	7
1.2.1 Individuazione e coinvolgimento dei soggetti coinvolti.....	13
1.2.2 Creazione del marchio.....	15
1.2.3 Analisi preliminare.....	16
1.3 Individuazione degli obiettivi del marchio d'area.....	20
1.4 Definizione del programma di intervento e verifica dei risultati.....	22

Capitolo 2. Percorsi dei pellegrini e cammini religiosi come strumento di sviluppo territoriale: La Via Romea Germanica.....23

2.1 Pellegrini e viaggiatori: passato e presente a confronto.....	29
2.2 Il ritorno dei viaggiatori: i sentieristi e il turismo lento (<i>Slow Tourism</i>).....	31

Capitolo 3. Analisi del progetto Marchio Via Romea Germanica.....35

3.1 Analisi preliminare: individuazione delle tipicità e dei soggetti coinvolti e analisi del territorio Trasimeno-Orvietano.....	39
3.1.1 Organismo di coordinamento.....	41
3.1.2 Analisi territoriale.....	43
3.1.3 Elementi competitivi.....	57
3.1.4 Analisi Swot.....	60
3.2 Individuazione delle esigenze e formulazione obiettivi del Marchio d'Area Via Romea Germanica.....	62

Capitolo 4. Programma d'intervento del progetto Marchio Via Romea Germanica.....72

4.1 Attuazione del progetto ed analisi dei risultati.....	75
4.2 Promozione e comunicazione del Marchio.....	76

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è quello di proporre una possibile soluzione di promozione del territorio e valorizzazione delle sue tipicità, grazie all'applicazione di un marchio d'area turistico. L'implementazione di questa tipologia di marchio parte dall'individuazione di un'area territoriale che si impegna a realizzare una rete di servizi, sia pubblici che privati, tra loro coordinati, con lo scopo di valorizzare e promuovere quegli aspetti che costituiscono le tipicità e le ricchezze di una località.

La creazione di un marchio d'area permette di esaltare gli aspetti positivi che un territorio offre a chi lo visita e richiede il coinvolgimento attivo dei principali stakeholder del comparto turistico, ovvero di tutti coloro che portano e traggono interessi da questo settore. La decisione di associare al marchio d'area la denominazione “Via Romea Germanica” è avvenuta conseguentemente aver svolto un'analisi del territorio e delle sue tipicità, e successivamente all'individuazione delle possibili strategie di valorizzazione e promozione dello stesso, è risultato che l'associare la denominazione di un antico percorso di rilevante importanza storica e religiosa, sotto forma di marchio d'area turistico ad un territorio, potrebbe recare allo stesso dei benefici rilevanti, facendo leva su una particolare nicchia di turismo che si rivelerà portatrice di valore sia al territorio stesso che alla società locale: il Turismo Slow. Numerosi sono i percorsi e gli itinerari che all'aspetto sacro affiancano testimonianze della cultura materiale ed immateriale del territorio, i paesaggi, le espressioni dell'identità locale e le tradizioni.

Gli itinerari divengono un'occasione di sviluppo turistico territoriale, a supporto della comunità locale, in quanto avvicinano in un unico sistema integrato cultura, ambiente ed anche il sistema dell'offerta ricettiva. Grazie alla possibilità che gli itinerari culturali religiosi offrono, ossia permettere importanti occasioni di incontro tra diverse culture, si esalta in tal modo la dimensione relazionale ampliandola dalla mera dimensione personale, quindi al rapporto tra uomo e ambiente e tra uomo e comunità locale. La Via Romea Germanica è uno di questi itinerari, una via maestra battuta in passato da centinaia di migliaia di persone in viaggio per Roma, e come gli antichi pellegrini ricavano valore da questo percorso nell'antichità, allo stesso tempo al giorno d'oggi chi lo percorre arricchirà il proprio patrimonio personale di cultura e conoscenza e sarà portatore di valore allo stesso tempo al territorio e alla società locale grazie alla propria visita. Per la sperimentazione della possibile applicazione del marchio volto alla promozione del territorio, il punto di partenza del progetto

è l'analisi e lo studio della zona di riferimento, tracciata in una parte rilevante dal percorso. Questa area geografica, che rappresenta il tratto denominato Trasimeno Orvietano nella parte sud ovest dell'Umbria, possiede le strutture e le caratteristiche ricercate dal visitatore ma, nell'incapacità di fare sistema, nel non saper sfruttare la possibilità di richiamare un particolare tipo di turismo che apporterebbe valore e benefici, cioè non fornendo a quest'ultimo determinati tipi di servizi in grado di attirarlo e coinvolgerlo, perde le opportunità che diversamente in altre aree vengono colte e sfruttate a dovere. Il tipo di approccio che sarà adottato quindi nella delineazione e soprattutto nella realizzazione degli obiettivi specifici del marchio, sarà quello di mettere questo tipo di turista al centro, non come consumatore ma come eco-produttore e portatore di valore, che sarà inoltre in grado di fornire informazioni utili per la buona riuscita del progetto, e di interagire e rapportarsi con la comunità ospitante. Grazie all'analisi territoriale sono state individuate oltre alle tipicità ambientali, socio-culturali ed economiche della zona, anche i relativi punti di forza e di debolezza, con la conseguente definizione delle possibili opportunità e minacce attraverso l'analisi SWOT.

Dopo aver valutato le opportunità di sviluppo possibili grazie alle potenzialità, ma anche le relative minacce legate ai punti deboli, e dopo aver analizzato le esigenze del turista e dei diversi soggetti coinvolti, è stato possibile definire gli obiettivi del Marchio Via Romea Germanica, che attraverso il piano di marketing turistico-territoriale, potranno permettere di superare tutti quegli ostacoli che finora si sono frapposti all'avvio di un processo di valorizzazione del territorio e di aumento della domanda turistica, come la poca coordinazione tra operatori e la mancanza di visione e percezione sistemica del territorio e del suo stesso valore. Il progetto prevede la costituzione di una rete di collaborazione tra tutti i soggetti interessati, sia pubblici che privati, guidati da un organismo di coordinamento che sarà costituito ex novo e che avrà il compito di monitorare tutte le fasi del progetto fino ad arrivare alla realizzazione di tali obiettivi. Saranno inoltre analizzati gli elementi competitivi presenti sul territorio e delineate le successive fasi di comunicazione e promozione per il mantenimento del marchio d'area nel tempo, delineando possibili strategie per rendere il progetto originale ed innovativo, quindi in grado di distinguersi da esperienze più convenzionali.

Conclusioni

Le motivazioni che hanno spinto l'elaborazione di questo progetto di tesi consistono nell'idealizzare delle possibili soluzioni, per valorizzare e promuovere delle località che appartengono al proprio patrimonio affettivo e personale. Come punto di partenza del progetto sono state analizzate le fasi, i processi per la costituzione ed è stata verificata la presenza dei prerequisiti idonei alla realizzazione di un marchio d'area turistico. Grazie all'analisi territoriale e del contesto, effettuata sulle base dei dati forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale dell'Umbria e dalle statistiche e studi effettuati dalla Regione stessa negli ultimi anni, è risultato che il territorio possiede tutti i prerequisiti fondamentali per avviarsi nella costituzione di un marchio d'area turistico, prima fra tutti il fatto di avere forti tipicità che lo contraddistinguono dal punto di vista territoriale e culturale.

L'area di interesse del marchio, come evidenzia l'analisi territoriale, si caratterizza per un cospicuo patrimonio naturale, storico e culturale e per un'ampia offerta di prodotti che richiamano a tutti gli effetti un particolare tipo di turismo, quindi il punto focale del progetto è stato proprio quello di ideare una strategia per uno sviluppo congiunto dello stesso, ossia il turismo lento, proponendo una rete di servizi ad hoc per quest'ultimo, per favorire l'aumento della domanda turistica oltre alla valorizzazione di un territorio che possiede tutti gli elementi idonei ad attirare un nuovo tipo di turista, ma che purtroppo non riesce a sfruttarli sufficientemente. Considerando le varie esigenze dei turisti più radicati nel territorio e le esigenze tipiche del turista lento è stato possibile quindi delineare soluzioni per modificare il sistema dei servizi offerti, ed adeguarsi anche a questo nuovo tipo di turismo emergente.

La scelta della denominazione del marchio, che riporta il nome di un importante itinerario religioso è stata fatta sulla base di questo ragionamento, ossia il fatto che possa attirare turisti potenzialmente interessati a questo tipo di attrattive. Andando a tutelare e valorizzare il paesaggio delle vie storiche di pellegrinaggio significherà anche adoperarsi perché esse diventino, nella pratica di gestione del territorio e nella percezione dei cittadini, luoghi che qualifichino positivamente tale paesaggio, ed associando la denominazione "Via Romea Germanica" si andrà perciò a contribuire alla diversificazione ed innovazione dell'offerta turistica. Nonostante la presenza di elementi simili e concorrenziali nella zona e nel mercato turistico in generale, e sulla base dell'analisi anche di questi ultimi, il progetto del Marchio Via Romea Germanica si può considerare comunque dotato di originalità, in quanto propone un metodo di analisi diverso, basato sul tracciato ed incentrato sul valore che possiede questo

antico cammino ed il territorio in esso circoscritto. La possibilità di sviluppare questa idea innovativa può ora considerarsi concreta in quanto creando un metodo originale e differenziato rispetto ciò che già è stato fatto in questo ambito, si creano le giuste condizioni per svilupparlo. Queste ultime, si ricollegano agli obiettivi principali del progetto, ossia alla creazione di una rete di collaborazione e coordinazione tra tutti gli stakeholder, concentrandosi sulla collaborazione tra soggetti privati e pubblici, per arrivare alla definizione di un sistema di servizi destinati al Turismo Slow che ne rispetti le esigenze, adeguando quindi l'offerta ricettiva a tali necessità.

Il valore aggiunto, quindi la componente originale sarà promuovere il valore dato dalla presenza nel territorio della Via Romea Germanica, quindi risiederà nella promozione della zona come “territorio lento” tracciato da questo importante itinerario. Grazie a questa autocertificazione l'itinerario assumerà la funzione di potenziale prodotto attrattivo turistico, e si potrà procedere così al recupero funzionale di questa risorsa, ritenuta caratterizzante e significativa e contestualmente all'attivazione di servizi funzionali o complementari alla fruizione dell'itinerario stesso. Per la definizione degli obiettivi si è proposto un metodo di analisi nuovo, una modalità di indagine originale rispetto alle tecniche usate nel contesto di riferimento, che soccorrerà alla scarsa cooperazione e comunicazione presente nella zona, per quanto riguarda la definizione di finalità volte a promuovere il proprio territorio anche tramite il rinforzo delle potenzialità attrattive a livello turistico. In questa metodologia andranno ad intervenire tutti i soggetti coinvolti, compresi i turisti, che forniranno un contributo fondamentale.

Analizzando le esigenze e le caratteristiche di questi ultimi è infatti emerso che un altro valore del turista che predilige la lentezza durante il suo soggiorno, che poi trasmetterà alla località che andrà a visitare, è quello di rendersi conto di finanziare il territorio stesso con la propria visita non solo nel puro senso economico, ma contribuirà allo sviluppo della comunità locale ed a consolidarne il radicamento territoriale, creando quindi ulteriori stimoli e presupposti alla possibile creazione del marchio. I risultati emersi dalle varie indagini ed analisi, possono essere interessanti per tutti gli stakeholder in quanto fanno emergere un territorio dotato di forte competitività a livello turistico, ma facendo emergere anche i relativi punti deboli offrono spunti e possibilità di miglioramento e di crescita sotto il punto di vista della gestione dei servizi che dovrà essere adottata per aumentare la domanda turistica. La programmazione sottesa al piano di marketing territoriale persegue tali obiettivi di lungo periodo, delineati in base all'analisi del territorio, delle risorse, e delle esigenze dei soggetti coinvolti. Sarà proprio il concentrarsi sulle esigenze che porterà a valorizzare l'area

d'interesse, in quanto una volta che queste verranno analizzate e memorizzate si potrà “adattare” il territorio ed i relativi servizi a queste ultime, richiamando così il turismo e rendendo più fruibile ed accessibile la zona. I limiti e le difficoltà del lavoro sono state quelle di prevedere il possibile mantenimento e la gestione del marchio d'area nel tempo, in quanto tutto il progetto compresa questa parte finale, si dovrà basare sulla continua collaborazione e ferma volontà da parte di tutti i promotori e soggetti coinvolti. Non potendo appurare e stabilire con certezza questa condizione, il lavoro si è incentrato nel suggerire i giusti presupposti per mantenere la rete di collaborazione creata e far sì che vengano soddisfatti anche i requisiti di lungo termine. Il lavoro ha saputo rispondere alle domande di ricerca prefissate, evidenziando che il territorio Trasimeno Orvietano possiede tutti i prerequisiti fondamentali alla costituzione del marchio ed appurando come tale autocertificazione potrebbe recare dei benefici rilevanti al territorio stesso ed anche alla comunità locale.

Il Marchio Via Romea Germanica consentirà all'area di consolidare e sviluppare quelle attività e condizioni che migliorano la competitività del territorio in termini di sviluppo sostenibile, attraverso la costituzione di un'offerta turistica che utilizzi tutti i valori disponibili nel territorio che arrecherà dei benefici economici rilevanti, ma soprattutto consentirà di aggregare capacità, tradizioni ed esigenze di ogni singolo soggetto coinvolto. Tutto ciò rappresenta il valore che apporterà la creazione del marchio d'area, valore che parte dall'importanza della Via Romea Germanica, rivalorizzando il significato e la rilevanza che possedeva nell'antichità essendo un importante canale di comunicazione, si potrà reinterpretarla in chiave contemporanea definendola come il canale che porterà alla promozione di un territorio, arricchendolo sia in termini economici che in termini di valore aggiunto.

Bibliografia

Bagnasco A., Becattini G., Sforzi F., (2002) *Lezioni sullo sviluppo locale*, Rosenberg & Sellier, Torino.

Bonetti E., Cercola R., Izzo F., (2010) *Eventi e strategie di marketing territoriale : i network, gli attori e le dinamiche relazionali* , F. Angeli, Milano.

Calzati V., De Salvo P. (2012) *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio : il valore della lentezza, della qualità e dell'identità per il turismo del futuro*, Franco Angeli, Milano.

Caroli G.C. (2006) *Il marketing territoriale : strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano.

Caselli G. (1990), *La via Romea : cammino di Dio : sulla grande via dei pellegrini da Canterbury a Roma*, Giunti, Firenze.

Castelnovi P. (2002) *Il paesaggio e il Parco Nazionale dei Monti Sibillini Collana dei Quaderni Scientifico Divulgativi del Parco Nazionale dei Monti Sibillini*, Anibaldi Grafiche s.r.l., Ancona.

Chiariello S., (2007) *Il marketing territoriale : principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Franco Angeli, Milano.

Dall'Ara G. (2006) *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale : normativa, marketing, casi di eccellenza* , Halley, Matelica.

Dematteis G., Governa F. (2005) *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT/.* - F. Angeli Milano.

Fabris G., Minestrone L., (2007) *Valore e Valori della marca, come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano.

Foschi P. (1999) *Le vie francigene e romea tra Bologna e Roma*, Officine grafiche Calderini, Bologna.

Frignani S. (2016) *La via Romea Germanica : dal Brennero a Roma sui passi degli antichi pellegrini*, Terre di Mezzo, Milano.

Landi S.(2003) *La marca nel turismo. Analisi ed elementi di marketing strategico*, Touring, Milano.

Idili L., Siliprandi L. (1998) *Il marketing degli operatori turistici : analisi, strumenti, strategie-verifiche sul campo*, Franco Angeli, Milano.

Morelli U. (1995) *Management delle imprese turistiche*, ETAS Libri, Milano

Morazzoni M., Boiocchi M. (2013) *I Cammini culturali e le nuove vie di turismo religioso.il progetto di promozione turistica "Strada delle Abbazie. Fede, arte e natura nella grande Milano*, « AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development».

Rizzo L.S., Rizzo R.G., Trono A., (2013), *Itinerari Religiosi come Motori di Sviluppo Locale Sostenibile in Veneto Per una Proposta di Valorizzazione di Heritage non Consueto o spesso "Inavvertito": i Santuari e le Chiese Minori*, «AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development».

Nocifora E., De Salvo P., Calzati V. *Territori lenti e turismo di qualità : prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.

Pieroni O., Romita T., (2003) *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente : verso il turismo sostenibile* ,Soveria Mannelli, Rubbettino.

Scipioni A., Mazzi A. (2011) *Gestire e promuovere un territorio : linee guida, strumenti operativi e casi studio* , F.Angeli, Milano.

Scipioni A. Vecchiato G. (2002) *Marchio d'area : strumento di competizione turistica : manuale operativo*, F. Angeli, Milano.

Smith V.L., (1992), *Introduction: the quest in guest*, «Annals of Tourism Research».

Sitografia

- <http://www.borghipiubelliditalia.it/borghi-details?view=village&id=> (22/01/2017)
- https://www.researchgate.net/publication/298790225_Il_viaggio_tra_spiritualita_e_territorio_una_visione_moderna_del_pellegrinaggio_La_Via_di_Francesco (10/02/2017)
- <http://marraiafura.com/costruzione-del-consenso-consensus-building/> 20/02/2017
- <http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/conoscere-processi-di-lavoro/customer-satisfaction/> (10/12/2017)
- <http://www.castiglionedellago.eu/index.htm> (22/01/2017)
- <http://www.cesqa.it/activityDetail.php> (25/11/2016)
- http://www.cittadellapieve.org/arte_musei.html (20/01/2017)
- http://www.comune.allerona.tr.it/it/cenni_storici.html (20/01/2017)
- <http://www.comune.fabro.tr.it/AreeTematiche.asp> (20/01/2017)
- <http://www.comune.monteleone.tr.it/index.php/category/turismo/il-paese/>(20/01/2017)
- <http://www.mondodelgusto.it/territori/5823/ficulle-terni-borgo-medioevale-dell-olio-della-terracotta> (20/01/2017)
- <http://www.paciano.org/il-paese/> (22/01/2017)
- <http://www.regione.umbria.it/rapporto-annuale-2010/2011> (25/01/2017)
- <http://www.regione.umbria.it/stina> (25/01/2017)
- <http://www.retedeicammini.eu> (3/02/2017)
- <http://www.slowtourism-italia.org/> (04/02/2017)
- <http://www.tuoro.movimentolento.it> (30/01/2017)
- <http://www.umbertosantucci.it/atlante/diagramma-di-gantt/> (15/02/2017)
- <http://www.valledelleabbazie.it/progetto/> (30/01/2017)
- <http://www.viaggiareslow.it/viaggiare-slow/> (05/01/2017)
- <http://www.viaromeagermanica.com/cenni-storici/> (15/12/2017)
- <http://www.viestoriche.net/indexold/romegiu.htm> (20/12/2016)
- <https://www.formazioneturismo.com/il-turismo-lento-e-il-progetto-slow-travels> (04/01/2017)
- www.galto.info/contents/pagine/81/allegati/1102518141Definitivo_PRELIMINARE_Sud_Ovest_Orvietano_2016.pdf (26/01/2017)
- www.reterurale.it/flex/cm/pages (23/01/2017)

