



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

***ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING  
TURISTICO-TERRITORIALE ATTUATE NELLA  
REGIONE MARCHE***

***ANALYSIS OF TOURIST-TERRITORIAL  
MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTED IN THE  
MARCHE REGION***

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Matteo Giampieri

Anno Accademico 2019/2020

# ***Indice:***

INTRODUZIONE .....	p. 3
Capitolo 1: IL MARKETING TERRITORIALE .....	p. 6
1.1 Il marketing territoriale: definizione .....	p. 6
1.2 L'oggetto di studio del marketing territoriale .....	p. 7
Capitolo 2: L' ANALISI DEL MERCATO E DEL TERRITORIO .....	p. 8
2.1 Territorio e mercato: i fattori socio-culturali .....	p. 8
2.2 Individuazione dei soggetti territoriali rilevanti .....	p. 10
Capitolo 3: I DIVERSI PIANI DI MARKETING ATTUATI NEL TERRITORIO .....	p. 12
3.1 I contenuti dei diversi piani di marketing .....	p. 13
3.2 I prodotti .....	p. 15
3.3 Le tecniche di promozione del prodotto .....	p. 19
CONCLUSIONI .....	p. 22
Bibliografia e sitografia .....	p. 25

# INTRODUZIONE

L'accentuarsi dei fenomeni di globalizzazione ha prodotto, sebbene in Italia solamente nell'ultimo periodo, lo sviluppo di una maggiore consapevolezza rispetto alla reale importanza e valenza strategica delle specificità, delle valenze e delle potenzialità locali che vengono quindi oggi interpretate quali volani dello sviluppo economico e sociale.

Il processo di globalizzazione che, grazie all'innovazione tecnologica, sta investendo la società, ha provocato non solo una sempre più rapida circolazione delle informazioni, ma anche una progressiva separazione di lavoro, capitale, tecnologia e altri fattori produttivi da specifiche coordinate spazio-temporali, non senza ricadute significative sul rapporto tra cultura, comunità e identità.

La “deterritorializzazione” ha così determinato un'ulteriore modifica dei processi di consumo di massa a cui si era assistito a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta. In particolare, in questo contesto si sviluppa la contropinta culturale che trova espressione nel “ritorno alle radici” e nella “mania dell'autentico” e concretizzazione in nuovi stili di consumo, in cui il genuino, il vero e il reale sono componenti particolarmente ricercate.

Senza voler prendere in esame la vasta letteratura sulla ricerca dell'autenticità nei consumi, né tanto meno entrare nel merito delle ragioni socio-antropologiche che conducono al riconoscimento dell'autentico, basterà qui ricordare che tale processo ha investito anche i consumi

alimentari, ai quali il consumatore postmoderno non manca di attribuire significati simbolici.

Nello specifico i prodotti tipici acquistano valore sul mercato non solo perché sono percepiti come caratteristici di un determinato luogo (*place specific*), ma anche e soprattutto perché sono visti come prodotti tradizionali, che in quello specifico luogo vantano una lunga storia di produzione, che spesso affonda le sue radici in un tempo molto lontano, sebbene non sempre precisamente identificato (*time specific*), cosicché, consumandoli, si immagina di fare esperienza delle culture locali in essi implicite.

In questa prospettiva i prodotti tipici, in quanto prodotti “iconici”, che catturano gli elementi distintivi di un particolare luogo, stanno ridisegnando la mappa dei consumi turistici, oltre che alimentari. Basti pensare al turismo enogastronomico, il quale, sebbene di nicchia, presenta notevoli potenzialità di crescita.

In questa prospettiva le attività legate allo sviluppo del marketing territoriale sono state, ed ancor oggi troppo spesso lo sono, interpretate quale "semplice" azione destinata alla definizione e sviluppo delle attività di promozione confondendo appunto il marketing, quale definita attività di pianificazione e programmazione strategica, con quella di promozione.

Il marketing territoriale assume caratteristiche diverse in ragione del territorio di riferimento (città, comprensori e province, regioni, nazioni). Esso inoltre può indirizzarsi (in modo coerente) a destinatari diversi: turisti (territorio come destinazione turistica); investitori “esogeni” (nell’ambito delle cosiddette politiche di attrazione degli investimenti); nuovi abitanti (come nel caso delle

politiche di attrazione di giovani ad alto livello di formazione, esponenti della cosiddetta “classe creativa”).

Proprio grazie all’ utilizzo, ben preciso e focalizzato su determinati obiettivi, del marketing territoriale, negli ultimi anni la Marche hanno cominciato a scalare posizioni tra le varie regioni presenti in tutto il mondo, andandosi ad aggiudicare anche un prestigioso riconoscimento. Infatti lo scorso novembre, l’ormai ex governatore Ceriscioli, si è recato a Londra per ritirare il badge ufficiale “Top Destination 2020”. *“La regione, come è noto, secondo la prestigiosa pubblicazione Best in Travel di Lonely Planet è risultata al secondo posto della lista delle dieci regioni in tutto il mondo che il prossimo anno meritano una visita”*.

Partendo anche da questo straordinario riconoscimento è possibile sviluppare un’analisi relativa alle politiche di marketing territoriale attuate dall’amministrazione regionale per raggiungere quella riconoscenza che le Marche tanto meritano.

# IL MARKETING TERRITORIALE

## 1.1 IL MARKETING TERRITORIALE: DEFINIZIONE

*“Il marketing turistico-territoriale può essere definito come la programmazione, l’attuazione ed il controllo di azioni di marketing riferito ad uno spazio territoriale geograficamente definito capace di esprimere uno o più prodotti turistici grazie alla presenza di fattori di attrattiva naturali o artificiali controllati e gestiti da un insieme articolato di attori tra loro interagenti.”*

In questo caso gli attori coinvolti dal lato dell’offerta possono essere raggruppati in almeno quattro categorie:

- i *policy makers* preposti al governo del territorio e quelli preposti alla promozione, all’informazione e ad altre attività di supporto alla valorizzazione turistica della località. I primi non partecipano direttamente alle azioni di marketing turistico-territoriale, ma possono influenzarle con le loro scelte; i secondi possono partecipare direttamente a tali azioni anche con ruoli di indirizzo e coordinamento;
- i proprietari di aree e di immobili suscettibili di valorizzazione turistica;
- le imprese dei vari comparti del settore turistico e di altri settori ad esso strettamente connessi;
- molti altri soggetti (associazioni culturali, enti religiosi, enti preposti alla conservazione di beni di interesse storico-artistico, associazioni sportive, ecc.).

## **1.2 L'OGGETTO DI STUDIO DEL MARKETING TERRITORIALE**

Le azioni di marketing turistico-territoriale si propongono di incrementare il valore di un territorio, in modo sostenibile in una prospettiva di lungo periodo, per i suoi utilizzatori esterni ed anche interni, considerando il territorio, con le sue risorse ed i suoi attori, come una grande impresa.

È quindi necessario conoscere bene il territorio che si desidera promuovere, per delineare un piano d'azione valido e veritiero.

Si potrebbe parlare, a tutti gli effetti, della costruzione di una vera e propria “brand identity”.

Nello studio rientrano innumerevoli e svariati aspetti. I primi elementi ad essere valutati sono le risorse naturali e gli aspetti urbani (infrastrutture, vie di comunicazioni, strutture turistiche, ecc.).

Dopo aver individuato punti di forza e punti deboli, si passa alla fase della progettazione degli interventi che generalmente prevedono, da un lato la valorizzazione delle potenzialità e dall'altro lo svolgimento di azioni che mirano a colmare carenze e debolezze.

In linea generale un piano di marketing territoriale ben strutturato è composto da una collaborazione sinergica tra enti pubblici e soggetti privati, pianificata sul medio e lungo periodo.

# ANALISI DEL MERCATO E DEL TERRITORIO

Per procedere ad una attenta e precisa ricerca dei fattori che interessano la politica di marketing territoriale marchigiana, si deve necessariamente partire dalla conoscenza del territorio stesso.

Per conoscenza del territorio si intende la consapevolezza di tutti quei fattori che, svariando sia da quelli socio-culturali (tradizioni, dialetti, tipicità locali, ecc.) sia da quelli strettamente economici legati a realtà apprezzate non solo in Italia ma in tutto il mondo (Tod's, Lardini, Clementoni, iGuzzini, Ariston, ecc.), hanno influenzato positivamente e in modo significativo le scelte finali da attuare per i piani di marketing relativi allo sviluppo economico-sociale delle Marche.

Partendo da questo presupposto è necessario andare ad individuare quei fattori socio-culturali che contraddistinguono la regione Marche da tutte le altre.

## 2.1 TERRITORIO E MERCATO: I FATTORI SOCIO-CULTURALI

Per socio-culturale si intende “*chi concerne, insieme, le strutture, i caratteri di una data società e i correlati aspetti culturali*”. Questa breve definizione esemplifica in modo lineare ciò che bisogna andare a ricercare nel territorio per conoscere a tutto tondo la realtà marchigiana.

Le Marche sono un museo diffuso, una rete di città d'arte e borghi storici incastonati in un mare di colline coltivate, che si affacciano su vallate che vanno dal mare all'Appennino, dove sono

conservati capolavori di Piero della Francesca e Lorenzo Lotto, Rubens e Tiziano, teatri e strade romane, botteghe di ceramica. Una regione dove la cultura è a monte della catena del valore perché, essendo millenaria, è stata interiorizzata nel modus operandi, nello stile di vita, nei prodotti finali del tessuto economico regionale.

La storia delle Marche resta fortemente legata alle autonomie cittadine: infatti, benché il governo pontificio (XIV secolo) facesse formalmente capo a Roma, le città mantennero di fatto una certa indipendenza, alimentando quel modello di sviluppo, tipico del territorio marchigiano, che non ruota attorno a un'unica metropoli ma è caratterizzato dalla presenza di centinaia di piccoli centri, ognuno con una propria tradizione e folklore che li differenzia gli uni dagli altri.

Nel corso dei secoli, e in particolare nel XV e nel XVI secolo, le Marche ospitarono numerosi artisti provenienti da altre zone d'Italia: questa circostanza, unita ad alcune caratteristiche geografiche quali la centralità e la natura costiera, permise alla regione di svolgere un ruolo per così dire di cerniera tra il nord e il sud della penisola, agevolando una contaminazione culturale che trovò espressione in alcune vicende artistiche e architettoniche che la resero un punto di riferimento e centro propulsore del nascente umanesimo.

Superando l'argomento meramente storico, si può dire che le Marche, "la regione delle cento città", offrono, proprio per lo spirito peculiare di ciascun borgo, una gran varietà di sagre, manifestazioni folkloristiche e spettacolari rievocazioni storiche.

A livello economico l'artigianato ha una grande rilevanza: le Marche sono considerate la regione

più artigiana d'Italia per imprese e occupazione. Le Marche, inoltre, sono tra le prime regioni in Europa per quota di occupati nelle attività produttive manifatturiere e tra le prime in Italia per numero di aree distrettuali e apertura internazionale. Un' industrializzazione diffusa, che si è sviluppata "senza fratture", in armonia con il contesto sociale e le istituzioni; sistemi di piccole e medie imprese organizzate in rete, con strategie orientate ai mercati internazionali; specializzazione nelle produzioni tipiche del made in Italy, quali sistema-casa (legno, mobile, arredo), sistema-moda (tesile, abbigliamento, calzature), metalmeccanica, agroalimentare.

Le aree culturali che vengono influenzate dalle tradizioni e di conseguenza anche dai fattori socio-culturali regionali, variano dalla religione all'arte, dalla gastronomia al turismo. Queste tradizioni si intrecciano nel territorio formando una rete intrinseca di valori e prodotti tipici che vanno a valorizzare tutti quegli ambiti culturali ed economici di cui fanno parte.

## **2.2 INDIVIDUAZIONE DEI SOGGETTI TERRITORIALI RILEVANTI**

Gli industriali marchigiani, se da un lato valorizzano antichi saperi, come le abilità nel campo della pelletteria (la Nazareno Gabrielli a Tolentino) e delle calzature (il gruppo Tod's nasce e opera proprio nelle Marche), del tessile, del mobile (le cucine Scavolini, Lube, Berloni e le poltrone Frau, note nel mondo), dall'altro non vogliono stravolgere la coesione delle comunità locali e lo splendido paesaggio di cui le Marche sono dotate.

Noto è l'esempio di Aristide Merloni che scelse di costruire stabilimenti distribuendoli nel

territorio, vicino ai luoghi di residenza degli operai, contribuendo alla nascita del lavoratore “metalmezzadro”. Proprio l’azienda Merloni ha dato vita all’omonima Fondazione, che, nata nel 1963 allo scopo di sostenere lo sviluppo di piccole imprese nel territorio marchigiano, è dedicata ad attività di ricerca e indagini.

I principali gruppi industriali marchigiani per fatturato sono i seguenti: Indesit Company, Merloni Termosanitari, Antonio Merloni, Tod’s, Elica, Biesse, Fimag, Poltrona Frau, Cooperlat, Scavolini, Fornari, Gruppo Ragaini, Frapi, Lube Holding, Imac, Fox Petroli, HB Boscarini, S.I.P.E., Industria Chimica Adriatica. Altri marchi importanti da ricordare sono quelli dei Fratelli Guzzini, con prodotti di illuminazione, il Gruppo Peralisi, leader internazionale nel campo delle macchine per la lavorazione dell’olio, la Cartiere Miliani, le aziende calzaturiere Fabi, Falc, Paciotti, Santoni, il marchio di moda classico di Piero Guidi, della Tombolini e tanti altri ancora che hanno reso famoso nel mondo il made in Italy marchigiano: dal polo leader in Europa delle cappe da cucina del Fabrianese, al fenomeno internazionale delle fatine Winx, nato dalla creatività della Rainbow. Di “modello marchigiano” hanno parlato perciò economisti come Giorgio Fuà, che peraltro è diventato famoso per aver sottolineato anche quegli elementi immateriali quali teatri e altri centri di cultura, che fanno della regione una delle più avanzate d’Italia per qualità di vita.

# I DIVERSI PIANI DI MARKETING ATTUATI NEL TERRITORIO

Dopo aver chiarito la definizione di marketing territoriale, vediamo quali sono i metodi più efficaci per rendere un territorio interessante agli occhi delle aziende e dei turisti.

Dobbiamo distinguere, innanzitutto, una duplice prospettiva, ossia interna ed esterna. Nel primo caso ci si sofferma sulle caratteristiche tipiche già esistenti, che siano il panorama, la tradizione culinaria, i monumenti, i musei e così via. Nel secondo, invece, si esegue un'operazione di rinnovamento, tenendo conto ovviamente del background culturale, naturalistico e artistico dell'area.

Fare marketing territoriale significa dedicarsi a una brandizzazione con tanto di vision e obiettivi.

Sono quattro i passi da seguire:

- individuazione della mission e di tutto ciò che distingue una città dalle altre (proprio come si fa con i marchi, dei quali si mettono in risalto i pregi che li differenziano dai competitors attraverso l'analisi della concorrenza);
- studio delle fonti, a livello storico, economico e paesaggistico. Può essere utile non solo consultare i documenti, ma anche ascoltare il parere e le opinioni delle persone tramite interviste e sondaggi;
- scelta degli strumenti finalizzati alla comunicazione turistica (siti web, piattaforme social,

newsletter per eventi ecc.);

- elaborazione di una strategia di sviluppo territoriale, con monitoraggio costante dei dati.

### **3.1 I CONTENUTI DEI DIVERSI PIANI DI MARKETING**

In linea generale un piano marketing ben strutturato è composto da una collaborazione sinergica tra enti pubblici e soggetti privati, pianificata sul medio e lungo periodo. Schematizzando quello che è stato appena detto, il marketing territoriale è strutturato sulla base delle seguenti azioni:

- identificazione delle potenzialità del territorio;
- analisi della domanda potenzialmente rilevante per le caratteristiche del luogo;
- creazione di collaborazioni strategiche e sinergiche tra enti pubblici e strutture ricettive private;
- predisposizione di un piano strategico di comunicazione promozionale;
- programmazione di iniziative di promozione turistica;
- identificazione di aspetti distintivi che consentono di differenziare e potenziare l'offerta turistica;
- rafforzare la competitività di prodotti e servizi sui mercati, sia a livello nazionale che internazionale, aumentando così la percezione della qualità del territorio.

Tra le strategie di marketing rivolte a sviluppare e/o rilanciare un territorio rientrano anche gli interventi che a livello locale mirano a coinvolgere nel piano d'azione istituzioni e cittadini.

L'obiettivo in tal senso mira a sviluppare e recuperare le aree che, seppur in possesso di potenzialità a vocazione turistica, sono rimaste indietro nella crescita.

Allo stesso modo una strategia identificabile come vincente mira a trasformare i cittadini in promotori del proprio territorio.

Nei diversi piani di marketing bisognerà individuare in modo organizzato e sequenziale gli altri "sponsor" o interlocutori quali:

- gli investitori locali, proprietari di strutture, attività e immobili;
- gli investitori esterni, i potenziali clienti, cui sarà indirizzata la vera e propria campagna promozionale;
- le amministrazioni pubbliche (regione, province, comuni, camere di commercio) che proprio per la loro natura istituzionale sono custodi di informazioni legate al territorio e di un forte potere di indirizzo e di pianificazione delle politiche per lo sviluppo. Esse inoltre possono essere co-finanziatrici del progetto. Le amministrazioni pubbliche trarrebbero consensi da parte della cittadinanza in genere e degli operatori in particolare, pronti a riconoscere il valore aggiunto dovuto all'opera di valorizzazione e, incentivazione dello sviluppo economico del territorio.

Attraverso l'attuazione di questi piani di marketing, ci si propone il raggiungimento di determinati obiettivi che possono essere così schematizzati:

- abbattere i costi di promozione e commercializzazione di ogni singola impresa;
- ridurre dove è possibile i costi di gestione di ogni singola attività e quindi il prezzo finale;
- divulgare una nuova cultura di valori della potenzialità del territorio soprattutto nelle giovani generazioni attraverso i tour didattici e la formazione specifica;
- far apprezzare le Marche, svolgendo pubblicità d'immagine, giocando sulle emozioni, mirando a creare o rafforzare atteggiamenti positivi;
- accrescere le presenze e gli affari nelle strutture coinvolte ma anche della ristorazione e commercio e delle filiere in genere.

## **3.2 I PRODOTTI**

Nel marketing, il prodotto è anche una delle *4P* del marketing mix. Viene definito come tutto ciò che può essere offerto a un mercato per attenzione, acquisizione, uso o consumo, per soddisfare un desiderio o un bisogno. Un prodotto non è quindi solamente l'oggetto fisico in sé (bene), ma include anche servizi, persone, luoghi, organizzazione e idee.

Dopo la definizione di prodotto secondo la filosofia del marketing, è necessario andare ad individuare quali sono quei prodotti tipici (enogastronomici, manifatturieri, industriali, turistici) e

con una valenza internazionale che hanno permesso alle Marche di essere conosciuta, si può dire, in tutto il mondo.

Per quanto riguarda l'area enogastronomica, le Marche sono un tesoro di sapori che grazie alle sue colline, ai suoi boschi, alle sue spiagge, al suo mare e ai suoi tipici borghi riesce ad offrire innumerevoli prodotti di nicchia, presidi Slow Food, paste e carni lavorate anche oggi in modo artigianale, ricette di famiglia e lavorazioni tradizionali riaggiornati con nuove formule senza far perdere loro autenticità e valore. Senza dimenticare l'eccellenza dei salumi marchigiani. Infatti è possibile trovare prodotti che si sono annoverati il titolo DOP quali: Prosciutto di Carpegna DOP, Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, Casciotta di Urbino DOP, Formaggio di Fossa di Sogliano DOP, Olio Extravergine di Oliva Cartoceto DOP, Olive ascolane del Piceno DOP; altri, invece che vantano il marchio IGP come: Agnello del Centro Italia IGP, Ciauscolo IGP, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, Lenticchia di Castelluccio IGP, Patata Rossa di Colfiorito IGP, Maccheroncini di Campofilone IGP; per poi passare a quei prodotti slow food che, anche senza un riconoscimento, sono noti in tutta Italia e non solo: Anice verde di Castignano, Carciofo di Montelupone, Cicerchia di Serra de' Conti, Fagiolo di Laverino, Fava di Fratte Rosa, Lonzino di fico, Mele rosa dei Monti Sibillini, Mosciolo selvatico di Portonovo, Pecorino dei Monti Sibillini, Salame di Fabriano.

Passando al settore dell'artigianato, le Marche sono considerate una terra ricca di arte e cultura e di antichi mestieri che si tramandano ancora oggi nelle botteghe. Tra le tradizioni più antiche, la

lavorazione della pelle, di cui Tolentino è l'autentica capitale. Celebre in tutto il mondo è anche la secolare lavorazione della carta di Fabriano; nella città esistono infatti il Museo della Carta e Filigrana; con la carta l'altro settore florido dell'artigianato artistico regionale è la lavorazione delle terrecotte, diffusa da Montottone nell'ascolano ad Appignano nel maceratese a Fratterosa nella valle del Cesano e quella della maiolica. In tutte le Marche è diffusa la lavorazione del ferro battuto: passeggiando per le città e nei borghi è facile imbattersi in un lampione o in un balcone trattato in maniera artigianale. Uno dei centri più prosperi nel settore è l'ascolano, in particolare Force e Comunanza, dove i ramai di oggi proseguono una tradizione appresa da secoli.

Le Marche vantano anche città, come Jesi, Fossombrone, Fano, dove diffuse sono le botteghe degli orafi. Ancora all'ascolano, con centro a Offida, appartiene l'altra celebre tradizione regionale, quella del merletto a tombolo. Celebre in tutto il mondo è anche la lavorazione del mobile, soprattutto nel pesarese, mentre abbastanza diffusa è la pratica del restauro del mobile antico, da Ostra a Corinaldo, da Pollenza ad Amandola a Fermo.

Fiorente è anche la produzione di strumenti musicali, dalle celebri fisarmoniche di Castelfidardo, con relativo museo internazionale, all'attività di liutaio ad Ascoli Piceno. Nel maceratese, in particolare a Mogliano, è diffusa la lavorazione di giunco, vimini e bambù.

A livello industriale possiamo trovare realtà di imprese, che variano dall'elettronica all'abbigliamento, dall'animazione all'agroalimentare, come: Tod's (calzaturiero) Ariston Thermo (elettrodomestico), Elica (elettrodomestico), Fileni (agroalimentare), Biesse (metalmecanico),

iGuzzini (illuminotecnica), Lube (mobile) Clementoni (giocattolo), Scavolini (mobile), Eusebi (sicurezza), Imab group (mobile), Sabelli (agroalimentare), Isa (nautica), Nuova Simonelli (macchine da caffè), Giano (calzaturificio), Rainbow (animazione).

Infine il turismo marchigiano offre “prodotti” unici ed inconfondibile che spaziano dalla cultura, alla spiritualità, al patrimonio naturale del territorio. Basti pensare ad Ancona, capoluogo regionale, che possiede suggestivi scorci quali: l’anfiteatro romano, il duomo di San Ciriaco, il porto, la Mole Vanvitelliana, l’Arco di Traiano. Ancora nella regione possiamo trovare la città di Urbino, patrimonio Unesco ed emblema del rinascimento con il suo Palazzo Ducale; Il Castello di Gradara ed il suo borgo fortificato rappresentano una delle strutture medioevali meglio conservate d’Italia, conosciuto per la storia d’amore di Paolo Malatesta e Francesca da Rimini; Pesaro, la città della musica grazie al suo più illustre concittadino Giochino Rossini; la Riviera del Conero con la sua emblematica spiaggia delle Due Sorelle; Loreto rappresenta il cuore della spiritualità marchigiana e deve la sua fama al Santuario, che ospita la celebre reliquia della Santa Casa di Nazaret; le Grotte di Frasassi sono uno dei complessi ipogei più grandi d’Europa che si trovano all’interno del Parco naturale regionale della Gola della Rossa e di Frasassi. Ancora Recanati, borgo dove nacquero Giacomo Leopardi, uno dei più grandi poeti italiani della letteratura italiana e Beniamino Gigli, noto cantante lirico; i Monti Sibillini, Ascoli Piceno, Macerata e le Lame Rosse, considerate il Grand Canyon delle Marche.

### 3.3 LE TECNICHE DI PROMOZIONE DEL PRODOTTO

Le politiche regionali di sostegno al turismo sono state abbinate a quelle della cultura. Il binomio è risultato vincente, grazie alla creazione di un vero e proprio sistema Marche integrato con le politiche di valorizzazione del territorio, dell'ambiente e delle sue eccellenze di prodotto.

Sono risultate necessarie, per garantire l'imprescindibile ruolo dell'Ente regione di comunicazione e promozione del territorio, azioni di sponsorizzazione da un lato, mediante i tradizionali canali di comunicazione, il web e le nuove pratiche "social"; dall'altro garantendo una costante attività di promozione dei cluster, rivolta prevalentemente a quei mercati che rappresentano il target di riferimento principale della regione Marche. Oltre, dunque, a presidiare i bacini potenziali nazionali di turisti, sono stati potenziati gli investimenti nei mercati esteri dove la l'offerta poteva risultare vincente.

Andando più nello specifico, dal 2018, grazie ai fondi europei POR FESR 2014/2020, l'amministrazione regionale marchigiana ha intrapreso una campagna di promozione del territorio denominata "Marche, bellezza infinita". La campagna di comunicazione turistica ha come protagonista l'attore Giancarlo Giannini, il quale ha interpretato con la sua voce 35 spot radiofonici che terminano con il claim "*Marche bellezza infinita*". Da questo concept è stata declinata una campagna visual con testi tratti dagli spot radio abbinati a immagini suggestive della destinazione. Il visual di base è stato declinato in vari soggetti grafici in lingua italiana e inglese, pronti da essere utilizzati sia sui social network, che nel sito del Turismo che in occasione di fiere e

per la pubblicità off line e on line. Nell'ambito della campagna "Marche, bellezza infinita" centrale sono gli spot video in HD da 60" e 30" da utilizzare sia per tv che cinema e la serie di spot tematici da 60" da utilizzare sia sul canale YouTube che in occasione di attività promozionali in Italia e all'estero. Si tratta di spot i cui testi sono articolati con un impianto linguistico che accosta ai richiami di tipo storico e culturale i riferimenti contemporanei all'offerta turistica della nostra regione. Considerata questa funzione di "riconduzione alla realtà", il claim è: "Marche, bellezza infinita", dove l'uso dell'aggettivo "infinito" fa riferimento a un'astrazione parimenti al testo degli spot, mentre la parola "bellezza" narra di qualcosa di reale e concreto. Gli strumenti messi a punto sono stati:

- identità visiva con claim sia in lingua italiana che in inglese;
- video (due minuti) e spot pubblicitario tv e cinema (60" 30" e 15") della campagna (con la voce di Giancarlo Giannini utilizzata solo nel claim finale, che sarà lo stesso dello spot radiofonico);
- spot radiofonico: n. 32 spot da 30" e n. 3 spot da 15" recitati da Giancarlo Giannini con sottofondo La Cavatina del Barbiere di Siviglia in omaggio al Centenario rossiniano. Molti degli spot sono dedicati a luoghi colpiti dal sisma in un'ottica di rilancio complessivo del brand Sibillini/ Macerata/ Piceno. A questi spot da 30" si aggiungono il testo spot da 5":  
Destinazione Sibillini utilizzato su RADIO RAI;
- piano mezzi di campagna radiofonica su Radio Rai per tutto il 2019;

- 30 video tematici della durata di massimo 2 minuti di promozione turistica delle Marche dedicati ai sei cluster regionali (Mare, Cultura, Parchi natura attiva, Borghi, Spiritualità, Made in Marche) e a n. 4 prodotti (Bike, Wedding, Turismo scolastico, Marche rurali);
- piano mezzi off line;
- piano di storytelling digitale incentrato sui contenuti della campagna su [www.vanityfair.it](http://www.vanityfair.it) e canali social Marche Tourism.

Successivamente, dopo che la regione ha ottenuto il riconoscimento “Best in Travel 2020”, la campagna pubblicitaria marchigiana ha cambiato totalmente volto, in tutti i sensi. Infatti il 2020, secondo la Regione, sarà l’anno del cicloturismo nelle Marche “paradiso del bike”. Mentre si susseguono immagini del campione che attraversa varie location da Pesaro ad Ascoli, da Urbino a Macerata, fino alla riviera del Conero, tra natura e città d’arte, Nibali, nuovo volto della campagna promozionale, “declama” le bellezze del territorio.

Per quanto riguarda la promozione enogastronomica della regione, un esempio di campagna di sponsorizzazione è stato nel 2019 grazie a “Food Brand Marche”. Gli investimenti messi in campo da “Food Brand Marche” (associazione produttori agroalimentare Marche) per la promozione dell’agroalimentare marchigiano attraverso il Psr Misura 3.2, superarono i 400.000 euro.

Dall’olio alla carne, dalla pasta ai legumi, fino ai salumi, ai formaggi e al vino: sono 35 i prodotti DOP, IGP e STG protagonisti delle azioni promozionali della realtà che riunisce sotto un unico marchio l’universo della produzione wine & food marchigiana e che sono stati al centro di una

campagna nei punti vendita italiani dall'Abruzzo alla Lombardia. Nel complesso, il progetto valorizza le eccellenze di una filiera da quasi 3 miliardi di euro di Pil (1'8,5% del Pil regionale) con circa 43mila imprese coinvolte (elaborazione Nomisma Agroalimentare su dati Istat 2017).

La promozione regionale ha ripreso, anche se in realtà non si è mai fermata del tutto, dopo questo periodo difficile che ha colpito tutto il mondo. Infatti un ulteriore strumento si aggiunge al programma per la ripresa della normalità dopo l'emergenza: il nuovo sito internet del Turismo, [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it) dedicato alla promozione turistica. Si punta su un piano di comunicazione rivolto al mercato nazionale e regionale orientato al digitale, alle piattaforme social e alle testate on line generaliste e di settore. Recentemente, insieme all'elaborazione del programma di exit strategy, il sito, sopra citato, è stato ri-costruito per rispondere maggiormente alle mutate esigenze del turista, attraverso uno strumento più agile ed immediato, adeguabile ai diversi device e fortemente integrato con i contenuti social gestiti dai canali Facebook, Twitter, Instagram e Youtube di Marche Tourism e dal Blog DestinazioneMarche.it che racconta settimanalmente le curiosità, i territori e le iniziative più interessanti della nostra regione.

# CONCLUSIONI

Questo piani di marketing attuati dalla regione dunque hanno avuto come effetto diretto quello di salvaguardare e valorizzare i beni storici, artistici, culturali e ambientali come fattori di ricchezza capaci di produrre crescita economica; allo stesso tempo hanno avuto la facoltà di aumentare il livello della qualità della vita in termini di disponibilità di servizi alla persona per il tempo libero, senza trascurare l'aspetto più imprenditoriale ed economico della domanda, coinvolgendo così anche le imprese presenti nel territorio e operanti in settori di spicco come. In egual modo un aspetto che trae giovamento da questa progettualità è l'occupazione, che, in un'ottica di sviluppo sostenibile, può ottenere incrementi in quanto alla qualità e al numero di addetti specializzati, di guide esperte del territorio. Perciò le Marche hanno la facoltà di diventare un centro che convoglia attività di diverso tipo, sportive, culturali e ambientali, così da coinvolgere diverse associazioni, enti e società sia pubbliche che private nella cooperazione per il funzionamento, la manutenzione e la promozione di questo importante territorio culturale.

L'attuazione dei progetti di marketing turistico-territoriale vede i suoi risultati riflessi direttamente nei numeri del turismo marchigiano. Infatti il riconoscimento, già più volte citato, della prestigiosa guida Lonely Planet come top destination 2020, la seconda regione al mondo da visitare, corona un anno, il 2019, che ha visto la ripresa netta e il consolidamento dei flussi turistici verso le Marche, dopo gli anni "tragici" del post sisma, con cancellazioni e disdette del 70% delle prenotazioni

nell'area del cratere e del 50% nel resto della regione. Da gennaio a ottobre 2019, le Marche hanno registrato +5,46% negli arrivi e +5,95% nelle presenze rispetto al 2018. Ma al di là dei numeri, che comunque confermano il lavoro fatto con i fondi Ue, il quadro dei risultati conferma il lancio di strategie e investimenti per i prossimi anni, spingendo sempre di più su un settore che sta davvero diventando il secondo volano di sviluppo dell'economia marchigiana.

## ***Bibliografia:***

G.Aiello-G.Cozzi-G.Ferrero-G.L.Gregori-N.Buratti-S.Guercini, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013.

M.Cerquetti-M.Montella, *Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche*, Lecce, 2012.

M.Franch, *Destination management. Metodi, approcci e strumenti*, Cedam, Padova, 1992.

V.Ponciroli, *Marche, gente e terra*, Mondadori, Milano, 2007.

## ***Sitografia:***

L.Settembrini, *Marche in Italy*, Confindustria Marche, 2008.

Marche.Italiaguida.it

Picchio News, *Marche seconda regione più bella del mondo: Ceriscioli ritira il premio a Londra*, 2019.

Regione.Marche.it

Wikipedia, *Il marketing territoriale*.