



Munich Personal RePEc Archive

## **Product marketing and branding strategies in tourism**

Grasso, Filippo and Schilirò, Daniele

Università di Messina

June 2024

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/121115/>  
MPRA Paper No. 121115, posted 01 Jun 2024 20:06 UTC

# Marketing di prodotto e strategie di branding nel turismo

*Filippo Grasso e Daniele Schilirò*  
*Dipartimento di Economia,*  
*Università di Messina*

## Abstract

Il turismo coinvolge fasce sempre più ampie e differenziate della popolazione. Il turismo di massa sembra sempre più perdere terreno, mentre si affermano forme di turismo altamente personalizzate in grado di valorizzare al massimo il tempo dedicato alla vacanza, che lo fa appagare non solo sul piano fisico, ma anche relazionale arricchendolo culturalmente.

Questo contributo esamina e discute il tema del *brand* nel turismo. L'analisi mette in evidenza che una strategia di *branding* riferita ad una destinazione turistica non si limita ad una semplice operazione di marketing o di immagine, ma implica la creazione di una connessione emotiva tra gli abitanti della destinazione e i loro ospiti.

Il turismo dei borghi e le strategie di *branding* sono due aspetti evidenziati nel saggio e vanno collegati al fenomeno del turismo delle radici o 'turismo di ritorno', un fenomeno rilevante in termini quantitativi e di crescente attrazione, soprattutto nei numerosi borghi e paesini delle regioni del Mezzogiorno.

Infine, il saggio mette in evidenza due aspetti che tenderanno a caratterizzare il turismo nei prossimi anni e condizioneranno le strategie di *branding territoriale*. Il primo è l'interesse da parte dei piccoli comuni e borghi delle regioni italiane con una forte presenza di emigrati ad incentivare lo sviluppo del turismo delle radici con mirate strategie di *branding*. Il secondo importante aspetto riguarda la qualità del turismo, che sembrerebbe tendere più alla riscoperta valoriale, alla natura e alla sostenibilità, più avvertita dai diversi attori che operano dal lato dell'offerta turistica, di quanto ancora avviene dal lato della domanda.

Quindi, un obiettivo prioritario nella strategia di *branding* del prodotto da parte delle aziende e delle istituzioni dovrà orientarsi a incentivare un turismo mirato alla sostenibilità da parte dei consumatori del prodotto turistico.

**Parole chiave:** turismo, branding, strategie, marketing del prodotto, turismo delle radici

## Introduzione

Il turismo coinvolge fasce sempre più ampie e differenziate della popolazione, e questa è ormai una caratteristica del turismo a livello mondiale. Il turismo di massa sta sempre più perdendo terreno, mentre si affermano forme di turismo altamente personalizzate in grado di far vivere al turista un'esperienza unica, in grado di valorizzare al massimo il tempo dedicato alla vacanza, che lo fa star bene non solo sul piano fisico, ma anche relazionale e lo arricchisce culturalmente (Grasso, Schilirò, 2021).

Vieppiù, il settore dei viaggi e del turismo può costituire un efficace veicolo per raggiungere la conservazione del patrimonio ambientale e culturale, e valorizzare la biodiversità attraverso azioni mirate volte al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (World Economic Forum, 2022).

Naturalmente, il turismo richiede anche l'uso consapevole della tecnologia che oggi si sviluppa con grande velocità e presenta caratteristiche dirompenti. Le nuove tecnologie, soprattutto quelle digitali offrono grandi potenzialità (Schilirò, 2021; Schilirò, 2022), anche nel settore del turismo, informando ed indirizzando le scelte dei turisti oltre a favorire i territori di destinazione. Queste nuove tecnologie possono servire da stimolo e diventare uno strumento di successo se utilizzate con consapevolezza e spiegate in modo adeguato a tutti coloro che intendono utilizzarle.

A sua volta, il mondo dell'informazione e della comunicazione è profondamente cambiato da circa un decennio, proprio per lo sviluppo delle tecnologie digitali, mentre la pandemia Covid-19, che ha colpito duramente il settore del turismo, ha accelerato questi cambiamenti. Di conseguenza, di fronte a un mondo connesso globalmente dalla rete e della circolazione costante e in tempo reale delle informazioni, la geografia del turismo che abbiamo davanti per i prossimi anni è profondamente cambiata. Ad esempio, i nuovi modi di lavorare, come lo *smart working* e i meeting virtuali, ridurranno i flussi di *business travel* e dell'industria del turismo congressuale nei paesi e tra paesi.

ENIT (2021) ha messo in evidenza come la pandemia Covid-19, con i suoi effetti anche di natura psicologica che si protraggono nel tempo e legati alla percezione del rischio, abbia costretto gli operatori del settore del turismo e gli stessi turisti a una serie di modifiche qualitative nel breve-medio termine riguardanti le abitudini di consumo e le forme praticabili di turismo. Ciò ha contribuito a favorire la ripresa dei flussi turistici di quei territori comunemente percepiti come "più sicuri" sia in termini di condizioni sanitarie sia in termini di capacità di risposta alle emergenze.

Inoltre, almeno nel periodo immediatamente successivo alla pandemia, si sono venute ad affermare forme di turismo prevalentemente nazionale, che tendono a favorire, almeno in parte e nel medio termine, sistemi turistici di prossimità. Tali sistemi turistici di prossimità esercitano, a sua volta, una forte attrazione soprattutto verso le forme di turismo identitario: ovvero, turisti italiani che trascorrono le loro vacanze in località ubicate nella regione di residenza. Di conseguenza, si osserva la tendenza verso forme di turismo che privilegiano le destinazioni meno affollate, ancorché con potenziale turistico, ed anche l'affermazione di modelli di turismo esperienziale lento e 'open air'.

È evidente che in questo contesto gli strumenti digitali di prenotazione e organizzazione del viaggio tendono ad assumere un'importanza ancora maggiore nella promozione delle destinazioni. L'esperienza della pandemia vissuta nel biennio 2020-2021 ha dimostrato la necessità di una comunicazione completamente nuova, un'innovazione radicale della comunicazione al passo con l'evoluzione di una crisi che nasce da uno shock esterno e dei suoi effetti sul mercato turistico sia domestico che internazionale.

Nel futuro prossimo, i movimenti turistici nazionali potrebbero verosimilmente favorire forme di turismo più "povero" in termini di spesa turistica, data anche la minore disponibilità delle famiglie e la minore attitudine alla spesa per vacanza in tempi di crisi e di inflazione, che è esplosa dal 2022 sottraendo reddito reale alle famiglie<sup>1</sup>. Si spera tuttavia

---

<sup>1</sup> L'OCSE riporta che il salario reale in Italia è diminuito nel 2022. L'Italia anzi è il Paese che ha registrato il calo dei salari reali più forte tra le principali economie OCSE con una diminuzione del 7,5% rispetto al periodo precedente la pandemia contro una media Ocse del 2,2%. Tuttavia nel 2023 i salari reali 25 paesi OCSE hanno recuperato terreno dopo due anni di cali ma l'Italia non è fra questi. Tuttavia nella maggior parte dei casi i salari reali rimangono al di sotto del 2019 (OCSE, 2024).

nell'affermazione di forme di turismo più responsabile nelle modalità di fruizione dei luoghi e degli attrattori.

Il turismo è divenuto ormai una fonte potenziale di reddito importante per i piccoli comuni, i piccoli borghi delle zone interne collinari e montane ed anche delle zone in prossimità del mare. Al tempo stesso la concorrenza nel settore turistico si sta rivelando sempre più accesa sia a livello nazionale che internazionale e ciò rende più impegnativo per i piccoli borghi emergere nel mercato e attrarre turisti. La sopravvivenza di questi luoghi e territori, i borghi è quindi legata alla loro capacità di sviluppare in modo efficace ed efficiente l'offerta turistica e di saper vendere il loro prodotto turistico. Per questo è necessario intervenire costantemente con politiche di marketing del prodotto e di *branding* che involino il turista a scegliere la località che meglio risponda alle sue esigenze. A livello di *brand management*, il 2021 è stato per gli operatori l'anno delle azioni volte alla ripresa, che in effetti si è verificata. Nel 2022, con la crisi del Covid-19 alle spalle, è apparsa evidente la necessità di sviluppare politiche mirate del prodotto turistico e di strategie di *branding* che creino una situazione di stabilizzazione e rilancio del turismo.

Quando si parla di prodotto turistico bisogna partire anzitutto dalla filiera turistica e dall'insieme degli attori interessati e coinvolti nella filiera. Il prodotto turistico è il risultato di un lavoro programmato di *equipe* fatto di diverse fasi: un'analisi territoriale, individuazione delle risorse, progettazione di un'esperienza turistica autentica, trasformazione dell'esperienza in un prodotto insito di notorietà, immagine e prezzo, così da poter arrivare al prodotto turistico finale. Pertanto, è necessario individuare gli attori locali coinvolti e definirne i rispettivi ruoli. Bisogna inoltre analizzare i sistemi di offerta, l'attività di promozione e di commercializzazione del prodotto turistico, a cui va accoppiata una corretta attività di informazione. Naturalmente è indispensabile promuovere la buona immagine delle peculiarità e delle potenzialità di un territorio. Inoltre, è necessario analizzare i diversi canali distributivi. Infine, bisogna considerare i riferimenti legislativi nazionali e regionali-locali.

## **1. Il Brand nel turismo**

In generale, un prodotto è ciò che si vende, mentre un *brand*, che rappresenta una importante risorsa immateriale dell'impresa, è l'immagine percepita del prodotto che si vende. Il *branding* è invece la strategia per creare quell'immagine. La differenziazione del *brand* è l'opportunità per distinguere il proprio prodotto dalla concorrenza e avere successo sul mercato.

Una strategia di *branding* di successo è quella in cui i clienti devono essere convinti che ci siano differenze significative tra i marchi esistenti all'interno di una categoria di prodotto. L'imprenditore deve creare una proposta di valore molto forte e unica da includere nella sua strategia di *branding* per attuare la differenziazione, cosicché il suo *brand* sia riconoscibile e apprezzato.

Nel caso del turismo, si parla spesso di *branding territoriale*. L'obiettivo di una strategia di *branding* turistico riferito al territorio è soprattutto quello di creare una connessione emotiva tra gli abitanti di una destinazione e i loro ospiti. Infatti, come sostengono Pollice e Spagnolo (2009), il *branding territoriale* non va interpretato come una semplice azione di marketing, che supporti l'affermazione competitiva di un territorio locale nel mercato

nazionale o internazionale, quanto piuttosto una strategia che attribuisca rilevanza al legame con l'identità territoriale. Per Pollice e Spagnuolo (2009, p.49) è proprio il legame tra *branding* e identità territoriale a costituire la chiave per individuare le modalità attraverso le quali il *branding* può assumere un ruolo propulsivo nei processi di sviluppo del territorio, contribuendo a rafforzarne la competitività.

Certamente, la globalizzazione che interessa l'industria del turismo tende ad esasperare la competizione fra le destinazioni turistiche e fra i territori, tuttavia per i territori diviene essenziale costruire una propria riconoscibilità anche a livello internazionale, oltre che locale e nazionale, che consenta di accrescere la propria capacità di attrazione nei confronti dei flussi che transitano sulle reti e piattaforme digitali globali e che riguardano persone, capitali, progetti, innovazioni.

Se guardiamo in particolare alla strategia di *brand* di una destinazione turistica con dimensioni ridotte, come sono ad esempio i borghi, essa deve costituire un progetto dove vengono coinvolti tutti gli attori interessati (*stakeholder*) attraverso dei processi di *feedback* e non costituire un semplice progetto imposto dall'alto (*top-down*).

### **1.1. Branding turistico, borghi e turismo delle radici.**

Nell'approfondire il tema del *branding*, è opportuna una breve digressione sul tema dei borghi ed il turismo delle radici. Come ci ricorda Iavarone (2021), vi sono in Italia oltre cinquemila comuni con meno di duemila abitanti, di questi piccoli comuni tanti sono dei veri e propri borghi, e questi si trovano soprattutto nelle regioni del Sud d'Italia e sono, purtroppo, in via di spopolamento, se non già svuotati. Data questa realtà dei piccoli comuni in Italia, è quanto mai opportuna una strategia di *brand* calibrata alle esigenze dei borghi, puntando, fra l'altro, all'importante fenomeno del turismo delle radici o 'turismo di ritorno', poiché ancora oggi è molto forte il legame che unisce milioni di nostri espatriati con i tantissimi borghi e paesini sparsi sul nostro territorio nazionale (Iavarone, 2021, p. 198).

In regioni come ad esempio la Puglia e la Calabria, il turismo delle radici rappresenta oltre il 50 per cento degli arrivi con un indotto che tende a muovere un flusso turistico complessivo di circa 80 milioni di persone, con una platea di italiani nel mondo di seconda e terza generazione che non conoscono l'Italia e i territori di origine dei propri avi. Il turismo delle radici è importante, come ha sottolineato Grasso (2018b), per rigenerare i luoghi e valorizzare il patrimonio culturale dei territori, ma anche per riabitare i borghi.

Il turismo delle radici o 'di ritorno' rappresenta quindi un segmento importante del turismo con un enorme potenziale che i piccoli comuni e i borghi devono saper sfruttare e verso il quale il sistema paese deve porre maggiore attenzione sviluppando adeguate politiche di intervento e di promozione. In proposito è giusto citare l'iniziativa portata avanti dalla Direzione Generale per gli Italiani all'Estero del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale che ha riconosciuto il potenziale offerto da questo segmento del turismo ed ha creato, con la collaborazione di vari enti come, ad esempio, ENIT, l'Associazione Mezzogiorno Futuro (ASMEF) e altri soggetti, il tavolo tecnico di coordinamento sul turismo delle radici dando vita a una serie di progetti sostenuti dal Ministero degli Esteri. Si tratta prevalentemente di progetti di ricerca, formazione, individuazione e promozione dei principali attrattori turistici. Altri progetti

proposti e in via di definizione sono rivolti a potenziare la domanda turistica con l'obiettivo di andare incontro alle esigenze e aspettative degli italiani che vivono all'estero e che sono interessati al turismo di ritorno.

Oltre a questa importante iniziativa della Direzione Generale per gli Italiani all'Estero, si possono proporre diverse linee di intervento per stimolare il turismo delle radici verso i piccoli comuni e i borghi di origine. Come quella, ad esempio, di creare dei "laboratori dell'emigrazione", dove degli operatori turistici adeguatamente formati offriranno informazioni utili ai potenziali turisti delle radici, inoltre cureranno la digitalizzazione dei documenti e del materiale utile a questi turisti che vogliono approfondire le loro conoscenze sui luoghi e sulle loro famiglie di origine, individuando anche le principali attrazioni (monumenti, luoghi naturali, storie, tradizioni culinarie, ecc.) del loro territorio da offrire ai turisti, coinvolgendo in queste iniziative anche le imprese locali.

Anche ENIT (2021) ha inteso promuovere le priorità regionali sui progetti relativi ai borghi, e quindi indirettamente favorire il turismo delle radici, attraverso campagne di comunicazione nazionali e internazionali integrando gli itinerari e i prodotti turistici correlati nelle campagne di comunicazione nazionale e internazionale. Il tema del turismo delle radici o 'di ritorno' continua quindi ad essere al centro degli interessi comunicativi di ENIT. L'ampio bacino d'utenza del turismo delle radici di circa 80 milioni di persone, come sopra accennato, ha come principali mercati di provenienza, dal punto di vista geografico, immigrati di origine italiana dal Brasile (circa 25 milioni), l'Argentina (circa 20 milioni), gli USA (circa 17 milioni), seguiti poi dalla Francia, dalla Svizzera, dalla Germania e dall'Australia. Puntare su questi mercati può creare un processo di auto-rinforzo dell'efficacia delle azioni di comunicazione, dove si tiene in considerazione queste rinnovate sensibilità (ENIT, 2021, p. 51).

Ferrari e Nicotera (2021) hanno evidenziato le strategie di *destination marketing* da porre in essere per favorire lo sviluppo del turismo delle radici e, quindi, il richiamo nel nostro Paese delle comunità di italiani nel mondo nei prossimi anni. Tali strategie devono avvalersi di quattro differenti ambiti di intervento, ossia:

- Pianificazione nazionale e regionale;
- Offerta mirata;
- Coinvolgimento di tutti gli stakeholder e creazione e rafforzamenti di reti;
- Comunicazione.

In particolare, Ferrari (2021, pp.199-200) sottolinea che all'interno delle strategie per sviluppare il turismo nei borghi e quindi promuoverne la destinazione e al contempo favorire il flusso turistico legato al turismo delle radici, e all'interno dell'ambito che riguarda l'offerta mirata, gli eventi destinati agli emigrati locali e ai loro discendenti, che implicano fra l'altro la promozione di prodotti ed elementi di identità locale, sono uno strumento di promozione molto valido.

La tesi della Ferrari che riguarda gli eventi è supportata dalla più recente letteratura sul turismo. Infatti il turismo degli eventi è diventato negli ultimi anni un tipo di turismo molto efficace nello sviluppo delle destinazioni turistiche (Saks, Eren, Bayram, 2022). Il turismo degli eventi ha senza dubbio molti effetti positivi per i territori coinvolti, non solo incrementa le possibilità di reddito delle destinazioni turistiche, pure le più piccole e apparentemente marginali, ma è anche efficace nel rendere la stagione turistica più lunga. Collegare l'immagine della destinazione con uno o più eventi, che richiamano l'identità, la

storia dei luoghi è certamente una strategia di promozione del prodotto turistico e di *branding* utile ed efficace.

Tutto ciò porta alla tesi, da noi condivisa, che la valorizzazione dei borghi attraverso il turismo delle radici è soprattutto un percorso di ricerca e valorizzazione delle identità dei luoghi e delle persone.

## **2. Branding territoriale: una questione di identità**

Il *branding territoriale* tipico di una destinazione turistica è per l'appunto il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per ridefinire l'identità, i tratti distintivi e il 'genius loci' di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo. Il *branding territoriale* definisce l'identità nel tempo e nello spazio della destinazione turistica.

A questo proposito bisogna fare riferimento a due concetti fondamentali:

- *L'ecosistema*. Questo termine viene riferito a tutti gli aspetti naturali di un determinato luogo, ovvero le caratteristiche botaniche, geologiche, biologiche, ovvero naturalistiche in senso stretto.
- *Il territorio*. Quando parliamo di territorio parliamo di tutto quanto l'azione dell'uomo ha generato all'interno di un luogo interagendo con l'ecosistema che lo circonda: architettura, arte, archeologia, produzioni agricole, artigianali, economiche, ecc.

Il paesaggio in qualche modo è la rappresentazione spaziale di questi due concetti dove natura e opera dell'uomo si intrecciano e che danno sostanza all'identità dei luoghi. Il paesaggio è infatti l'insieme percepibile ed è un insieme coeso e difficilmente separabile al suo interno e, per questo, va tutelato, valorizzato, e promosso con politiche mirate di *branding*.

Una strategia di *branding territoriale* va comunque oltre il concetto classico di turismo, che di per sé presenta le caratteristiche di immaterialità e di difficoltà nella standardizzazione del servizio (Avena, 2021). Con il *branding territoriale* si tratta di raccontare luoghi costituiti da ecosistemi e territorio, di paesaggi che sono per loro natura complessi, ricchi di storia e di storie, caratterizzati da aspetti ed elementi diversi, dove però si possono individuare minimi comuni denominatori. Quando si fa *branding territoriale*, l'obiettivo è proprio mettere a sistema questi fattori comuni. Con il *branding territoriale* si va al cuore della destinazione, l'immagine del paesaggio può diventare l'elemento identitario primario e il logo della destinazione turistica dove i livelli di significato più profondi vengono trasformati nei tratti distintivi della sua attrattività verso l'esterno.

Naturalmente, un processo di marketing del territorio che punti alla sua valorizzazione richiede diversi tipi di investimento che riguardano anzitutto le infrastrutture, gli edifici, che potremmo definire l'*hardware* che però devono tenere conto della sostenibilità ambientale e della tutela del paesaggio; mentre gli eventi, le storie legate alle identità dei luoghi, li potremmo definire il *software*; infine vi è il coordinamento delle strutture organizzative e gli elementi "virtuali", ovvero loghi (come appunto ad esempio, l'immagine paesaggistica del territorio), azioni simboliche, siti Web.

Il *branding territoriale* presuppone che il pubblico colleghi il *brand* a una immagine legata ad una destinazione in cui crede ed ha fiducia. Infatti, per il turista-consumatore il *brand*

ha una funzione identificativa, ma anche una funzione fiduciaria, per questo è importante preservare il paesaggio della destinazione turistica e la sua immagine.

Oltre la valorizzazione del paesaggio e della sua immagine, una delle strategie più interessanti per lavorare sul *brand* e fare in modo che il pubblico colleghi il *brand* a ciò che desidera è lo *storytelling*.

*Storytelling* non vuol dire solo raccontare una storia, piuttosto bisogna fondere la narrazione con la possibilità di essere capaci di trasmettere ciò che il potenziale visitatore desidera e, in qualche modo, collegarlo alla destinazione turistica, al suo ecosistema e alle caratteristiche del territorio e quindi al suo paesaggio. Più che un messaggio rivolto all'acquisto è un messaggio che sottolinea alcuni valori intrinseci alla destinazione turistica che possono fare da leva rispetto alla scelta.

Inoltre la strategia di *branding* comporta anche l'integrazione del *brand* all'interno dei programmi e attività di marketing.

L'agenzia nazionale del turismo Italia (ENIT), partendo dalla esperienza di difficoltà per il settore del turismo determinata dalla pandemia Covid, ha voluto evidenziare nel suo *Piano Annuale di marketing e promozione 2021* (ENIT, 2021) l'attenzione di politiche di marketing turistico verso il mercato domestico con azioni capaci di intercettare e sostenere offerte innovative da consolidare a livello locale, tenendo conto delle dinamiche della domanda. Tali offerte devono favorire l'escursionismo e lo *short break* anche nelle aree minori, esperienze attive in natura di turismo lento e sostenibile, come peraltro sostenuto e auspicato in diversi contributi da Filippo Grasso (2018a; 2021), ribadito in Grasso e Sergi (2021) e Grasso e Schilirò (2022; 2023), ma anche turismo culturale e di arricchimento personale. Iniziative tutte mirate al benessere psico-fisico e alla crescita personale. Quindi rivedere il rapporto centro-periferia, valorizzando le aree meno conosciute; si pensa soprattutto alla rivalutazione dei borghi, delle aree rurali dei piccoli comuni sparsi nella penisola. Tutto questo nella prospettiva di sviluppo di reti e connessioni partendo dal mercato domestico e di prossimità. Anche se l'inflazione, che si è manifestata in modo consistente a partire dal 2022, è un fattore che tende a limitare il turismo nazionale, in quanto erode i redditi del ceto medio italiano. A bilanciare questa situazione non positiva vi è l'aumento dei flussi di turisti dall'estero, con una forte ripresa di flussi turistici dagli Stati Uniti, attratti dalle bellezze paesaggistiche e artistiche italiane<sup>2</sup>.

Per quanto riguarda le politiche di comunicazione e di *branding territoriale*, ENIT (2021, p. 27) ha sottolineato l'importanza di adozione dei nuovi strumenti di comunicazione che rappresentano un elemento imprescindibile per il raggiungimento degli obiettivi di promozione e valorizzazione delle esperienze e dei prodotti turistici italiani. A riguardo si indicano le tecnologie digitali e le innovazioni tecnologiche ad esse collegate. Tuttavia gli strumenti di comunicazione digitali vanno declinati con la sostenibilità, la responsabilità, l'inclusione e la diversità. A tal fine e per quanto di sua competenza, ENIT ha avviato un progetto di ripensamento della presenza digitale turistica nazionale nel corso del 2021, che

---

<sup>2</sup> Il notevole aumento dei flussi di turisti americani è spinto anche dal relativo apprezzamento del dollaro sull'euro e dalla forte crescita del reddito pro-capite americano rispetto al nostro.



ha condotto alla messa in esercizio su piattaforma *cloud*<sup>3</sup> del sito ufficiale del turismo in Italia – [www.italia.it](http://www.italia.it).

L'adozione dell'infrastruttura *cloud* consente di migliorare l'efficienza operativa dei sistemi informatici, di conseguire significative riduzioni di costi, di migliorare la sicurezza e la protezione dei dati e di velocizzare l'erogazione dei servizi. Tutto ciò al fine di dotare l'Italia di un unico "touch-point" turistico digitale per competere sul piano internazionale. Inoltre, la riprogettazione del sito [www.italia.it](http://www.italia.it) è caratterizzata dalla integrazione e interoperabilità del portale nazionale con l'ecosistema digitale delle Regioni, delle Province Autonome e delle grandi città italiane, così da favorire la valorizzazione del patrimonio informativo già esistente (ENIT, 2021, p.28). La creazione e l'integrazione di strumenti innovativi di promozione digitale, con la finalità di garantire un rapporto continuativo con gli utenti, grazie alla comunicazione di contenuti ed esperienze inclusive e interattive, fanno sì che il sito ufficiale del turismo in Italia rappresenti un vero e proprio hub delle campagne globali di marketing turistico di ENIT. L'obiettivo è quello di dare una forte spinta innovativa, capace di rivoluzionare l'approccio alla comunicazione turistica dell'Italia e dei suoi *stakeholder*. Ad esempio, si vuole offrire la possibilità di creare itinerari personalizzati. L'utente avrà a disposizione uno strumento per la creazione di itinerari sulla base dei propri interessi e delle destinazioni prescelte. Inoltre è possibile supportare la commercializzazione di prodotti, pacchetti ed esperienze turistiche. Vieppiù, si dà la possibilità, anche ai piccoli comuni e ai borghi, di sviluppare strategie di *branding* alle varie destinazioni turistiche, trasmettendo identità e posizionamento delle destinazioni. Tutto ciò può favorire l'attuazione di progetti da parte di quelle destinazioni turistiche, che sono fortemente interessate al turismo delle radici, volte a portare avanti politiche di *branding* mirate.

Anche Avena (2021) ha messo in evidenza l'importanza dei canali digitali per implementare strategie di *branding* nel settore turistico. Il modello *Travel 2.0* costituisce infatti la nuova generazione del turismo digitale basato sull'interazione sociale, sulla condivisione e collaborazione tra i vari viaggiatori. Il cambiamento portato in questo modello di turismo supportato dalla tecnologia digitale è dirompente, soprattutto, sottolinea Avena (2021), dal punto di vista socio-culturale, in quanto rende il nuovo viaggiatore più competente e consapevole delle proprie scelte. Inoltre, l'utilizzo dei canali digitali e dei siti *web* dedicati al turismo consente di effettuare da parte di chi vuole sviluppare una strategia di *branding* la cosiddetta *Content Analysis*, ovvero la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto della comunicazione (Avena, 2021). Tale *Content Analysis* consente infatti di descrivere in modo sistematico e quanto più obiettivo le caratteristiche dei messaggi che appaiono sui siti *web* e riferiti alle esperienze dei viaggiatori-turisti. Si tratta quindi di un ulteriore strumento di analisi per sviluppare strategie di *branding territoriale* adeguate.

### 3. Trend del mercato turistico on line

---

<sup>3</sup> La strategia Cloud della PA è finalizzata all'adozione del modello del cloud computing nelle pubbliche amministrazioni italiane e ENIT si è uniformata a tale strategia individuando nella migrazione di [Italia.it](http://Italia.it) in cloud un presupposto fondamentale per la qualificazione dei servizi in termini di affidabilità, sicurezza, scalabilità, reversibilità e protezione dei dati. Il sito web di ENIT con questo progetto di trasformazione ha subito anche un restyling grafico e attuato un ampliamento contenutistico e linguistico.

Il turismo oggi più che mai richiede l'uso consapevole della tecnologia, la quale si sta sviluppando con grande velocità e ha caratteristiche dirompenti. Le nuove tecnologie, soprattutto quelle digitali come, ad esempio, l'intelligenza artificiale, la blockchain, la realtà virtuale, la realtà estesa, e il metaverso (Grasso, Schilirò, 2023; Schilirò, 2023) offrono enormi potenzialità nell'indirizzare i turisti e nel favorire i territori di destinazione. Possono pertanto essere uno strumento utile per il turismo e diventare un'arma vincente per i territori se utilizzati con consapevolezza e adeguatamente spiegati a tutti coloro che intendono usufruirne. È inoltre importante un possibile utilizzo creativo delle tecnologie informatiche, di cui *l'e-commerce* è un'espressione, e delle altre tecnologie digitali che consentono ai territori di destinazione turistica di rappresentarsi attraverso la definizione del loro patrimonio culturale, storico, architettonico e ambientale. Infatti, il mondo dell'informazione e della comunicazione sono profondamente cambiati da circa un decennio, proprio a causa allo sviluppo delle tecnologie digitali, e la pandemia da COVID-19 ha accelerato inconsapevolmente questi processi di trasformazione tecnologica (Schilirò, 2020).

In questo paragrafo daremo uno sguardo ad alcuni indicatori statistici relativi al mercato turistico online. Vengono evidenziati alcuni trend globali del turismo online i relativi al 2023 e 2022.

Nel 2023, il turismo italiano ha registrato una ripresa notevole ed ha dimostrato di essere un motore vitale dell'economia nazionale. Il giro d'affari è stato di 36,6 miliardi di euro e questa forza economica riflette una resilienza e un'adattabilità che sono caratteristiche proprie del settore. Ma ciò che colpisce, analizzando i dati, non è solo il volume d'affari in crescita, ma soprattutto la trasformazione digitale che sta ridefinendo l'intero panorama del viaggio.

L'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Torino in un suo *report* del 2024<sup>4</sup> mette in evidenza che, ad esempio, nell'ambito dei trasporti, vi è stata una crescita significativa, con un valore di 23,8 miliardi di euro nel 2023. Un risultato dovuto soprattutto alla crescita dell'*e-commerce* che oggi svolge un ruolo indiscutibile nel turismo e nei trasporti, coprendo rispettivamente il 56% e oltre il 70% del mercato. Viene soprattutto sottolineato lo spostamento verso il digitale dell'intero comparto del settore turistico. Questo cambiamento nel modello di consumo riflette non solo una questione di comodità, ma di necessità. Oggi, in un mondo dove l'accesso immediato e la personalizzazione delle esperienze sono sempre più richiesti poter decidere la prossima vacanza, chi vuole viaggiare, per turismo o affari, poter navigare attraverso immagini e informazioni o pianificare un viaggio di lavoro dalla scrivania dell'ufficio o di casa è sicuramente un *upgrade* dell'esperienza.

Inoltre, anche il settore del turismo organizzato mostra una tendenza simile, con i *tour operating* che crescono del 40%, mentre le agenzie di viaggio del 26%. La digitalizzazione ha permesso alle agenzie di viaggio di evolversi, introducendo nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale. Ciò ha permesso di migliorare l'esperienza del cliente. Questa

---

<sup>4</sup> Osservatorio Travel Innovation (2024).

trasformazione non è solo una questione di efficienza, essa rappresenta un cambiamento radicale nel modo i vari *stakeholder* interagiscono nel turismo.

Del resto, il mercato turistico on line era andato molto bene anche 2022. L'*e-commerce* dell'ospitalità nel 2022 superava i 16,4 miliardi di euro, così l'*e-commerce* dei viaggi era cresciuto. Mentre nei trasporti i valori erano stati pari a 11,2 miliardi di euro.

Il digitale di conseguenza è stato capace di riportare alcuni comparti dell'industria del turismo ai valori pre-pandemia, confermandosi in tal modo uno strumento essenziale. La digitalizzazione del viaggio rimane quindi una priorità trasversale per le aziende di tutta la filiera del settore del turismo.

Emerge con evidenza anche la crescente digitalizzazione del viaggio dal lato domanda. Il canale online prevale ad esempio per l'ispirazione al viaggio stesso: il 56% dei viaggiatori dichiara di aver usato solo canali online per informarsi. A sua volta, anche in fase di prenotazione l'online diventa decisivo: per l'alloggio la quota di chi ha utilizzato esclusivamente canali online raggiunge il 59%, mentre nei trasporti il 63%.<sup>5</sup>

La digitalizzazione del viaggio rimane quindi una priorità trasversale per le aziende di tutta la filiera del settore del turismo, ed anche per i consumatori dei servizi turistici.

Infine, la sostenibilità è un tema all'ordine del giorno per quasi tutti gli attori dell'offerta, mentre nei viaggiatori l'interesse per la sostenibilità seppure avvertito ed in crescita non è ancora altrettanto pervasivo.

## Conclusioni

Il turismo se da un lato coinvolge fasce sempre più ampie e differenziate della popolazione, dall'altro vede affermarsi forme di turismo altamente personalizzate in grado di far vivere al turista un'esperienza unica, facendo in tal modo perdere terreno al modello di turismo di massa.

In questo contributo si è esaminato e discusso il tema del *brand* nel turismo. Dall'analisi svolta è risultato evidente che una strategia di *branding* riferita ad una destinazione turistica non si limita ad una semplice operazione di marketing o di immagine, ma implica la creazione di una connessione emotiva tra gli abitanti della destinazione e i loro ospiti.

Il *branding territoriale* di una destinazione turistica è un processo di scoperta, di creazione, di realizzazione di idee e concetti per ridefinire l'identità e i tratti distintivi di un luogo, che riguarda non solo il territorio ma l'intero ecosistema e che riflette nel paesaggio la sua immagine più vera. Attraverso il *branding territoriale* si raccontano i luoghi, costituiti da ecosistemi e territorio, i paesaggi che sono per loro natura complessi, ricchi di storia e di storie, con elementi di diversità, ma dove è possibile individuare fattori minimi comuni. Il

---

<sup>5</sup> <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-italia-crescita-online>

*brand* nel turismo ha una funzione identificativa per la destinazione, ma anche una funzione fiduciaria per il turista-consumatore.

Dalla nostra analisi inoltre è emersa l'importanza della strategia di *branding territoriale* che riguarda gli innumerevoli borghi sparsi nel nostro Paese. Tale strategia deve costituire per questi piccoli contenitori di tesori di storia, tradizioni, arte e natura, un progetto organico che vede coinvolti tutti gli *stakeholder* interessati, anche attraverso dei processi di *feedback*. Viepiù, il turismo dei borghi e le strategie di *branding* vanno collegati al fenomeno del turismo delle radici o 'turismo di ritorno', che è un fenomeno rilevante in termini quantitativi e di crescente attrazione, dato il forte legame che unisce i nostri concittadini espatriati con i numerosi borghi e paesini sparsi sul territorio nazionale.

I piccoli borghi, presenti in grande numero nelle regioni del Mezzogiorno, attraverso le istituzioni locali devono fare la loro parte impegnandosi a sviluppare forme di turismo ecosostenibile, a utilizzare sempre più canali innovativi per la comunicazione, l'informazione e il marketing turistico, in quanto l'opzione digitale non è più una scelta ma una necessità, come mostrano i trend di dati esposti nell'ultimo paragrafo del capitolo. Il turista è sempre più in cerca di esperienze personalizzate e le strategie di *branding* che utilizzano le tecnologie digitali devono orientarsi in tal senso.

Tuttavia è opportuno sottolineare che per attuare strategie di *branding* nel turismo e per utilizzare al meglio le tecnologie digitali in rapida evoluzione è necessario che i territori posseggono persone qualificate, con conoscenze specifiche nel marketing e nelle tecnologie digitali, ossia formano e/o assumono manager e personale che sono esperti di *branding*, di comunicazione digitale, di marketing digitale, e in generale, con competenze digitali. Nelle regioni del Mezzogiorno ancora purtroppo il settore del turismo è caratterizzato da stagionalità e retribuzioni molto basse, uno stato di cose che non può e non deve durare se si vuole un settore turistico moderno e competitivo a livello internazionale. L'avvento della digitalizzazione e delle sue tecnologie sta a sua volta cambiando radicalmente il modo di lavorare in tutti i settori (Schilirò, 2021; Schilirò, 2023), anche nel turismo. Competenze specifiche e conoscenze tecnologiche adeguate sono quindi una condizione necessarie per sviluppare il settore del turismo e le strategie di *branding territoriale*.

Infine, anche a causa della pandemia che ha colpito duramente il settore del turismo in Italia, sono emersi due aspetti che tenderanno a caratterizzare il turismo nei prossimi anni e che al tempo stesso condizioneranno le strategie di *branding territoriale*. Il primo è l'interesse da parte dei piccoli comuni e borghi delle regioni italiane con una forte presenza di emigrati ad incentivare lo sviluppo del turismo delle radici con mirate strategie di *branding*. Il secondo importante aspetto riguarda la qualità del turismo, che sembrerebbe tendere più all'essenziale, alla vacanza come esperienza di vita e di riscoperta valoriale, alla natura e alla sostenibilità, quest'ultima in realtà più avvertita dai diversi attori che operano dal lato dell'offerta turistica, di quanto ancora avviene dal lato della domanda. Pertanto il rafforzamento di un turismo sempre più orientato alla sostenibilità da parte dei consumatori del prodotto turistico deve costituire un obiettivo prioritario anche nella strategia di *branding* del prodotto da parte delle aziende e delle istituzioni.

## **Bibliografia**

Avena, G. (2021), *Le opinioni degli utenti rilevate sui siti di attrazione turistica del territorio siciliano valutate con la Content Analysis*, «Humanities», Vol. X, n.2, pp. 1-19. DOI: 10.13129/2240-7715/2021.2.1- 19

ENIT (2021), *Piano Annuale di marketing e promozione 2021*. Roma, Ente Nazionale del Turismo Italiano

Ferrari, S. (2021), Turismo delle radici e altri fenomeni di consumo. Futuri filoni di ricerca. Gli eventi come attrattive per i turisti delle radici, in S. Ferrari e T. Nicotera, *Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia. Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il richiamo in patria delle comunità italiane nel mondo*. Egea, Milano, pp.199-202.

Ferrari, S., Nicotera, T. (2021), *Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia. Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il richiamo in patria delle comunità italiane nel mondo*. Egea, Milano.

Grasso, F. (2018a), *Turismo: governare il territorio, gestire le risorse, promuovere la destinazione*, Maurfix, Roma.

Grasso, F. (2018b), *Il turismo di radice: guardare oltre per rigenerare i luoghi*, «Pickline», 15 Aprile 2018. <https://pickline.it/2018/04/11/il-turismo-di-radice-guardare-oltre-per-rigenerare-i-luoghi/>

Grasso, F. (2021), *Monti Peloritani. Borghi, cammini, pellegrinaggi, itinerari del vino*. Edizioni Edas, Messina.

Grasso, F., Sergi, B. (2021), *Tourism in the Mediterranean Sea: An Italian Perspective*, Emerald Publishing, Bingley.

Grasso, F., Schilirò, D. (2021), Tourism, Economic Growth and Sustainability in the Mediterranean Region. In *Tourism in the Mediterranean Sea: An Italian Perspective*, F. Grasso and B. Sergi (Eds.), Emerald Publishing, Bingley, pp. 129-142. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-900-920211011>

Grasso, F., Schilirò, D. (2022), Per un turismo sostenibile: il turismo di ritorno. Aspetti socio-economici e politiche turistico-territoriali. «*Turistica*», n.1, pp. 27-38.

Grasso, F., Schilirò, D. (2023), Tourism, Environment, and Sustainability. In *Smart Green Innovations in Industry 4.0 for Climate Change Risk Management*, E. Popkova (Ed.), Springer, Cham, pp. 11-26.

Iavarone, S. (2021), Turismo delle radici e altri fenomeni di consumo. Futuri filoni di ricerca. I borghi in via di spopolamento come possibili destinazioni per la ricerca di radici e identità. In S. Ferrari e T. Nicotera, *Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia. Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il richiamo in patria delle comunità italiane nel mondo*. Egea, Milano, pp. 196-198.

OCSE (2024). *Real wages regaining some of the lost ground*, «THE OECD WAGE BULLETIN», 24 March 2024. <https://www.oecd.org/employment/Policy-Brief-Real-wages-regaining-some-of-the-lost-ground.pdf>

Osservatorio Travel Innovation (2024). *Report Turismo 2024*. Osservatori.net

Pollice F., Spagnuolo, F. (2009), *Branding, identità e competitività*, «Geotema», n. 37, pp. 49-56.

Saks, M., Eren, A., Bayram, G.E. (2022), Role of event tourism in economic development, in S. Arora e A. Sharma, *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects*, Routledge, London.

Schilirò, D. (2020), *Towards digital globalization and the Covid-19 challenge*, «International Journal of Business Management and Economic Research», Vol. 11, n.2, pp. 1719-1716.

Schilirò, D. (2021), *Digital transformation, Covid-19, and the future of work*, «International Journal of Business Management and Economic Research», Vol. 12, n.3, pp. 1945-1952.

Schilirò, D. (2022), Digital Economy and Digital Transformation. In *Digital Technologies for Entrepreneurship in Industry 4.0*, E.G. Popkova (Ed.), IGI-Global Publishing, Hershey, pp.26-42.

Schilirò, D. (2023), *Technological Progress and the Future of Work*, «International Journal of Business Management and Economic Research», Vol. 14, n.2, pp. 2108-2118.

World Economic Forum (2022), *Ten Principles for Sustainable Destinations: Charting a New Path Forward for Travel and Tourism*, White Paper, September, World Economic Forum, Geneva.