



Università  
degli Studi di Urbino  
"Carlo Bo"

**Facoltà  
di Economia**

[www.econ.uniurb.it](http://www.econ.uniurb.it)

# Comunicazione e branding del turismo e dei beni culturali

Urbino, 6 giugno 2011

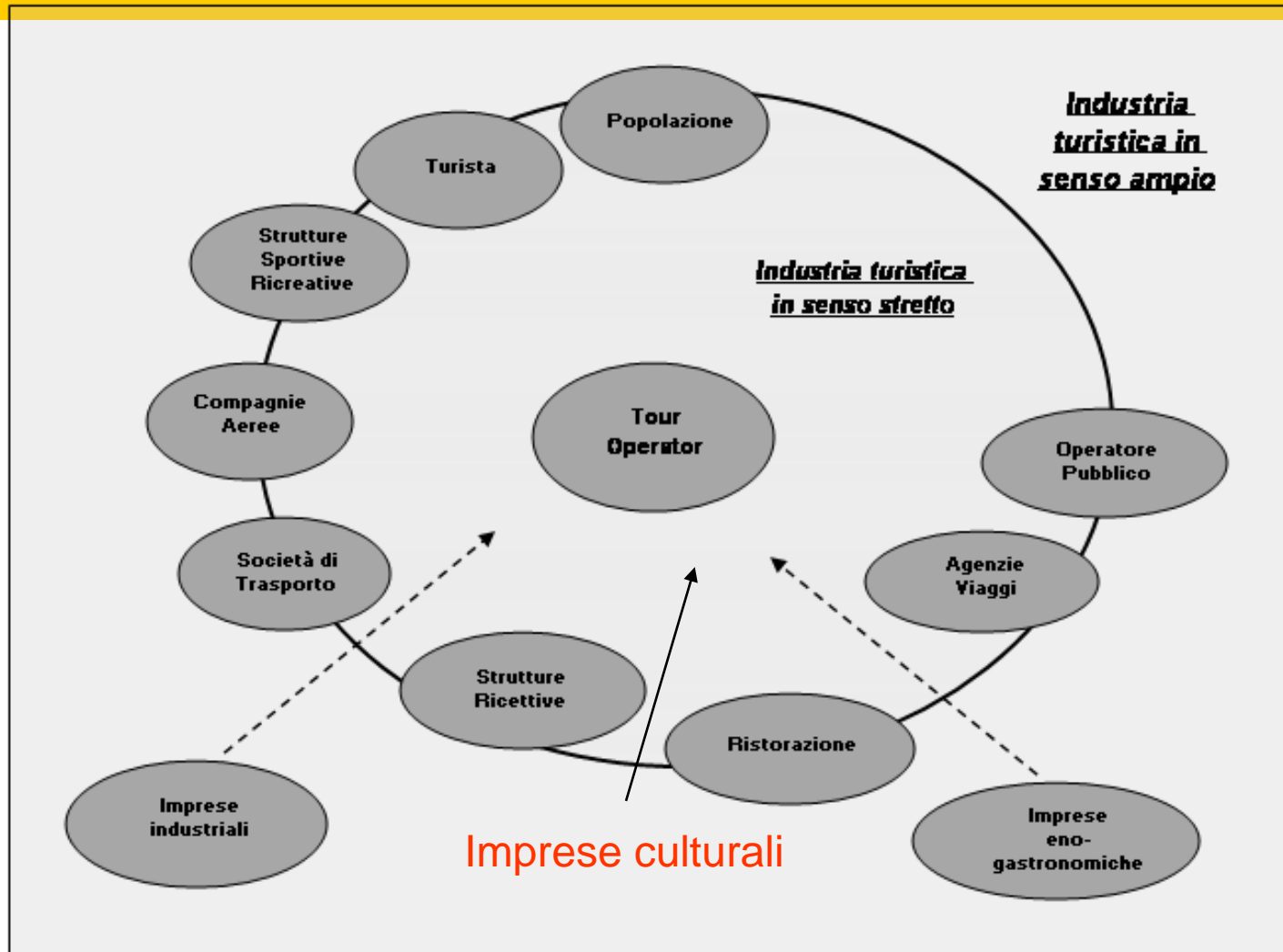
Prof. Tonino Pencarelli

[tonino.pencarelli@uniurb.it](mailto:tonino.pencarelli@uniurb.it)

# Sommario

1. Il turismo e la cultura: confini e trend del settore
2. Ruolo del brand per il turismo e per la cultura
3. Livelli di brand territoriale turistico
4. Implicazioni e sfide manageriali

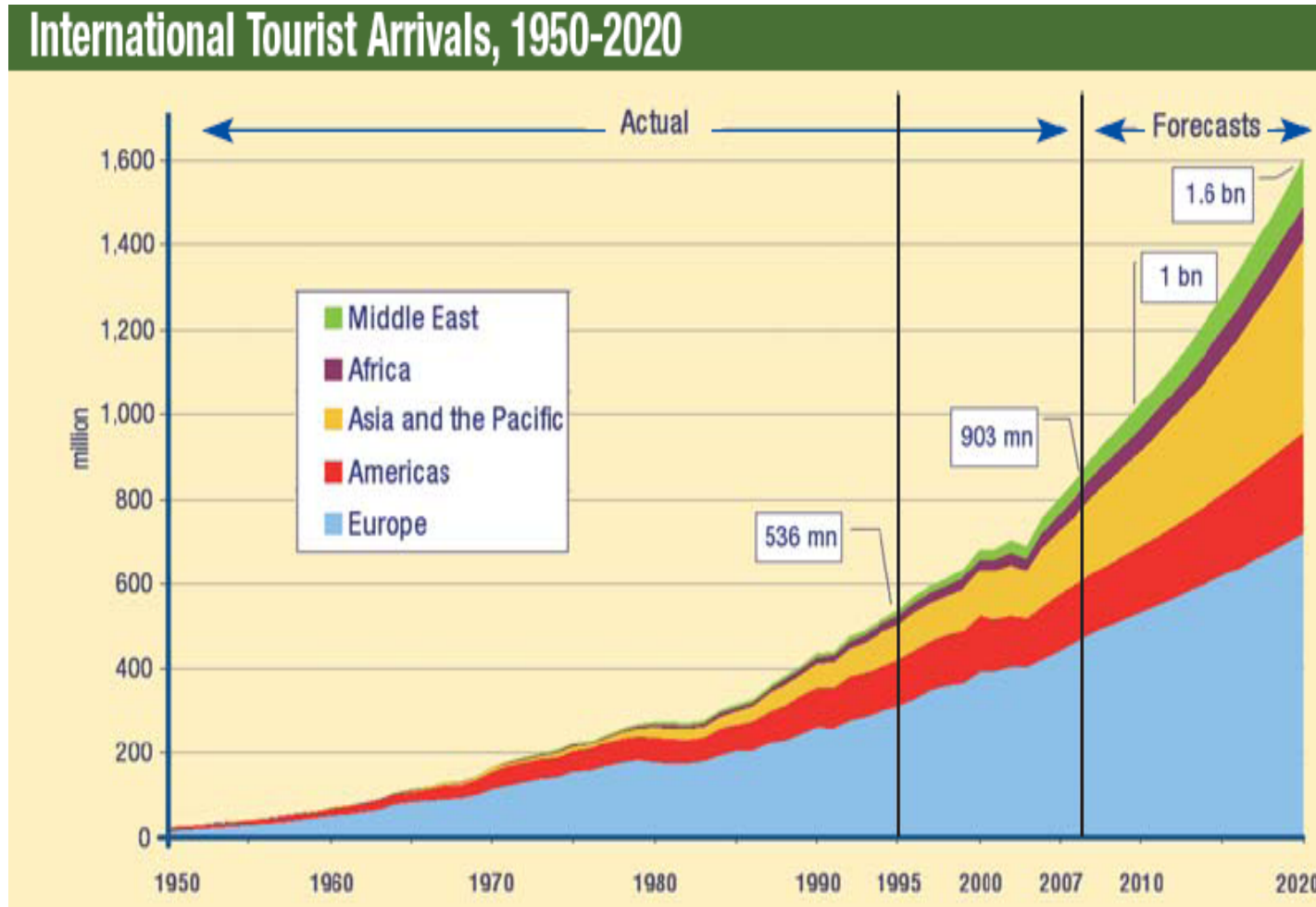
# 1. Imprese culturali come imprese turistiche? Non solo, ma forti convergenze



# ICT, turismo e produzioni culturali: forte integrazione

- Audio guide, itinerari culturali su supporti mobili (lettori mp3, palmari, ecc.) per guidare gli utenti (turisti) nel percorso culturale;
- Portali di informazione su rete internet e on demand;
- Visitor center, per favorire fruizione offerta culturale di determinate attrazioni
- Urban games (es. Caccie al tesoro, giochi creativi, realtà virtuali, ecc.)

# Il trend atteso della domanda mondiale di turismo

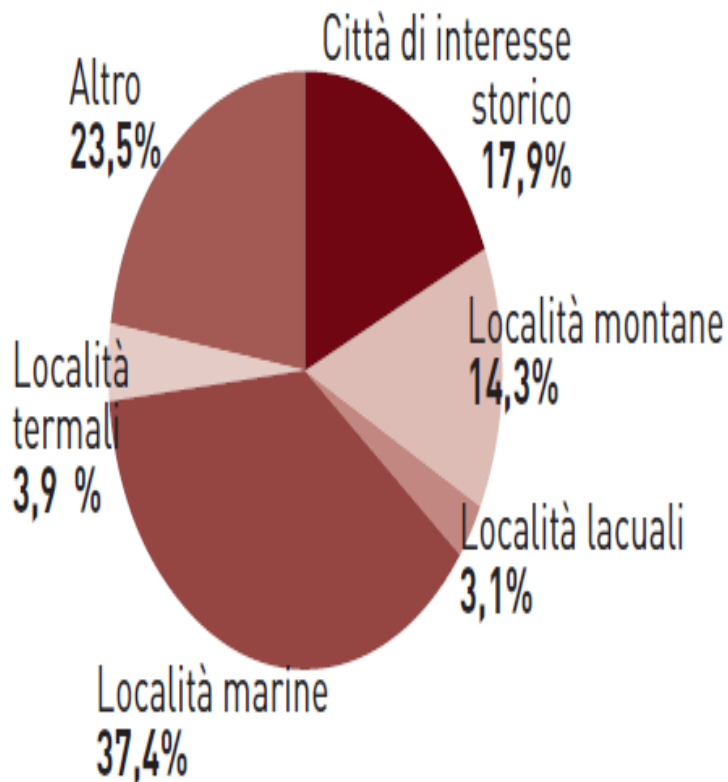


Fonte: Tourism Highlight, 2008 Edition – UNWTO

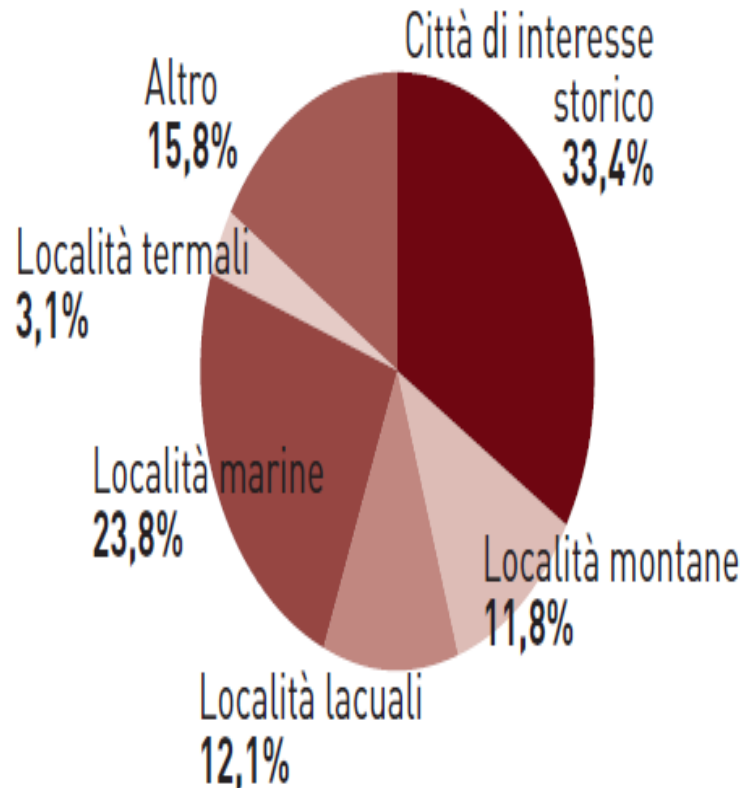
# PRESENZE PER LOCALITÀ

Anno 2009, composizioni percentuali

## ITALIANI

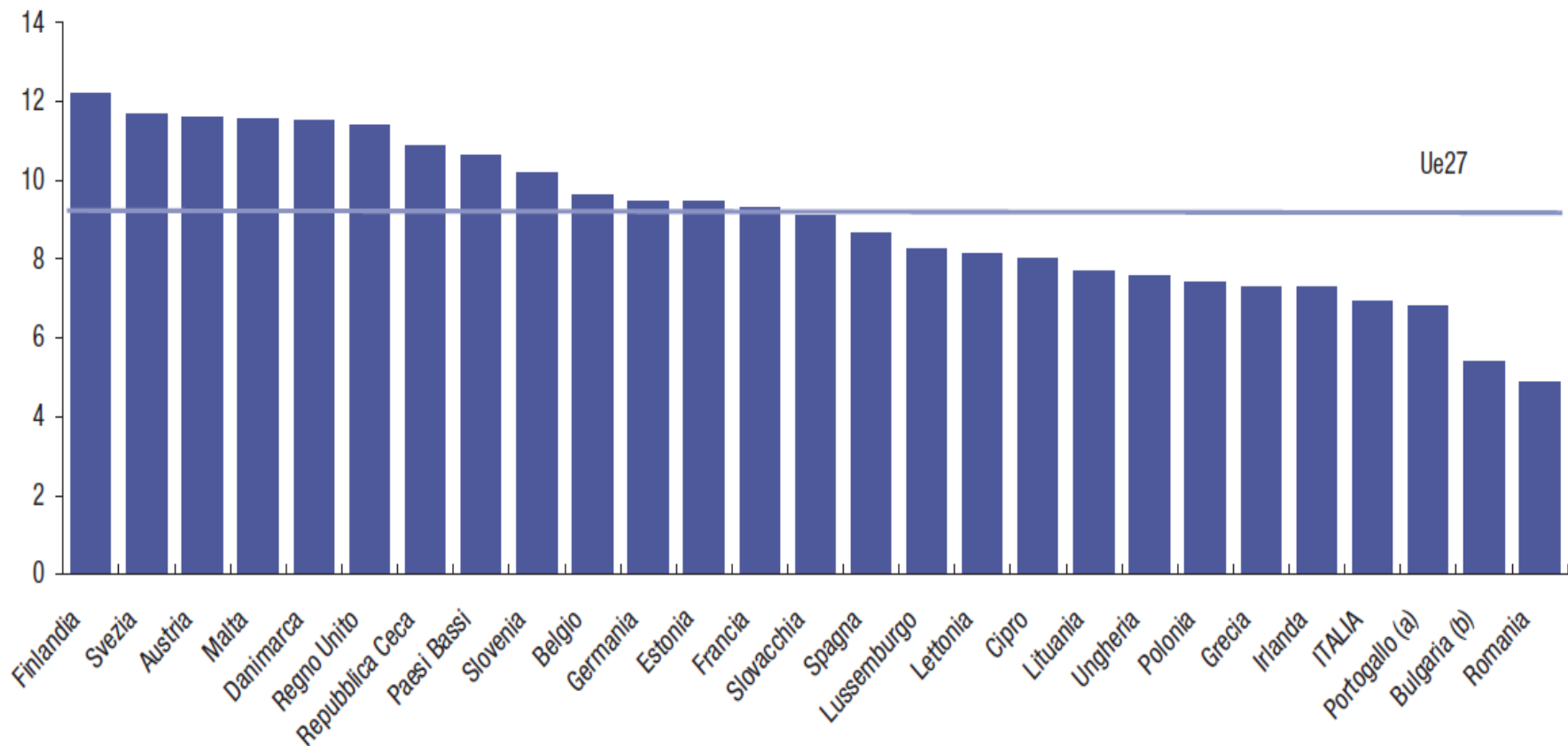


## STRANIERI



## Spesa delle famiglie per ricreazione e cultura nei paesi Ue

Anno 2007 (in percentuale della spesa totale per consumi finali)



Fonte: Eurostat, National Accounts

(a) Dato al 2006.

(b) Dato al 2005.

## Spesa delle famiglie per ricreazione e cultura per regione

Anni 2000-2007 (valori correnti in percentuale della spesa totale per consumi finali e variazioni medie annue su valori concatenati - anno di riferimento 2000)

| REGIONI<br>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE | Quota di spesa per ricreazione e cultura sulla spesa totale per consumi |            |            |            |            |            |            |            | Variazione media<br>annua su valori<br>concatenati |
|-------------------------------------|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
|                                     | 2000  | 2001       | 2002       | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2000-2007  |
| Piemonte                            | 8,5   | 8,4        | 8,4        | 8,1        | 8,3        | 7,9        | 7,8        | 8,0        | 1,3  |
| Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste        | 5,8   | 5,7        | 5,7        | 5,7        | 5,7        | 5,5        | 5,3        | 5,7        | 1,0  |
| Lombardia                           | 7,8   | 7,7        | 7,6        | 7,5        | 7,6        | 7,4        | 7,8        | 7,6        | 1,7  |
| Liguria                             | 7,0   | 7,0        | 6,9        | 6,8        | 7,0        | 6,8        | 6,8        | 7,0        | 0,9  |
| Trentino-Alto Adige                 | 6,9   | 6,9        | 6,9        | 6,7        | 6,8        | 6,4        | 6,4        | 6,4        | 0,3  |
| <i>Bolzano/Bozen</i>                | <i>6,4</i>  | <i>6,4</i> | <i>6,4</i> | <i>6,3</i> | <i>6,3</i> | <i>6,1</i> | <i>6,1</i> | <i>5,6</i> | <i>-0,1</i>  |
| <i>Trento</i>                       | <i>7,4</i>  | <i>7,3</i> | <i>7,3</i> | <i>7,2</i> | <i>7,3</i> | <i>6,7</i> | <i>6,7</i> | <i>7,1</i> | <i>0,6</i>   |
| Veneto                              | 8,1   | 8,0        | 7,9        | 7,7        | 7,8        | 7,4        | 7,4        | 7,8        | 1,9  |
| Friuli-Venezia Giulia               | 7,3   | 7,2        | 7,1        | 6,9        | 7,1        | 6,8        | 6,8        | 7,2        | 1,6  |
| Emilia-Romagna                      | 8,5   | 8,5        | 8,4        | 8,2        | 8,4        | 8,0        | 8,0        | 8,2        | 1,3  |
| Toscana                             | 7,8   | 7,6        | 7,6        | 7,4        | 7,6        | 7,2        | 7,2        | 7,4        | 1,2  |
| Umbria                              | 7,3   | 7,3        | 7,1        | 7,0        | 7,1        | 6,9        | 6,8        | 6,9        | 1,7  |
| Marche                              | 8,1   | 7,9        | 7,8        | 7,7        | 7,9        | 7,5        | 7,5        | 7,3        | 0,8  |
| Lazio                               | 6,7   | 6,6        | 6,5        | 6,4        | 6,5        | 6,1        | 6,0        | 5,8        | -0,3   |
| Abruzzo                             | 6,8   | 6,6        | 6,6        | 6,5        | 6,6        | 6,3        | 6,2        | 6,1        | 0,0  |
| Molise                              | 6,3   | 6,2        | 6,2        | 6,1        | 6,2        | 5,9        | 6,0        | 6,8        | 3,5  |
| Campania                            | 6,2   | 6,1        | 6,1        | 5,9        | 6,0        | 5,8        | 5,8        | 5,9        | 0,8  |
| Puglia                              | 6,5   | 6,4        | 6,3        | 6,2        | 6,3        | 6,1        | 6,0        | 5,9        | 0,3  |
| Basilicata                          | 7,3   | 7,2        | 7,2        | 7,0        | 7,1        | 6,8        | 6,8        | 6,0        | -1,0   |
| Calabria                            | 6,0   | 5,9        | 5,9        | 5,8        | 5,8        | 5,5        | 5,5        | 5,4        | 0,5  |
| Sicilia                             | 5,9   | 5,8        | 5,8        | 5,9        | 6,0        | 5,7        | 5,6        | 5,6        | 0,9  |
| Sardegna                            | 6,3   | 6,2        | 6,2        | 6,2        | 6,3        | 6,0        | 6,0        | 5,8        | -0,2   |
| Nord-ovest                          | 7,9   | 7,8        | 7,7        | 7,6        | 7,7        | 7,5        | 7,6        | 7,6        | 1,5  |
| Nord-est                            | 8,0   | 8,0        | 7,9        | 7,7        | 7,9        | 7,5        | 7,5        | 7,7        | 1,5  |
| Centro                              | 7,3   | 7,1        | 7,1        | 6,9        | 7,1        | 6,7        | 6,6        | 6,6        | 0,5  |
| Centro-Nord                         | 7,8   | 7,7        | 7,6        | 7,4        | 7,6        | 7,2        | 7,3        | 7,4        | 1,2  |
| Mezzogiorno                         | 6,2   | 6,1        | 6,1        | 6,0        | 6,1        | 5,9        | 5,8        | 5,8        | 0,5  |
| Italia                              | 7,3   | 7,2        | 7,2        | 7,0        | 7,2        | 6,9        | 6,9        | 6,9        | 1,1  |

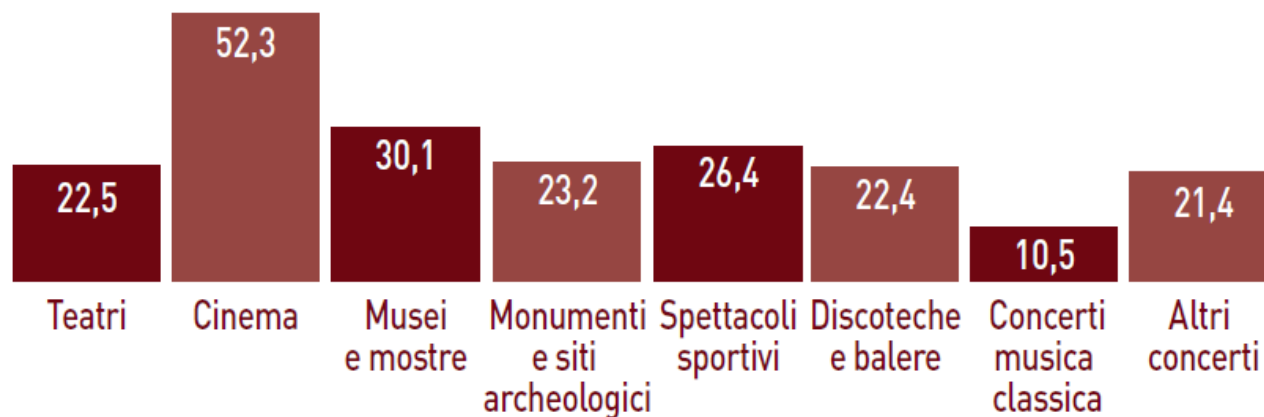
Fonte: Istat, Conti economici regionali

## TEATRO, MUSICA, CINEMA E ARTE

Anni 1990-2009

|                                     | 1990    | 2000    | 2003      | 2006      | 2009      |
|-------------------------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| <b>ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI</b> |         |         |           |           |           |
| Rappresentazioni                    | 104.309 | 124.915 | 184.754   | 203.116   | 181.232   |
| Biglietti venduti (migliaia)        | 25.379  | 28.956  | 27.484    | 32.449    | 34.252    |
| <b>CINEMA</b>                       |         |         |           |           |           |
| Giorni di spettacolo*               | 558.932 | 799.898 | 1.074.224 | 1.220.229 | 1.785.945 |
| Biglietti venduti (migliaia)        | 90.660  | 100.911 | 105.030   | 104.980   | 109.229   |
| <b>ISTITUTI DI ANTICHITÀ E ARTE</b> |         |         |           |           |           |
| Istituti                            | 300     | 380     | 401       | 402       | 419       |
| Visitatori (migliaia)               | 25.738  | 30.176  | 30.451    | 34.575    | 32.345    |

\* dal 2008 la rilevazione degli spettacoli cinematografici fa riferimento alle singole proiezioni



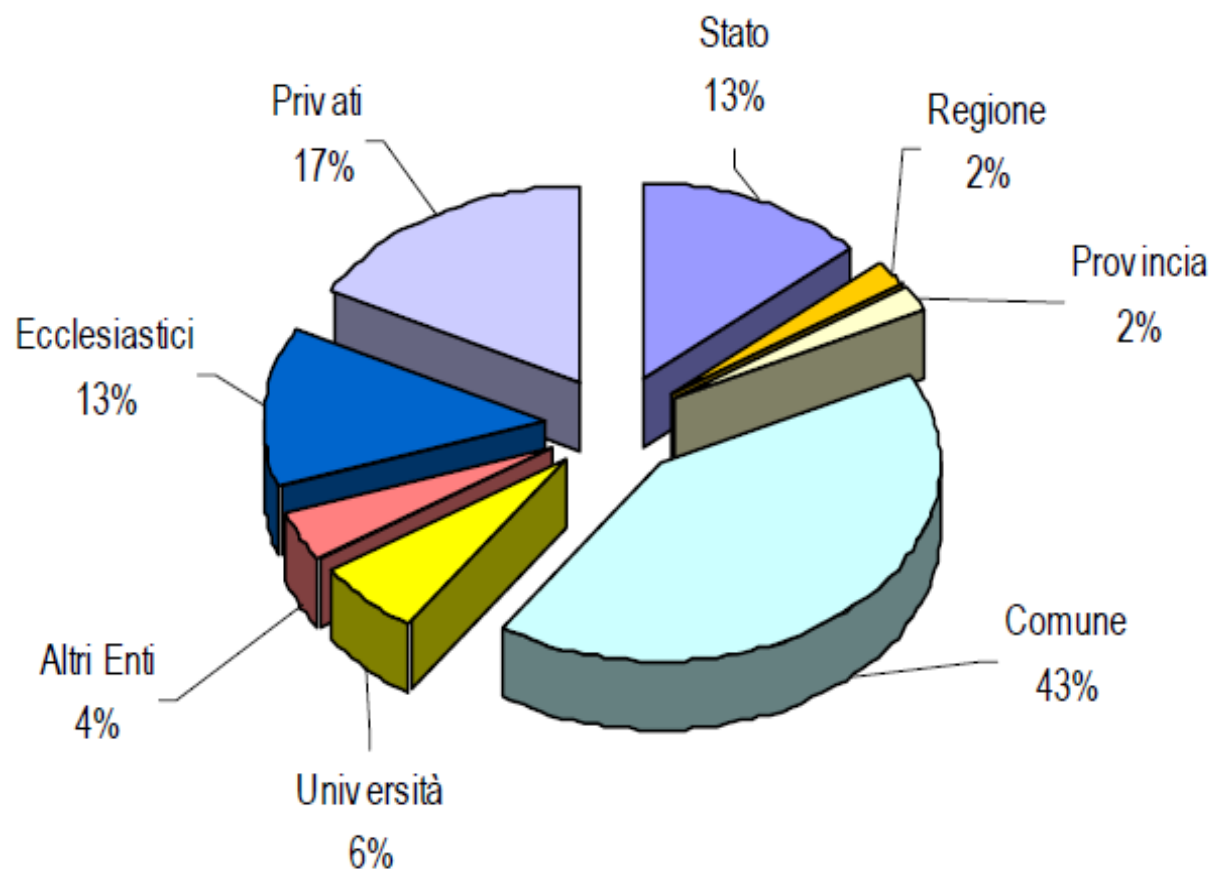
### PERSONE CHE FRUISCONO DI VARI TIPI DI INTRATTENIMENTO

Anno 2010,  
per 100 persone  
di 6 anni e più

# Settore beni culturali in Italia

- Circa 4200 musei, di cui 70% pubblici
- 58 musei sono di imprese italiane (museimpresa.com)
- Musei dell'artigianato
- 35 dei 5864 siti Unesco "Patrimonio dell'umanità"
- I primi 10 musei totalizzano il 70% dei visitatori

## I musei italiani suddivisi per proprietà



Fonte: Elaborazione Centro Studi TCI su censimento ISTAT aggiornato al gennaio 1996, non pubblicato, citato in: A.Maresca Compagna (a cura di), *Gestione e valorizzazione dei beni culturali nella legislazione regionale*, Roma 1998.

## 2. Ruolo del Brand per il turismo e per la cultura

### Funzioni del brand: identificare e differenziare per competere

1. Comunica aspettative ai pubblici target
2. Filtro cognitivo delle percezioni sulla qualità e sul valore
3. Distinguere sempre tra Identità di marca (quello che si vuole comunicare) e l'immagine di marca (che si forma nella mente dei consumatori)

## 2. Brand e branding nel turismo e nella cultura

### 1. Brand

1. Bene pubblico, come per tutte le risorse pubbliche
2. Il valore appartiene alla comunità territoriale
3. E' una sorta di bene di "merito", cioè meritevole di sostegno pubblico (il valore è per il pubblico e quindi merita di essere sostenuto dal pubblico...?)
4. Risente del brand "emergente", storico e geografico

### 2. Branding: attività complessa, multidimensionale e diffusa

1. Forte legame con la comunicazione istituzionale, attività diffusa e complessa che può riguardare molteplici brand
2. Molteplicità di livelli ed attori coinvolti

# 3. Brand e valore nel turismo e nella cultura

- Crea valore per i turisti ed i fruitori di cultura (**domanda**) e per gli *stakeholders* territoriali (**offerta**).
- **Valore per la domanda**: rapporto tra benefici (funzionali, economici, sociali, psicologici, temporali, simbolici, esperienziali, ecc.) e sacrifici (economici, psicologici, temporali, ecc. ) collegati a singole transazioni ed a rapporti durevoli con il brand e l'offerta ad esso sottesa. La capacità di creare valore per la domanda alimenta per l'offerta un vantaggio competitivo (x territori, imprese, prodotti). **Il valore per la domanda si lega fortemente al capitale culturale (educazione culturale) posseduto dai fruitori..**
- **Valore per offerta (economico e sociale): elementi di misurazione**
  - Valore economico: Capacità del brand di generare flussi finanziari incrementali (rispetto a situazioni con brand opachi o assenti) indotti dalla presenza di turisti, escursionisti, fruitori o di aumentare il valore delle proprietà immobiliari
  - Valore sociale: Capacità di attirare residenti, imprenditori e di costruire e rafforzare il capitale sociale territoriale (fiducia, senso di appartenenza, identità culturale territoriale)...**brand come strumento di coesione sociale di una comunità..**

# 3 Livelli e tipi di brand territoriali/ turistici e culturali

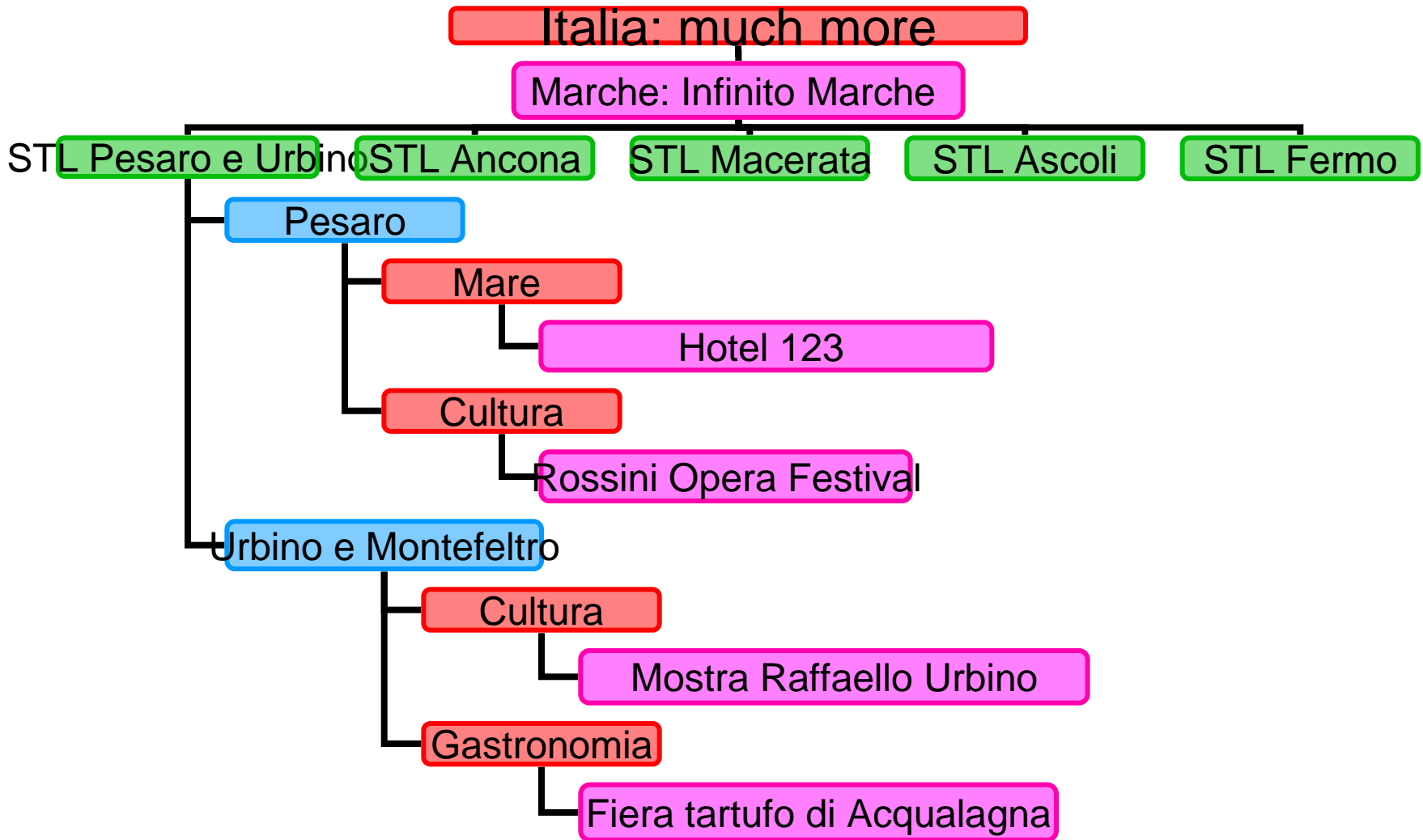
I brand turistici e culturali possono riguardare:

- Destinazioni nazionali, regionali, sub-regionali, di singola località
- Singole imprese turistiche o imprese produzione culturale
- Reti di imprese o altre forme di aggregazione (reti di musei..)
- Singole risorse (es. monumenti, siti archeologici, ecc.)
- Singoli prodotti (es. eventi, festival, mostre, ecc.)

Come conciliare e gestire i vari livelli e tipi di branding?:

**Vs un coordinamento forte tra gli attori territoriali, sia pubblici che privati..**

# 3 Livelli di brand (territorio, turismo, cultura)



# 4. Opportunità e sfide manageriali

- Opportunità per ricomporre realtà territoriali frammentate (leva di marketing interno e relazionale, verso un approccio integrato)
- Opportunità per far evolvere il territorio da luogo/risorsa “commodity” a luogo/risorsa “status”...
- Importanza di “disciplinari” e di policy per l’utilizzo di un asset strategico per il territorio
- Andare oltre gli investimenti in comunicazione pianificata ... sfruttamento dell’effetto “rete” e comunicazione non convenzionale
- Ruolo crescente ICT

## 4 Rapporto pubblico e privato nel governo del turismo e della cultura

- Realizzazione di infrastrutture, sostegno beni di merito e tutela ambientale e delle risorse: solo pubblico? Quale contributo dei privati e della comunità locale? Ruolo della formazione scolastica
- Realizzazione di prodotti turistici e culturali: è compito dei produttori (imprenditori singoli o in rete), che il pubblico deve incentivare, o compito del pubblico?
- *Pricing* e promozioni: ruolo critico del Privato, ma anche del Pubblico.. es. Buoni Vacanza per turisti, sostegno alla domanda (es. Scuole e terza età) ed alle imprese;
- Commercializzazione: privati, ma possibile supporto del pubblico ...
- Comunicazione, branding e gestione delle informazioni: pubblico e privato, ma coordinati..da chi? governance

# Grazie per l'attenzione!

Tonino Pencarelli – [tonino.pencarelli@uniurb.it](mailto:tonino.pencarelli@uniurb.it)  
Desp, via Saffi 42, Urbino