



UNIVERSITÀ DELLA
VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA
VALLÉE D'AOSTE

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA
E POLITICHE DEL TERRITORIO E DELL'IMPRESA

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

TESI DI LAUREA

**PLACE BRANDING E COMUNICAZIONE DEI TERRITORI DI MONTAGNA:
IL CASO DELLA VALLE D'AOSTA**

DOCENTE PRIMO RELATORE:

Prof. Giampaolo Viglia

DOCENTE SECONDO RELATORE:

Prof.ssa Katia Premazzi

STUDENTE
Manuel Mariano
Matricola 22 G01 350

Indice

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1- I concetti di *Brand* e di *Place Branding*

- 1.1 Etimologia ed evoluzione del significato di *Brand*
- 1.2 Gli elementi distintivi di un *Brand* e la creazione di *Brand Equity*
- 1.3 Cosa è possibile “*brandizzare*”?
- 1.4 Comunicare un luogo: il concetto di *Place Branding*
- 1.5 Il valore e le funzioni di una marca forte: la prospettiva del cliente e dell’impresa

CAPITOLO 2- *Place Branding*: analisi e confronto delle strategie di alcuni territori montani

- 2.1 Obiettivi e metodologia di analisi
- 2.2 Il caso italiano del *Brand* Trentino (*Visit Trentino*): analisi di Trento
- 2.3 Il caso austriaco del *Brand* Tirolo (*Tirol*): analisi di *Innsbruck*
- 2.4 Il caso svizzero del *Brand* Vallese (*Valais*): analisi di *Sion*

CAPITOLO 3- Il caso della Valle d’Aosta e del *Brand Love VdA*

- 3.1 Analisi delle strategie di *Place Branding* adottate dalla Regione Autonoma Valle d’Aosta
- 3.2 Il caso del *Brand Love VdA*
- 3.3 Il caso del *Brand* Aosta
- 3.4 Il caso del *Brand Courmayeur*
- 3.5 La Valle d’Aosta a confronto con gli altri casi studio
- 3.6 Questionario di rilevazione delle percezioni delle persone in relazione al *Brand Love VdA*

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi è l'analisi del concetto di *Branding* e degli elementi che costituiscono un *Brand*, con un *focus* particolare sull'attività di *Place Branding*.

Il termine *Place Branding* descrive il processo di creazione, di valorizzazione e di comunicazione dell'identità di un luogo, che può essere inteso come una Nazione, una Regione o una Città.

In particolare, a seconda dell'area geografica di riferimento, tale attività si può dividere rispettivamente in *Nation Branding*, *Regional Branding* e *City Branding*.

Lo studio di tale disciplina ha iniziato a essere approfondito a partire dai primi anni 2000, con una letteratura di riferimento a oggi ancora in fase di evoluzione, nonostante nel corso degli ultimi anni la tematica abbia assunto una crescente rilevanza.

Più dettagliatamente, in questo lavoro si pone l'attenzione sul caso della Valle d'Aosta, attraverso una comparazione con altre Regioni geograficamente appartenenti all'arco alpino: il Trentino (Italia), il Tirolo (Austria), e il Vallese (Svizzera).

Per ciascuna di queste, oltre ad analizzare lo specifico caso a livello di *Regional Branding*, si è scelto di effettuare lo stesso studio anche in chiave di *City Branding*, scegliendo per ogni Regione la propria città capoluogo: Trento per il Trentino, *Innsbruck* per il Tirolo, *Sion* per il Vallese e Aosta per la Valle d'Aosta.

L'intera indagine mira a comprendere quali siano le differenze e quali siano le peculiarità nelle strategie di *Place Branding* attuate dalle diverse Regioni e Città prese in considerazione, in modo tale da cercare di sviluppare nuovi spunti di riflessione per le future strategie della Valle d'Aosta.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tematica nascono innanzitutto dal mio profondo legame e dal mio senso di appartenenza nei confronti della montagna e della Regione Valle d'Aosta, territorio dove sono nato e cresciuto e nel quale attualmente risiedo.

La scelta di indagare il fenomeno del *Place Branding* applicato al contesto della Valle d'Aosta è data dal mio forte coinvolgimento comunitario. L'intento è quello di cercare di dare un contributo personale allo sviluppo di nuove idee e di offrire alla Regione nuovi spunti di ricerca.

Lo scopo è pertanto quello di fornire alcune riflessioni volte a perfezionare l'attuale attività di valorizzazione del territorio, in modo tale da poter sfruttare al meglio il grande potenziale che la Regione possiede.

Ritengo, inoltre, che tale tematica rivesta un ruolo di centrale importanza all'interno di un corso di Laurea Magistrale in "Economia e politiche del territorio e dell'impresa".

L'attuazione di strategie di *Place Branding* e di politiche volte alla comunicazione di un territorio può infatti contribuire allo sviluppo locale e alla crescita territoriale, soprattutto nel caso di aree come quelle di montagna. Queste ultime, infatti, come si approfondirà nel corso del documento, possono talvolta presentare alcuni svantaggi strutturali, di percorribilità e di raggiungimento, a causa delle altitudini e dei dislivelli che presentano, necessitando pertanto di una massima attenzione in termini di *Marketing* e di promozione territoriale.

Tali debolezze costituiscono un'ulteriore spiegazione alla base della scelta di concentrare lo studio proprio sui territori di montagna, al fine di sottolineare l'importanza del ruolo ricoperto dal *Place Branding* in ottica di una maggiore visibilità e riconoscibilità di un territorio.

Un'ulteriore ragione nasce invece da un mio puro personale interesse accademico e professionale. La mia forte passione nei confronti del mondo del *Marketing*, della comunicazione e del turismo ha rappresentato un fattore rilevante nella decisione di sviluppare una tesi sul tema del *Place Branding*. Il ricco patrimonio della Valle d'Aosta, caratterizzato in particolare da bellezze naturali e paesaggistiche, da una ricca storia, dalla gastronomia, dall'arte e dalla cultura, mi lega ancor più al suo meraviglioso territorio.

Essendo poi la Valle d'Aosta una Regione a forte vocazione turistica, è interessante comprendere come lo sviluppo di un marchio consolidato possa giocare un ruolo chiave nell'influenzare positivamente le scelte e i comportamenti di turisti e residenti, e nel migliorare quindi l'attrattività della Regione.

Per quanto concerne la struttura dell'elaborato, esso sarà articolato in tre capitoli.

Nel corso del primo verranno affrontati i concetti di *Brand* e di *Place Branding*; specificamente la ricerca si concentrerà sull'origine e sull'analisi dei due termini e su quali siano gli elementi costitutivi di un *Brand*. Nel corso dello stesso, ci si soffermerà sulla tipologia di soggetti che possono potenzialmente essere "brandizzati".

Il primo capitolo verterà infine sull'importanza di una marca "forte", osservata secondo una duplice prospettiva: quella del cliente e quella dell'impresa. Quest'ultima è intesa come soggetto incaricato nell'attività di produzione e comunicazione di un *Brand*.

Il secondo capitolo si occuperà di approfondire il fenomeno del *Place Branding*, attraverso un'analisi comparata di alcuni territori montani. Come anticipato, il primo caso che verrà affrontato è quello relativo alla Regione italiana del Trentino, con il *Brand Visit Trentino* per la Regione, e quello di Trento per la città. Il secondo caso riguarderà lo Stato Federale austriaco del Tirolo, osservando i *Brand Tirol* e *Innsbruck*. Lo studio finale sarà quello relativo al *Brand Valais* per la Regione del Canton Vallese e di *Sion* per la Città.

Il terzo ed ultimo capitolo entrerà nel vivo del caso della Valle d'Aosta, attraverso un'osservazione e interpretazione delle strategie di *Place Branding* adottate dalla Regione nel corso degli anni, e un confronto con i territori di montagna analizzati nel secondo capitolo.

Nello corso dello stesso capitolo, verrà avanzata una proposta di *Brand*, inteso in particolare come logo per il capoluogo Aosta, Città che al momento non dispone di un proprio marchio e di una propria strategia di comunicazione territoriale.

Infine, nell'ultimo paragrafo, si cercherà di trarre alcune conclusioni, attraverso l'analisi dei risultati di un questionario somministrato a 115 persone, volto a indagare le loro percezioni in relazione a *Love VdA*, marchio ufficiale di promozione turistica della Valle d'Aosta. L'obiettivo sarà quello di scoprire le loro opinioni e di cogliere i punti di forza e di debolezza del Cuore, simbolo del Turismo della Valle d'Aosta.

CAPITOLO 1- I CONCETTI DI *BRAND* E DI *PLACE BRANDING*

1.1 Etimologia e significato del termine *Brand*.

A livello etimologico, il termine “*Brand*” deriva dall’antico nordico “*brandr*” e fa riferimento alla pratica di marchiatura utilizzata dagli allevatori per contrassegnare e identificare il bestiame¹ (*Interbrand Group*, 1992). Più precisamente, viene effettuata una bruciatura sul corpo dell’animale al fine di incidere un segno o marchio che possa permettere al proprietario di riconoscerlo facilmente tra i numerosi simili presenti nell’allevamento (Immagini 1.1 e 1.2).

Immagini 1.1 e 1.2 *Branding* di bestiame².



Nel corso del tempo, sono state proposte numerose e differenti definizioni e interpretazioni di *Brand*, ciascuna delle quali corrisponde a diverse strategie e modalità di gestione e implementazione.

Ricostruendone l’evoluzione cronologica, un primo tentativo di definizione risale al 1960, anno in cui l’*American Marketing Association* identificò un *Brand* come:

Nome, termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza³ (*American Marketing Association*, 1960).

¹ KELLER, K.L., BUSACCA B., OSTILLO M.C. (2005). La gestione del brand. Strategie e sviluppo. EGEA, Milano.

² Immagine 1.1 : Branding ging schon immer unter die Haut, online, 2016, ultima consultazione aprile 2024, <https://open.prodir.com/de/2016/03/branding-ging-schon-immer-unter-die-haut/>

Immagine 1.2: LinkedIn, How to explain branding..., 2018, online, ultima consultazione aprile 2024, https://www.linkedin.com/pulse/how-explain-branding-tiffany-king-gaiced?utm_source=share&utm_medium=member_ios&utm_campaign=share_via

³ Vedere riferimento bibliografico nota 1.

Tale definizione indica come marchio quel segno distintivo che viene utilizzato per differenziarsi da altri, e, più precisamente, all'interno di un mercato, per distinguersi dalla concorrenza.

Una marca, per essere considerata tale, dovrebbe conferire un valore aggiunto rispetto a un prodotto o servizio generico. Tale valore viene percepito dai clienti ed è legato ad associazioni che possono essere di tipo affettivo, cognitivo e/o legate ad aspetti tangibili o intangibili.

Negli ultimi anni, si è passati da una dimensione di razionalità e tangibilità a una sfera più astratta e immateriale.

Una definizione interessante sotto questo punto di vista è quella fornita nel 2008 dall'autore e docente *Jean Noël Kapferer*, il quale ha definito una marca come:

Un nome che influenza gli acquirenti⁴ (*Kapferer*, 2008).

Con questa sintetica ma precisa definizione, *Kapferer* evidenzia l'importanza della conoscenza di un *Brand* nel processo decisionale di un cliente. Conoscere e ricordare il nome di una certa marca, infatti, può incidere positivamente o negativamente sul comportamento di un individuo, portandolo ad avvicinarsi o ad allontanarsi da un determinato prodotto o servizio. Tale conoscenza può rivestire un ruolo chiave nelle scelte delle persone: marchiando un bene o un servizio è possibile caratterizzarlo e contraddistinguerlo attraverso elementi che lo rendono unico rispetto a prodotti o servizi simili ed offerti dalla concorrenza.

Per un'impresa, infatti, la marca è parte del proprio patrimonio intangibile ed è per tale ragione che si parla di *Brand Equity*. Ciononostante, un marchio può essere comunque monetizzato: molte aziende cercano di stimare dal punto di vista finanziario il valore del proprio *Brand*. Si parte quindi da una visione di intangibilità della marca, considerata come qualcosa che non può essere fisicamente percepito, ma che può invece essere quantificata in termini monetari⁵ (*Brondoni et Lambin*, 2000).

Recentemente, l'obiettivo è divenuto quello di astrarre l'immagine dei *Brand*, passando da un'immagine più legata a benefici tangibili e funzionali verso una sfera valoriale e più simbolica. Si è caricato il *Brand* di significato emotivo, e, negli anni 2000, con l'evoluzione del *Marketing*, e soprattutto con l'affermazione del *Marketing* esperienziale, i marchi sono sempre più intesi come

⁴ Vedere riferimento bibliografico nota 1.

⁵ BRONDONI, S.M., LAMBIN J.J. (2000). « *Ouverture de Brand Equity* ». ISTEI, Milano.

esperienza da vivere e da scoprire, caratterizzati da un insieme di emozioni e di valori che ne rendono unica la percezione⁶ (Ferraresi et *Schmitt*, 2018).

Più nel dettaglio, ciascun individuo ha un proprio sistema di valori, e il consumo diventa un modo per esprimerli, o per realizzare, nel corso della vita, i propri obiettivi personali.

Come anticipato, soprattutto nel corso degli ultimi decenni, la scelta di un determinato *Brand* piuttosto che un altro diventa il riflesso della propria personalità: un modo per esprimere sé stessi e l'appartenenza a un gruppo identitario.

Per concludere la ricostruzione temporale del significato di *Brand*, oggi, una marca può essere intesa come un sistema di relazioni con gli individui.

Tale legame con un *Brand* partecipa alla creazione dell'individualità delle persone e dell'identità di gruppo.

In sintesi, la marca può essere vista come un "ponte" cognitivo che connette le imprese e i *Brand* con i clienti⁷ (Everett, 2016).

1.2 Gli elementi distintivi di un *Brand* e la creazione di *Brand Equity*

Ogni *Brand* è caratterizzato da diversi elementi che ne garantiscono l'identificazione e ne permettono una distinzione rispetto ai *competitors*.

Nel processo di creazione di un marchio, il *Brand Management* si occupa della scelta e implementazione di strategie e decisioni utili alla costruzione di una *Customer Based Brand Equity*. Tale modello della *CBBE*, ideato da *Kevin Lane Keller* nel 1993, esprime l'effetto che, la percezione e la conoscenza di un determinato marchio (*Brand Knowledge*) provoca nelle scelte dei clienti. Quando un individuo conosce e ha in mente un *Brand*, infatti, può reagire positivamente e favorevolmente o meno agli impulsi comunicativi esercitati dal marchio⁸ (Keller, 2001).

Vi sono diversi elementi che possono definire e rendere unico un *Brand*. Tra i principali si ritrovano: il nome di marca (*naming*), *URL*, loghi e simboli, personaggi (*characters*), *slogan*, *jingle*, confezione

⁶ FERRARESI, M., SCHMITT B.H. (2018). Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo. Franco Angeli 2°Edizione, Milano.

⁷ EVERETT, L. (2016). *CORPORATE BRAND PERSONALITY*. KOGAN PAGE, London.

⁸ KELLER, K.L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. *Marketing Management*, 10, 14-21. NJ: Pearson education, Upper Saddle River.

(*packaging*). Questi non devono necessariamente essere tutti contemporaneamente impiegati, poiché il *Brand Manager* ha la possibilità di scegliere quelli che reputa più congrui ed efficaci nel processo di creazione di un marchio. Tuttavia, la presenza di un elemento non esclude quella di un altro, e spesso vengono utilizzati insieme.

L'obiettivo è quello di creare *Brand Equity*, e per far sì che ciò avvenga, vi sono alcuni criteri da soddisfare attraverso la scelta degli elementi del *Brand*: il primo è la memorizzabilità, il secondo è la significatività, e infine vi è la piacevolezza.

- Per memorizzabilità si intende la facilità di riconoscimento e memorizzazione di un *Brand* da parte del cliente. La consapevolezza della marca (capacità di riconoscerla, memorizzarla e ricordarla) rappresenta il primo *step* per creare un valore di equità;
- La significatività si riferisce al fatto che un marchio deve trasferire un significato descrittivo (appartenenza a una certa categoria, attraverso quelli che sono i *points of parity* con altri prodotti/servizi di categoria) ed essere persuasivo (attraverso i *points of differentiation*: elementi che distinguono un *Brand* e che convincono un consumatore a sceglierlo)⁹;
- La piacevolezza presuppone che un *Brand* trasmetta immagini favorevoli, sia dal punto di vista verbale, che visivo, garantendo agli occhi dei clienti un gradimento estetico.

Questi tre parametri sono di natura costruttiva e sono essenziali in quanto tutti gli elementi identificativi di un *Brand* devono soddisfare tali dimensioni.

Dall'altra parte, vi sono criteri di natura più difensiva: la trasferibilità, l'adattabilità e, infine, la proteggibilità/tutelabilità.

- La trasferibilità valuta se gli elementi scelti per costruire un *Brand* (*naming*, logo, *characters*, e *packaging*) siano trasferibili in altri contesti, ovvero in altre categorie e mercati

⁹ L'espressione *points of parity* si riferisce alle associazioni e agli attributi di parità e di allineamento che un *Brand* condivide con i suoi concorrenti. Tali benefici sono considerati condizioni necessarie che un cliente si aspetta di ritrovare per poter legittimare l'appartenenza di un *Brand* a una determinata categoria.

I *points of differentiation* sono invece associazioni uniche che implicano la superiorità e differenziazione di un *Brand* rispetto a una marca concorrente. Tali attributi sono valutati positivamente dai clienti e apportano un vantaggio nella scelta di un particolare marchio.

geografici/culturali. Inoltre, vengono considerate le criticità che possono sorgere attraverso la scelta di determinati elementi. Ad esempio, un *Brand* italiano con un nome italiano (come avviene nel settore dell'intimo, dei costumi e delle calze con Intimissimi e Calzedonia) rischia di avere un *naming* limitato e difficilmente trasferibile in altri contesti linguistici. Allo stesso modo, un nome di marca troppo legato a una categoria (es. Calzedonia) può rischiare di indurre il cliente ad associare il *Brand* alla sola categoria delle calze, quando il marchio in questione, in realtà, tratta e vende anche numerosi altri articoli (come intimo, costumi, e maglieria);

- L'adattabilità si riferisce all'evoluzione temporale e alla trasformazione degli elementi di marca nel corso del tempo. Ad esempio, un *Brand* potrebbe modificare il proprio nome, *claim*, *characters*, o logo, per meglio rispondere ai gusti e alle esigenze dei clienti.

Un esempio significativo di flessibilità e adattabilità è rappresentato dalla Ferrero, in particolare dal prodotto *Kinder* Ferrero. Dal 1968, l'azienda ha sempre utilizzato sulla confezione un'immagine di un bambino, che inizialmente era sconosciuto. Dal 1973, il protagonista è diventato *Gunter Euringer*, che ha mantenuto il ruolo per 32 anni, fino a essere sostituito nel 2005 dall'italiano Matteo Farneti;

Nell'immagine 1.3, in alto a sinistra è rappresentato il primo bambino (1968) della *Kinder* Ferrero, con accanto il noto personaggio *Gunter Euringer*, che appare poi anche in basso a sinistra. In basso a destra, invece, vi è Matteo Farneti, penultimo storico *testimonial* del *Brand*.

Immagine 1.3 L'evoluzione del *character* di *Kinder Ferrero*.



Nel 2019, segnando un cambiamento epocale per il marchio, il bambino *testimonial* è stato nuovamente aggiornato, cambiando aspetto fisico e postura nella rappresentazione sul

packaging: con capelli e occhi più scuri rispetto alla maggior parte dei precedenti personaggi dai colori chiari e biondi, e tratti somatici diversi. Essendo *Kinder* un *Brand* globale, l'azienda ha deciso di condurre uno studio sul consumatore, decidendo di cambiare la postura del bambino in modo tale da riflettere i tratti distintivi dei bambini di oggi: *smart* e curiosi (Immagine 1.4).

Immagine 1.4 Il nuovo *character* scelto dalla *Kinder* dal 2019¹⁰.



- L'ultimo criterio di natura difensiva è la proteggibilità/tutelabilità, ovvero, quanto, da un punto di vista legale, sia possibile proteggere un elemento del *Brand*, e quanto, dal punto di vista competitivo, ci si possa difendere dalle imitazioni dei competitors. Alcuni *Brand*, infatti, diventano nomi comuni per ogni prodotto della categoria.

La marca statunitense *Kleenex*, per citare un caso, si è sentita “cannibalizzata” vedendo nel corso del tempo il proprio marchio usato come nome comune della categoria. Lo stesso è avvenuto in Italia con il marchio *Scottex*, utilizzato come nome comune per la carta assorbente da cucina.

Alcuni *Brand*, infine, subiscono tentativi di imitazione (fenomeno del *copycat*) da parte di altri che cercano di realizzare un prodotto simile a quello affermato all'interno della categoria.

Come già anticipato, quindi, durante il processo di creazione di una marca vengono analizzati diversi criteri, e la conciliazione di questi risulta non sempre semplice da raggiungere.

- Più nel dettaglio, analizzando i singoli elementi di un *Brand*, e focalizzandosi in *primis* sul *naming*, ogni marchio dovrebbe possedere un nome distintivo, particolare, facile da

¹⁰ Entrambe le immagini (1.3 e 1.4) si riferiscono a: Sveva Marchetti, *KINDER* cioccolato cambia faccia, *online*, 2018, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.consulpress.eu/kinder/>

pronunciare e da scrivere, familiare e significativo. Tale caratteristica permette ai consumatori di ridurre lo sforzo cognitivo durante la comprensione, memorizzazione e passaparola di un *Brand*.

La scelta del *naming* è cruciale: esistono infatti società specializzate che si dedicano a tale attività, verificando anche se un determinato nome sia già utilizzato da parte di terzi;

- Per quanto riguarda poi l'*URL (Uniform Resource Locators)*, ovvero il dominio dell'indirizzo di un sito *web*, si dovrebbe cercare di occuparne uno che rifletta il *Brand naming* dell'impresa o del prodotto/servizio. Attraverso la decisione del dominio, si dovrebbe favorire una riconoscibilità e memorizzazione da parte dei clienti, con una rapida e semplice associazione tra il nome del sito e quello del *Brand*.

Talvolta vi è però la possibilità che qualcun altro abbia già registrato anticipatamente alcuni domini. In questo caso, l'azienda, rinuncia a utilizzare quel determinato dominio, oppure si trova costretta ad acquistarlo da chi lo ha registrato (investendo importanti risorse finanziarie);

- In riferimento a loghi e simboli, questi possono essere solo elementi visivi (simboli) o un *mix* tra elementi verbali e visivi (loghi). A tal proposito, un esempio che verrà analizzato approfonditamente insieme ad altri nel corso dell'elaborato è il logo della Regione Autonoma Valle d'Aosta "*Love VdA*", composto da simboli della tradizione e della cultura valdostana. Numerosi loghi storici sono entrati nella nostra memoria: basti pensare al logo astratto della *Nike* oppure ai quattro cerchi di *Audi*. Vi sono, infine, loghi composti da parole, che possono rappresentare il nome dell'azienda, come avviene per *Coca Cola*;

- La scelta dei colori da utilizzare per loghi e simboli assume un ruolo chiave. Esistono infatti società specializzate che si occupano della selezione dei colori per un *Brand*, con l'obiettivo di sviluppare delle associazioni nella mente dei consumatori.

Determinati colori vengono spesso scelti in base al settore di appartenenza del prodotto/servizio e in base al *target* di riferimento.

A titolo esemplificativo, il colore arancione è utilizzato per prodotti destinati a un pubblico giovane ed è sinonimo di dinamicità, energia e vivacità. Il giallo è preferito dai bambini e utilizzato per attività infantili. Quest'ultimo è un colore caldo che attira e mantiene l'attenzione e che stimola l'appetito: per tale ragione, talvolta, viene impiegato anche nel settore della ristorazione. Un altro colore spesso associato a questo settore è il rosso: capace

di stimolare l'attenzione, e che può, al tempo stesso, richiamare la passione, il pericolo e l'emergenza;

- Analizzando poi l'elemento dei personaggi (*characters*), vengono spesso introdotti attraverso campagne pubblicitarie e possono venire impressi sul *packaging* di un determinato prodotto, e talvolta diventare dei *gadgets*.

Tali *characters* possono essere utilizzati in tutte le campagne pubblicitarie, oppure solamente nelle fasi iniziali del lancio di un prodotto, per poi non comparire più.

Esistono due categorie di personaggi: quelli umani (fisici e realmente esistenti), e quelli inventati e creati con la fantasia.

Il personaggio utilizzato per un *Brand* dovrebbe riflettere il più possibile l'identità e la personalità del marchio, creando associazioni che corrispondano alle caratteristiche del *Brand*, rendendolo attrattivo, stimolante, unico e riconoscibile.

Alcuni noti *characters* sono l'Omino *Michelin*, il Coniglietto *Duracell*, e Mastro Lindo del marchio *Mr Clean*. Per quanto riguarda i personaggi umani, i più celebri sono *Capitan Findus* (personaggio sostituito nel 2020 dopo il decesso del primo storico interprete del ruolo), e il *Maître Chocolatier* della *Lindt*;

- Vi può inoltre essere lo *slogan* (o *claim*): frase molto sintetica, capace di comunicare la ragione per cui si dovrebbe scegliere un *Brand* piuttosto che un altro, evidenziandone le caratteristiche e i punti di forza. Gli *slogan* possono comparire nelle pubblicità e/o essere integrati al *naming* o al logo.

Alcuni esempi di *claim* sono: "Persone oltre le cose" per *Conad*, "Just do it" per *Nike*, "Batte forte sempre" per *Unieuro*, e "Fate l'amore con il sapore" per *Müller*;

- Analizzando il *jingle*: motivetto musicale che si può ascoltare negli *spot* pubblicitari, esso può essere realizzato appositamente per un *Brand* oppure rappresentare un riadattamento di un brano già esistente. Rappresenta il "frutto" del lavoro e dell'arte di autori specializzati, cantautori o musicisti;
- Infine, l'ultimo elemento costitutivo di un *Brand* è la confezione (o *packaging*), che comprende la progettazione e la produzione di contenitori e involucri per i prodotti, utili sia per proteggere il contenuto che per comunicare un valore ai clienti. È opportuno sottolineare

come, in generale, il *packaging* sia divenuto nel tempo sempre più rilevante sia nel mondo del commercio fisico, che in quello dell'*e-commerce*, come elemento identificativo di un *Brand*.

A tal proposito, un esempio significativo può essere quello del settore dei profumi, dove si dedica molta attenzione alla realizzazione di contenitori che siano il più attraenti e graziosi possibili a livello estetico, in modo tale da attirare l'attenzione dei clienti, attraverso forme, dimensioni e colori capaci di distinguere un profumo da quello della concorrenza. Molte aziende decidono di investire sempre di più, utilizzandolo come punto di forza e differenziazione per cercare di "rompere la monotonia dello scaffale".

Nel mondo dell'*e-commerce*, invece, i *Brand* stanno sempre più investendo in *packaging* ecosostenibili. Oltre a ciò, nel mondo della vendita *online*, un'ulteriore qualità distintiva riguardante le confezioni dei prodotti può essere quella delle personalizzazioni. Alcuni *Brand* decidono infatti di dare la possibilità ai propri clienti di costruire, in base ai propri gusti, la confezione del proprio prodotto, consentendo di sceglierne i colori e di inserirvi il proprio nome, in modo tale da offrire un servizio aggiuntivo.

Grazie al *packaging* è possibile identificare un *Brand* e veicolare punti di parità o di differenziazione rispetto ad altri prodotti della stessa categoria, trasmettendo informazioni descrittive o persuasive per il cliente. Inoltre, la confezione può svolgere una funzione logistica, facilitando la manipolazione e l'utilizzo del prodotto, oltre a garantirne una migliore conservazione.

È essenziale scegliere e conciliare le componenti estetiche e funzionali della confezione al fine di differenziare il prodotto e renderlo unico.

Il *packaging* diventa quindi fondamentale per distinguersi; in molti casi, un prodotto viene acquistato quasi più per la sua confezione che per il contenuto stesso (come avviene spesso con i citati contenitori dei profumi).

Nella creazione di un *Brand*, pertanto, il *Brand Manager* ha l'importante compito di decidere quali elementi utilizzare e quali invece declinare. Ciascun elemento presenta pregi e debolezze, e, nel decidere quali elementi impiegare nella costruzione di un *Brand*, bisogna bilanciare e considerare i *trade off* esistenti¹¹ (Farhana, 2012).

¹¹ FARHANA, M. (2012). *Brands elements lead to brand equity : Differentiate or die. Information management and business review*, 4.4, 222-223, Bangladesh.

1.3 Cosa è possibile “brandizzare”?

Nel corso del tempo, numerose marche sono diventate così celebri da “entrare” nella nostra memoria, associandole a colori, *font*, simboli e ad altri elementi distintivi.

A tal proposito, può sorgere spontanea la domanda: cosa è possibile brandizzare?

In primo luogo, i *Brand* possono riferirsi a diverse tipologie e categorie di prodotti e/o servizi. Per tale ragione, essi assumono un’ampia dimensione e rilevanza.

Analizzando ciascun tipo e ciascuna categoria di prodotti e servizi che possono trasformarsi in un *Brand*, il primo gruppo è rappresentato dai beni fisici. Come mostrano alcuni esempi riportati nelle immagini 1.5 e 1.6, appartengono a questa categoria i prodotti del settore alimentare (come i marchi: Barilla, Nutella, *Findus*), del settore degli *smartphone* (*Apple*, *Samsung*, Motorola), e del settore farmaceutico (*Pfizer Inc*, Astra Zeneca Plc, Moderna).

Nel caso del settore farmaceutico, l’acquisto di medicinali di marca sviluppa spesso delle associazioni positive nella mente dei clienti, i quali prediligono la scelta di un farmaco di marca piuttosto che di un prodotto generico equivalente. Nonostante nella maggior parte dei casi i principi attivi siano gli stessi sia per i prodotti di marca che per quelli generici, i pazienti talvolta preferiscono i prodotti *brandizzati*, nonostante il loro costo sia superiore rispetto a quello dei generici.

Questa breve digressione sul settore dei medicinali intende sottolineare l’influenza esercitata da parte dei *Brand* nelle scelte e nei comportamenti delle persone, le quali attribuiscono un valore superiore al prodotto originale.

Immagini 1.5 e 1.6 Prodotti fisici divenuti *Brand*: Nutella¹² e Apple¹³.



È inoltre possibile brandizzare gli individui: oggi, infatti, numerose persone del mondo della politica, dello spettacolo, della moda, dello *sport* e del *food* sono divenute talmente celebri per i consumatori da influenzarli nelle loro scelte e decisioni (Immagini 1.7 e 1.8).

¹² Immagine 1.5, Sito ufficiale Nutella, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.nutella.com/it/it/>

¹³ Immagine 1.6, Icona Apple logo, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://icon-icons.com/it/icona/apple-logo/168588>

Oltre agli *influencer* più famosi, ne esistono altre due tipologie a seconda del numero di *follower*: i *micro-influencer* (da 10 mila a 100 mila *follower*) e *nano influencer* (da 1000 a 10 mila *follower*). Ogni persona che crea un'immagine di sé per mostrarla e comunicarla al pubblico tenta, in qualche modo, di diventare un *Brand* agli occhi delle persone;

Immagini 1.7 e 1.8 Individui divenuti *Brand*: Cristiano Ronaldo¹⁴ e Khaby Lame¹⁵.



Analogamente a quanto avviene con gli *influencer*, anche le organizzazioni possono essere considerate dei *Brand*. Vi sono infatti enti *non-profit* che grazie all'attività di *Marketing* e di *Branding* sono diventati noti e riconoscibili agli occhi del pubblico.

Alcuni esempi sono *UNICEF*, *Save The Children*, *WWF*, *Amnesty International* e *Greenpeace International*, le quali, attraverso il proprio operato, cercano di rendere il pianeta Terra un luogo migliore (Immagini 1.9 e 1.10).

Proteggendo gli individui e l'ambiente, queste organizzazioni si impegnano a tutelare i diritti umani, soprattutto nei confronti di persone in condizioni di fragilità e/o difficoltà causate da avvenimenti difficili da controllare come epidemie, guerre e carestie.

¹⁴ Immagine 1.7, Sito ufficiale Cristiano Ronaldo, *online*, ultima consultazione maggio 2024,

<https://www.cristianoronaldo.com/#cr7>

¹⁵ Immagine 1.8, Tonj Ortoleva, *online*, ultima consultazione maggio 2024

<https://www.ilgiornale.it/news/cronache/tiktoker-khaby-lame-diventato-cittadino-italiano-2059632.html>

Immagini 1.9 e 1.10 Organizzazioni divenute *Brand*: *Unicef*¹⁶ e *Save the Children*¹⁷.



L'industria dello *sport*, a sua volta, ha visto nascere e svilupparsi diverse società, capaci di affermarsi nella storia come veri e propri *Brand*. Molte squadre legate al mondo del calcio, ad esempio, hanno visto accrescere la propria immagine, affermandosi nel panorama calcistico, ma non solo, come aziende capaci di influenzare gli individui. A tal proposito, lo sviluppo di un marchio “solido” permette a un *club* di ampliare il proprio raggio di azione per quanto riguarda la vendita di biglietti, l'attività di *merchandising* e la fidelizzazione dei propri *supporter*. Squadre come *FC Barcelona*, *Real Madrid Club de Fútbol*, *Manchester United Football Club*, *AC Milan* e *Juventus Football Club*, per citare alcune tra le principali e più conosciute, hanno costruito un'immagine di marca forte, unica e riconoscibile dalla maggior parte degli appassionati di *sport* di tutto il mondo (Immagini 1.11 e 1.12). A contribuire al raggiungimento di tale risultato, anche in questo caso, ci sono state e continuano ad esserci strategie di *Marketing* e di *Branding* mirate, che hanno sicuramente rafforzato il valore e la notorietà di tali *club*;

Immagini 1.11 e 1.12 Club sportivi divenuti *Brand*: *FC Barcelona*¹⁸ e *AC Milan*¹⁹.



¹⁶ Immagine 1.9, Sito ufficiale Unicef, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.unicef.it>

¹⁷ Immagine 1.10, Sito ufficiale Save the Children, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.savethechildren.it>

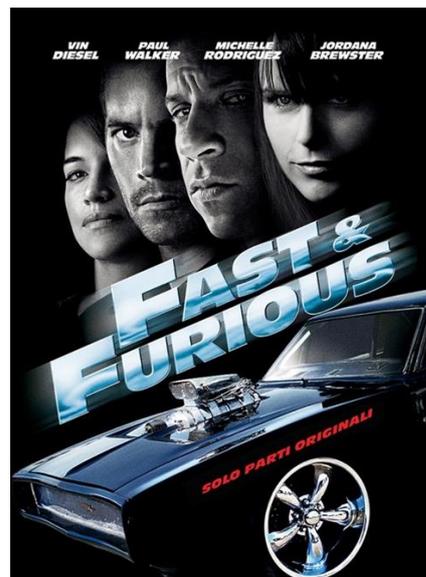
¹⁸ Immagine 1.11, *Wikipedia FC Barcelona*, *online*, ultima consultazione aprile 2024, https://en.wikipedia.org/wiki/FC_Barcelona

¹⁹ Immagine 1.12, Sito ufficiale AC Milan, *online*, ultima consultazione aprile 2024, <https://www.acmilan.com/it>

Anche nei settori dell'arte e dell'*entertainment* il *Brand Management* riveste un ruolo rilevante. Essendo considerati beni esperienziali (televisione, musica, *film* e libri), valutabili tramite la fruizione, e quindi, intangibili, vengono giudicati in base alle emozioni positive o meno scaturite dall'esperienza vissuta. I consumatori possono essere influenzati nella decisione di guardare un *film* piuttosto che un altro, dal cast degli attori, dalla trama, dalle recensioni e da una serie di altre caratteristiche legate alla sfera emotiva.

Un modello di *Branding* dei *film* è rappresentato dai *sequel*: il racconto di una storia che continua una pellicola che è già stata proiettata e che ha raccolto un grande consenso. Un esempio può essere *Fast & Furious*, oltre al recente *film* "*Joker*", il quale, grazie a un *cast* composto da attori del calibro di *Joaquin Phoenix* e *Robert De Niro*, ha riscosso un tale successo da richiedere la realizzazione di un *sequel*, la cui uscita è datata al 2 ottobre 2024 (Immagini 1.13 e 1.14);

Immagini 1.13 e 1.14 Film divenuti *Brand*: *Joker*²⁰ e *Fast & Furious*²¹.



Per quanto riguarda il mondo dell'arte, e in particolare degli artisti di strada, *Banksy* è stato in grado di costruire attorno a sé e alla sua arte un'identità distintiva unica. L'artista, la cui vera identità resta ignota, attraverso il suo stile comunicativo e le sue opere, molto attente all'etica, alla politica e alla cultura, è divenuto un vero e proprio mito contemporaneo. Le sue opere, caratterizzate da un linguaggio artistico talvolta satirico, veicolano messaggi potenti su tematiche attuali, con l'intento di

²⁰ Immagine 1.13, Warner Bros, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.warnerbros.it/scheda-film/genere-drammatico/joker/>

²¹ Immagine 1.14, Microsoft, *online*, ultima consultazione giugno 2024, <https://www.microsoft.com/it-it/p/fast-furious/8d6kgwzl5388?activetab=pivot%3aoverviewtab>

provocare delle reazioni e suscitare momenti di riflessione negli osservatori (Immagine 1.15). La capacità di costruirsi un'identità è stata per lui fondamentale, contraddistinguendosi per il suo attivismo su questioni rilevanti per la vita quotidiana delle persone;

Immagine 1.15 Un'opera dell'artista di strada divenuto *Brand*: *Banksy*²².



Spostando l'attenzione su quello che sarà il tema centrale dell'elaborato, si può notare come anche i luoghi geografici possano divenire dei *Brand*, attraverso strategie di comunicazione e di *Marketing* territoriale.

Esempi illustri di questo fenomeno sono rappresentati dai marchi di “*I Love NY*” (per la città di *New York*) e “*I amsterdam*” (per *Amsterdam*), i quali, nel corso del tempo hanno saputo distinguersi ed affermarsi (Immagini 1.16 e 1.17).

Immagine 1.16 Luogo geografico divenuto *Brand*: *New York* con *I Love NY*²³.



²² Immagine 1.15, Kunstlost rivista *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.kunstloft.it/rivista/banksy-graffiti-ragazza-con-pallone/>

²³ Immagine 1.16, Wikipedia *I Love New York*, *online*, ultima consultazione luglio 2024, https://it.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

Immagine 1.17 Altro luogo geografico divenuto *Brand*: *Amsterdam* con *I amsterdam*²⁴.

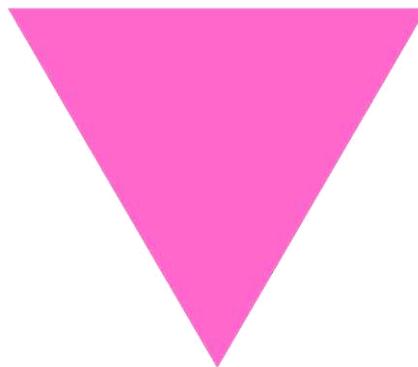
I amsterdam®

L'obiettivo di questo studio sarà proprio quello di esplorare il fenomeno del *Place Branding*, concentrandosi specificamente sui territori montani e alpini;

Infine, è possibile applicare il concetto di *Branding* a idee e cause, che, attraverso slogan o simboli, sono diventate facilmente identificabili.

Un esempio tangibile è il fiocco rosso dell'*AIDS*, simbolo universale della lotta contro il *virus* e segno di solidarietà nei confronti dei pazienti affetti e di coloro che hanno perso la vita a causa di questa malattia. Un ulteriore esempio è rappresentato dal triangolo rosa, attualmente utilizzato dalla comunità *LGBTQ+* come simbolo di resistenza e di lotta contro la discriminazione sessuale, e in particolare contro l'omofobia (Immagini 1.18 e 1.19).

Immagini 1.18 e 1.19 Simboli divenuti *Brand*: il fiocco rosso dell'*AIDS*²⁵ e il triangolo rosa *LGBTQ+*²⁶.



²⁴ Immagine 1.17, Run Design Branding agency, *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.rundesign.it/place-branding-amsterdam/>

²⁵ Immagine 1.18, Wikipedia Nastro rosso, *online*, ultima consultazione luglio 2024, https://it.wikipedia.org/wiki/Nastro_rosso

²⁶ Immagine 1.19, Wikipedia Triangolo rosa, *online*, ultima consultazione luglio 2024, https://it.wikipedia.org/wiki/Triangolo_rosa

Tale elenco di elementi tangibili e intangibili che possono essere soggetti all'attività di *Branding* sottolinea il fatto che ogni individuo o entità può dare vita a un marchio che può avere un valore per le persone.

1.4 Comunicare un luogo: il concetto di *Place Branding*

Nel paragrafo precedente si è osservata l'appartenenza dei luoghi a una delle categorie di soggetti o oggetti (tangibili o intangibili) "*brandizzabili*". La disciplina che studia la strategia e i processi di creazione dell'identità e dell'immagine dei luoghi è conosciuta come *Place Branding*.

Con la crescita del mercato *online* e con lo sviluppo delle piattaforme digitali, a partire dagli anni 90, e soprattutto dagli anni 2000 in poi, tale attività ha assistito a un incremento significativo in termini di studi e di attenzione da parte di ricercatori ed esperti. I luoghi hanno cominciato a competere tra loro nelle preferenze e nei gusti delle persone, analogamente a quanto avviene per le scelte dei *Brand* legati ai prodotti.

Una definizione di *Place Branding*, fornita nel 2005 da *Blain*, associa al termine: le attività di marketing che supportano la creazione di un nome, un simbolo, un marchio denotativo o un altro elemento grafico che identifica e differenzia una destinazione²⁷ (*Blain*, 2005).

La finalità perseguita è quella di creare valore per coloro che scelgono di vivere un'esperienza di viaggio o di soggiorno in una specifica destinazione.

Questo impegno mira a promettere ai visitatori un'esperienza autentica, unica, memorabile e capace di evocare ricordi positivi.

Il *Branding* di un territorio (che sia esso uno stato, una regione, una città o un paese) svolge un ruolo essenziale nella creazione di consapevolezza, identità e immagine distintiva.

Il *Place Branding* può essere principalmente suddiviso in: *Nation Branding*, *Region Branding* e *City Branding*, a seconda dell'entità geografica considerata:

²⁷ Matuszynska A.A., Dzik P., Michnik J., Polok G., Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offer. *Sustainability* 2021, 13, 731. *Online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/731>

- Il *Nation Branding* rappresenta il livello più ampio ed è focalizzato sulla comunicazione dei valori e dell'identità di un'area intesa come stato o nazione, come Italia, Spagna, Francia e Canada, per citare alcuni esempi;
- Il *Region Branding* svolge la stessa attività ma si concentra su un livello regionale, come sarà analizzato per la Regione Autonoma Valle d'Aosta, confrontata con il Trentino, il Canton Vallese e il Tirolo;
- Infine, il *City Branding* riguarda le città e fa riferimento a una dimensione geografica più limitata. Alcuni casi presi in considerazione includono Aosta, Trento, *Innsbruck* e *Sion*.

Il *Place Branding* presenta sicuramente una grande complessità data la varietà di *stakeholder* coinvolti: dagli attori pubblici a quelli privati, tra cui organizzazioni governative o non governative, istituzioni, enti, e tutti coloro che vengono direttamente o indirettamente coinvolti nell'accoglienza e nell'assistenza ai visitatori durante il loro soggiorno in un luogo.

Esaminando più dettagliatamente i soggetti interessati in quest'attività, la politica svolge un ruolo cruciale nell'implementazione di regolamenti e politiche che favoriscono il *Place Branding*, considerato un "ramo" del *Marketing* territoriale.

Gli Uffici Regionali di competenza, come l'Ufficio del Turismo, collaborano sinergicamente con varie istituzioni per valorizzare e promuovere un luogo. Infine, diversi "attori" privati come Uffici Comunali, Enti e Consorzi, contribuiscono anch'essi all'attuazione di strategie e programmi di sviluppo dei *Brand*.

Il *Place Branding* si distingue dal *Destination Branding* per la sua portata più ampia e per l'interesse particolare che rivolge a tutte le interazioni tra un luogo e l'ambiente circostante, compresi aspetti come la politica, gli investimenti provenienti dall'esterno, il commercio, l'immigrazione e i media. Dall'altra parte, il *Destination Branding*, si concentra principalmente su una prospettiva turistica e ha un campo di interesse più limitato²⁸ (Foroudi, Mauri, Dennis, et Melewar, 2019).

La tecnica di narrazione dei luoghi e la conseguente creazione di un'identità, se caratterizzata da associazioni uniche, ha un impatto significativo sui processi decisionali delle persone.

²⁸ Foroudi P., Mauri C., Dennis C., Melewar T.C. (2019). *Place Branding. Connecting Tourist experiences to Places*. Routledge, London.

Per costruire *Brand Equity* devono essere soddisfatti diversi requisiti chiave²⁹ (Forouidi, Mauri, Dennis, et Melewar, 2019).

- consapevolezza di marca: il marchio deve essere conosciuto, e riconosciuto dal pubblico (*brand awareness*);
- qualità percepita: la percezione di un marchio come sinonimo di alto valore e qualità;
- associazioni verso la marca: un marchio deve evocare associazioni desiderabili e positive;
- fedeltà al marchio: lo sviluppo da parte degli individui di un legame emotivo stabile con il *Brand (brand loyalty)*;

Ogni luogo possiede una sua identità che deve essere comunicata e valorizzata al fine di accrescere il valore di un paese, di una regione o di una città³⁰ (Lee, Yang, Mizerski et Lambert, 2015).

Questo processo implica la creazione e trasmissione di un'immagine forte del territorio, sia per i visitatori che per residenti e *stakeholder* locali.

L'identità di ogni luogo è plasmata dalle sue caratteristiche peculiari, che comprendono il patrimonio culturale, storico, naturale, gastronomico, religioso, e tutte le attrazioni e i servizi offerti al pubblico. Secondo questa visione, ogni luogo dovrebbe essere vissuto come un'esperienza in grado di suscitare emozioni e immagini indimenticabili, lasciando un segno nella memoria degli individui.

Ognuno di noi ha una rappresentazione mentale di un luogo basata sulle esperienze personali e su come questo sia stato percepito e interiorizzato nel corso del tempo. Si tratta della *place brand image*, capace di influenzare significativamente i comportamenti e le decisioni delle persone in base alle considerazioni più o meno positive che hanno di una destinazione³¹ (Zavattaro, 2014).

In particolare, nel corso degli ultimi anni il *Place Branding* ha assunto un ruolo sempre più rilevante, considerando il fatto che la globalizzazione ha intensificato la competizione tra destinazioni,

²⁹ Vedere riferimento bibliografico nota 28

³⁰ LEE, A., YANG, J., MIZERSKI, R., LAMBERT C. (2015). *The strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge, London and New York.

³¹ ZAVATTARO S.M. (2014). *Place Branding through Phases of the Image*. Palgrave Macmillan, New York.

soprattutto nel cercare di attrarre nei propri territori il maggior numero possibile di investimenti, eventi e visitatori, che contribuiscano alla crescita economica e allo sviluppo di un uno stato, di una regione o di una città.

1.5 Il valore e le funzioni di una marca forte: la prospettiva del cliente e dell'impresa

Dopo aver esaminato gli elementi che possono essere “*brandizzati*” e dopo aver approfondito il concetto di *Place Branding*, ci si soffermerà sull'importanza dei *Brand*, secondo una duplice prospettiva: del cliente e dell'impresa³² (Keller, 2003).

In primo luogo, per quanto riguarda la prospettiva dei clienti, un marchio può svolgere una funzione identificativa, grazie alla creazione di un'identità che lo renda riconoscibile e che lo distingua da altri. A tal proposito, un esempio di *Brand* riconoscibile può essere il cuore di *Love VdA*, il quale, nonostante possa suscitare opinioni contrastanti a livello grafico ed estetico, è facilmente associabile alla Regione, grazie anche alla presenza della scritta Valle d'Aosta.

Oltre ad elementi visivi come il nome, il logo e i simboli, anche i benefici derivanti dal “consumo” di un *Brand* possono contribuire a rendere il marchio memorabile. Ciò avviene soprattutto per quanto riguarda i beni esperienziali, prodotti o servizi di cui ricordiamo soprattutto gli attimi vissuti durante il consumo, proprio come richiamato dal termine “esperienziale”.

La seconda funzione esercitata da un *Brand* verso i consumatori riguarda la riduzione dei costi di ricerca. Conoscere (*brand knowledge*) e riconoscere un marchio ne facilita e velocizza il processo decisionale, rendendo più efficiente la scelta del consumatore, il quale ne riconosce gli elementi identificativi e distintivi.

Tale funzione riveste un ruolo chiave nella mente dei consumatori, in quanto, l'unicità può rappresentare un punto di forza e di differenziazione dagli altri *Brand* appartenenti alla stessa categoria.

Ciò può avvenire anche per un luogo, che, se costituito da elementi distintivi che vengono comunicati in modo efficace, semplifica la scelta di soggiornare presso quella determinata destinazione piuttosto

³² KELLER, K.L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-600. University of Chicago Press, Chicago.

che in un'altra. In sintesi, se un soggetto ha già in mente un luogo può evitare di dedicare delle risorse e del tempo alla ricerca di questo.

Una funzione che spesso emerge dalle comunicazioni pubblicitarie riguarda il segnale di qualità. I marchi possono promettere una qualità superiore e una *performance* affidabile ai consumatori, influenzando positivamente le loro decisioni di acquisto.

Inoltre, un marchio può fungere da promessa, un impegno tra produttore (il titolare della marca) e consumatore, basato sulla fiducia e sull'affidabilità. Ad esempio, il marchio Granarolo, azienda produttrice di latte e derivati, promette ai propri clienti una filiera interamente nazionale e controllata dietro ai suoi prodotti. L'obiettivo è garantire un'attenzione particolare degli allevatori nei confronti degli animali, assicurando una qualità elevata dei prodotti.

Allo stesso tempo, nonostante si stiano osservando esempi positivi, esistono anche casi in cui la comunicazione del marchio può risultare negativa, come è avvenuto con il marchio Poltrone e *Sofà*. L'azienda, nel corso degli anni, in particolare nei suoi *spot* pubblicitari ha enfatizzato ripetutamente l'artigianalità delle proprie poltrone e dei propri *sofà*, per attirare e catturare l'interesse dei consumatori. Tuttavia, l'artigianalità è stata smascherata, in quanto dichiarava il falso. Lo *slogan* "artigiani della qualità", fino a pochi anni fa sempre presente nelle campagne pubblicitarie, voleva sottolineare un punto di forza che in realtà non esisteva, poiché il processo di produzione era in realtà solo parzialmente artigianale.

Alcuni *Brand* possono acquisire un valore simbolico nei confronti dei consumatori, che possono essere attratti da elementi psicosociali presenti nelle campagne pubblicitarie e di *Marketing*. A tal proposito, si può sottolineare l'importanza dello *storytelling* nel comunicare un marchio e nel raccontare le sue peculiarità al pubblico.

L'obiettivo dell'elaborato sarà comprendere l'efficacia di una corretta comunicazione, specialmente in territori come quelli montani e alpini, che possono presentare alcuni svantaggi strutturali e di collegamento, rendendoli potenzialmente più deboli e sfavoriti.

Un'altra funzione è quella di garanzia, attraverso l'assunzione di responsabilità e di impegno nei confronti di chi sceglie di acquistare o consumare un determinato bene o servizio.

A livello medico-scientifico, ad esempio, come già menzionato, in particolare le persone anziane ripongono grande fiducia nei prodotti e nei servizi *brandizzati* e originali, i quali garantiscono loro una maggiore sicurezza e affidabilità per quanto riguarda la tutela della salute.

L'ultima funzione per quanto concerne la prospettiva del cliente è la riduzione del rischio. Un'azienda, puntando sulla propria *expertise* e sull'eccellenza dei propri prodotti o servizi, può conquistare la fiducia dei consumatori, riducendone i rischi associati all'acquisto per quanto riguarda l'utilizzo o la fruizione. In termini più specifici, un consumatore che sceglie un marchio noto per la qualità che offre, sa che difficilmente incontrerà problemi legati alla funzionalità o alla qualità.

Ogni marchio è costituito da numerosi elementi, attributi e storie, che contribuiscono a renderlo unico, creando un valore per le persone.

Dal punto di vista della prospettiva delle imprese, la creazione di un *Brand* consente innanzitutto di costruire associazioni uniche e punti di differenziazione rispetto alle altre imprese.

Il marchio può inoltre rappresentare un punto di forza in termini di vantaggio competitivo nel posizionarsi nella mente di ciascuno di noi, oltre che un vantaggio economico, consentendo alle aziende di poter talvolta brevettare caratteristiche distintive e acquisire importanti quote di mercato;

Un ulteriore valore aggiunto è quello di riuscire a stimolare le persone a scegliere nuovamente un determinato *Brand* e a stabilire una relazione duratura con esso (di fidelizzazione) attraverso un segnale di qualità e autenticità da parte dei prodotti o servizi di marca offerti.

In aggiunta, i *Brand* svolgono una funzione di identificazione e semplificazione nella gestione operativa, per quanto riguarda l'inventario e la direzione contabile. Questo implica che un marchio ben riconosciuto può facilitare la gestione dei prodotti in magazzino e la loro tracciabilità, potenziando di conseguenza l'efficienza delle operazioni aziendali.

Infine, possono rappresentare una forma di tutela giuridica, attraverso i diritti di proprietà intellettuale, come marchi e brevetti. Questo significa che un'impresa può proteggere le proprie caratteristiche uniche e le proprie innovazioni, assicurandosi che altre imprese non copino o utilizzino indebitamente i suoi tratti distintivi.

In generale, questo capitolo introduttivo è stato utile per esplorare la tematica dei *Brand*, declinata alle varie categorie di prodotti e servizi "*brandizzabili*", introducendo in particolare il tema principale di analisi: il *Place Branding*.

CAPITOLO 2- *PLACE BRANDING*: ANALISI E CONFRONTO DELLE STRATEGIE DI ALCUNI TERRITORI MONTANI

2.1 Obiettivi e metodologia di analisi

Nel corso di questo secondo capitolo verrà effettuata un'analisi relativa alle strategie di *Place Branding* adottate da parte di alcuni territori di montagna.

L'obiettivo è approfondire il concetto di *Place Branding* e, più concretamente, confrontare alcune regioni e città provenienti da differenti paesi europei, al fine di osservare quali siano i tratti comuni e distintivi a livello di comunicazione e di *Marketing* territoriale.

Un ulteriore obiettivo sarà quello di creare le basi per poter poi effettuare un paragone tra tali regioni e la Valle d'Aosta, oggetto di studio principale della ricerca, alla quale verrà dedicato l'intero terzo capitolo dell'elaborato.

Ogni singola regione e città analizzata è stata appositamente selezionata per l'appartenenza geografica all'arco alpino. Come anticipato, si è scelto come contesto di riferimento quello del *Regional Branding* e del *City Branding*.

Al fine di poter realizzare tale analisi, è stato prezioso il supporto e la collaborazione da parte degli Uffici *Marketing* e *Place Branding* delle zone esaminate. Questi ultimi, infatti, sono stati da me contattati e hanno fornito alcuni documenti relativi ai piani strategici di *Marketing*, accompagnati da ulteriori informazioni relative ai marchi territoriali di ciascuna regione e città.

La prima Regione scelta è italiana ed è il Trentino-Alto Adige (con il marchio *Visit Trentino*), per il quale si esaminerà anche il *Brand* di Trento.

La seconda appartiene allo Stato svizzero ed è la Regione del Canton Vallese (marchio *Valais*), per il quale si approfondirà anche il *Brand* della città di *Sion*.

La terza ed ultima Regione è situata in Austria ed è il Tirolo (marchio *Tirol*), per il quale si studierà anche il *Brand* di *Innsbruck*.

La prima parte di studio effettuerà un'osservazione su scala regionale, per poi addentrarsi, nella seconda parte, nei casi studio delle diverse città, nello specifico intese come capoluogo di regione.

Come già menzionato, lo scopo è di ottenere una solida base di partenza e un campione di riferimento per poter meglio analizzare e paragonare il caso della Regione Valle d'Aosta.

I territori di montagna possono presentare alcuni svantaggi, soprattutto per quanto riguarda le modalità, i costi e le tempistiche di raggiungimento, a causa dei dislivelli e delle altitudini che li caratterizzano. Per queste aree si ritiene pertanto fondamentale avere una strategia di *Place Branding*, in modo tale da rafforzarne il posizionamento e la visibilità, puntando a incrementare il numero di arrivi e di presenze.

Per quanto riguarda la metodologia di analisi, sono stati utilizzati diversi indicatori, utili a valutare quanto sia performante la strategia di *Place Branding* di ogni singola regione e città.

A tal proposito, dopo aver osservato le attività di *Marketing* territoriale e di *Place Branding* attuate dagli Uffici e dalle Amministrazioni di competenza delle varie regioni e città, si è deciso di analizzare e di comparare i relativi loghi, i diversi siti *web* ufficiali, e di soffermarsi infine sull'analisi di un *social media*, scegliendo *Instagram*. Quest'ultimo è infatti considerato un social adatto per la promozione turistica grazie all'impatto visivo che può apportare a livello di comunicazione. L'analisi dei siti e dei *social media* è stata da me effettuata durante la stagione estiva, in particolare nel periodo compreso tra giugno ed agosto.

La motivazione alla base di questa decisione di concentrarsi sulle pagine *web* e sui profili *Instagram* nasce dall'importanza di avere un sito *web* e dei canali *social* organizzati, in modo da attirare l'attenzione del pubblico, in un'era, come quella della comunicazione digitale, in cui la maggior parte delle persone utilizzano ogni giorno almeno un *device* elettronico.

2.2 Il caso italiano del *Brand* Trentino (*Visit* Trentino): analisi di *Visit* Trentino e di Trento

Analizzando il Piano *Marketing* del Trentino per il periodo 2022-2024, ciò che emerge è la volontà di porre l'attenzione al medio-lungo periodo, con una strategia che non si concentri solo sul presente e sul breve termine, ma che si focalizzi anche e soprattutto su un orizzonte temporale più ampio.

Inoltre, è importante evidenziare come tale strategia sia destinata non solo ad attrarre un maggior numero di turisti, ma anche a coinvolgere maggiormente la comunità trentina intera e, in generale, ogni singolo *stakeholder*³³ (Trentino Marketing s.r.l).

³³ Trentino Marketing s.r.l., Piano Marketing 2022-2024, documento ufficiale *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.trentinomarketing.org/media/w3adxyle/pm-2022-2024.pdf>

All'interno del citato Piano *Marketing*, la Regione, in una parte del lavoro svolto, si è concentrata sulla gestione del marchio, oltre che su aspetti relativi agli eventi e alla strategia di comunicazione e organizzazione territoriale.

Uno dei primi obiettivi riscontrati è quello di potenziare l'identità del territorio, contribuendo a rendere il marchio Trentino (con il suo *Brand Visit Trentino*) sempre più apprezzato e riconosciuto da chi già lo conosce e lo "frequenta", ma anche da chi non lo ha mai "vissuto" o "incontrato".

Al fine di distinguersi dagli altri territori, il Trentino si impegna a farsi percepire come luogo ideale in cui vivere, o in cui trascorrere un soggiorno/vacanza.

Per raggiungere le finalità che si è prefissata, la Regione è partita da uno studio e da un'analisi delle criticità riscontrate nel corso degli ultimi anni, osservando tra le problematiche principali un congestionamento di alcune località, soprattutto in alcuni periodi dell'anno.

In particolare, luoghi come il Lago di Garda (sponda trentina), Trento e Bolzano, sono interessati nel fenomeno del congestionamento turistico, soprattutto in concomitanza con la stagione estiva e quella invernale, dove assistono a un numero talvolta eccessivo di turisti.

Oltre a ciò, un ulteriore aspetto negativo riguarda il fatto che alcuni luoghi, al contrario, hanno riscontrato una scarsa presenza di visitatori, in particolare in alcuni periodi dell'anno, nonostante il potenziale che queste località possedevano.

A tal proposito, alcune destinazioni come la Valle di Ledro (in prossimità del Lago di Garda) e la Valle dei Mocheni soffrono maggiormente di un calo di presenze e arrivi turistici, specialmente durante l'inverno, soprattutto a causa di un numero ridotto di strutture sciistiche.

L'attenzione è stata, infine, rivolta verso l'economia del Trentino, evidenziando come un aumento di persone interessate a investire il proprio capitale all'interno di questo territorio garantirebbe alla Regione e alle sue imprese una maggiore redditività.

Per rispondere ai limiti riscontrati, il Trentino ha scelto di tracciare un percorso che guardasse soprattutto al futuro, con lo scopo di destagionalizzare il turismo e favorire l'arrivo di nuovi flussi turistici, di potenziare l'impiego delle risorse del territorio, e di coinvolgere maggiormente tutti i portatori di interesse (in particolare cittadini e turisti).

Per poter percorrere tale strada, uno degli aspetti cardine è senza dubbio stato lo sviluppo del Marchio Trentino, descritto nella seguente maniera:

Trentino è l'ombrello, la rete, la comunità nella quale lavorare e ricercare un positivo riequilibrio/bilanciamento. La marca non è settoriale/turistica, ma coinvolge tutti i nostri modi di vita³⁴ (Trentino Marketing s.r.l).

Il Trentino decide di sviluppare un nuovo *claim* per esprimere il proprio posizionamento: “Trentino. Aperto per natura”.

La scelta di costruire un *claim* di questo tipo rappresenta la volontà di proporre al proprio pubblico un ambiente naturale e caratterizzato da spazi aperti, sottolineando come, scegliendo questa Regione, sia possibile rimanere lontani dagli affollamenti, a vantaggio di una tutela maggiore della salute.

Per esprimere l'identità del territorio, il *Payoff* della comunicazione di Trentino *Marketing* è “Respira, sei in Trentino”.

L'obiettivo di tale frase è valorizzare la propria terra (caratterizzata da una grande offerta culturale, dalla montagna, e da numerosi luoghi naturali), attraverso uno stile narrativo semplice, efficace ed essenziale, con il fine di esprimere l'identità e i valori del territorio in modo diretto.

A livello di comunicazione, in tutte le diverse piattaforme digitali (sito *web*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, *YouTube*), la Regione si impegna a utilizzare una narrazione che abbia uno stile visivo identificabile (*visual identity*), al fine di trasmettere al proprio pubblico una sensazione di comunità e riconoscibilità.

Osservando alcune caratteristiche distintive dello stile comunicativo del quale il Trentino si avvale, si possono citare alcuni aggettivi ritrovati nel documento ufficiale relativo al Piano Triennale 2023-2025, realizzato dal Trentino *Marketing*, dove si parla di uno stile narrativo: “positivo, inclusivo, leggero, concreto, emozionante, colloquiale, tradizionale, internazionale”³⁵.

Una strategia che si fonda sulla semplicità dei messaggi trasmessi ma, allo stesso tempo, sulla ricerca delle emozioni, di un'identità forte, e che sia il più internazionale possibile.

Per quanto riguarda poi la *visual identity*, il Trentino ha lavorato alla realizzazione di elementi grafici (logo e simboli) con la finalità di vedere un impiego di questi soprattutto nelle piattaforme digitali.

Il simbolo principale, come si osserverà a breve a livello grafico (Immagine 2.1), è quello della farfalla, leggermente inclinata al fine di trasferire l'idea del movimento. Essa è sinonimo di libertà e

³⁴ Trentino Marketing s.r.l., Piano Marketing 2022-2024, documento ufficiale *online*, p.33, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.trentinomarketing.org/media/w3adxyle/pm-2022-2024.pdf>

³⁵ Trentino Marketing s.r.l., Piano triennale 2023-25. Piano operativo 2023, documento ufficiale *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.trentinomarketing.org/media/khpgi5sk/piano-operativo-2023.pdf>

di leggerezza e ha l'obiettivo di rappresentare le bellezze naturali e la biodiversità territoriale. Partendo dallo sviluppo dell'identità del *Brand*, vi è la finalità di trasmettere all'osservatore una sensazione di appartenenza a una grande comunità come quella del Trentino.

Vi è poi il *naming* Trentino, colorato e dinamico, essendo le lettere che lo compongono posizionate su livelli sfalsati e diversi tra loro. I colori esprimono le caratteristiche peculiari del territorio: le tonalità di verde richiamano i colori dei monti e dei prati, mentre quelli dell'azzurro evocano i laghi e i limpidi cieli.

Di seguito si riporta un'immagine del marchio Trentino al fine di contestualizzare visivamente quanto appena spiegato.

Immagine 2.1 Il logo del *Brand* Trentino³⁶.



Il semplice ma, allo stesso tempo, elegante *font* appare moderno e accattivante, e il *design* trasmette una sensazione di serenità, di energia e di giocosità.

I colori vivaci rendono il *Brand* chiaramente identificabile e riconoscibile, consentendo una sua applicabilità (essendo ben leggibile e comprensibile) sui vari materiali promozionali e sulle varie piattaforme digitali in cui il logo è presente.

I soggetti che posseggono la licenza di concessione d'utilizzo, ricevuta dall'Ufficio Trentino *Marketing*, possono avvalersi del logo e utilizzarlo secondo linee guida presenti in un Manuale di corretto utilizzo³⁷.

In questo modo, tutti gli *stakeholder* interessati possono contribuire a renderlo noto, utilizzando il marchio certificato per esprimere l'appartenenza al sistema territoriale regionale.

³⁶ Immagine 2.1, Sito ufficiale Trentino, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.visittrentino.info/it>

³⁷ Manuale d'uso del marchio, documento ufficiale *online*, <https://www.marchiotrentino.it/documenti/manuale-marchio-trentino.pdf>

A titolo esemplificativo, coloro che possono essere coinvolti nell'impiego del logo sono: gli enti territoriali, i luoghi culturali, le imprese e organizzazioni turistiche, sportive, industriali e dell'artigianato, le associazioni, e infine, gli eventi³⁸.

Al fine di comparare le diverse regioni e città appartenenti al campione considerato, si è scelto di verificarne il grado di efficacia ed efficienza dei siti *web* turistici ufficiali, attraverso un apposito *software* che, grazie a diversi parametri, consente di ottenere una valutazione delle pagine.

La decisione di analizzare specificamente i siti *web* nasce dal fatto che si ritiene fondamentale avere un sito funzionale, in un'era in cui il digitale domina su ogni tipo di comunicazione.

I punteggi dei siti *web* dei vari territori verranno messi a confronto, in particolare con la Regione Valle d'Aosta, al fine di cercare di trarne delle conclusioni e consentire di poterne effettuare una sorta di *ranking*.

Nell'immagine 2.2, è rappresentata la valutazione attribuita da “*Website Grader*”³⁹, *software* che, attraverso il semplice inserimento del *link* di riferimento, analizza alcune caratteristiche chiave di un sito: *performance*, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *security* e *mobile*; termini che verranno ora spiegati.

Il termine *SEO* rappresenta la strategia che permette di indicizzare un sito *web*, ovvero di dare a un sito determinati argomenti-*tag* in modo tale da posizionarlo in alto nei motori di ricerca, generando il maggior traffico possibile. A contribuire a un buon livello di *SEO* è anche il numero di pagine presenti all'interno di un sito, alle quali sono spesso collegati differenti contenuti.

Talvolta, un sito *web*, sebbene possa risultare piacevole e attraente a livello estetico, se non contiene un buon numero di contenuti e le giuste parole (*key words*), può risultare scarsamente raggiungibile e rintracciabile all'interno dei motori di ricerca.

La *SEO*, pertanto, fa riferimento alle caratteristiche tecniche e si focalizza sui contenuti, sulla qualità, e sull'*engagement* da parte degli utenti. Il traffico generato attraverso la *SEO* è chiamato “organico”, considerando che, inserendo delle semplici *key words* sul motore di ricerca, si possa “atterrare” su un determinato sito *web*. Questo avviene nel caso in cui un sito sia ben indicizzato, evitando a un'impresa la necessità di dover pagare per l'attività di sponsorizzazione. Lavorando al miglioramento della *SEO*,

³⁸ Categorie d'utilizzatori, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.marchiotrentino.it/it/il-manuale/>

³⁹ *Link* di accesso al sito *Website Grader*: <https://website.grader.com/>

i “frutti” di una buona strategia si “raccolgono” nel medio lungo periodo e non nell’immediato, vista la laboriosità che vi è dietro alla realizzazione di un sito *web* ottimale.

A livello di *Place Branding*, come avviene per qualsiasi altra categoria di *Brand*, tale attività costituisce un investimento chiave in ottica di potenziamento e di espansione della propria visibilità sulle diverse piattaforme di ricerca;

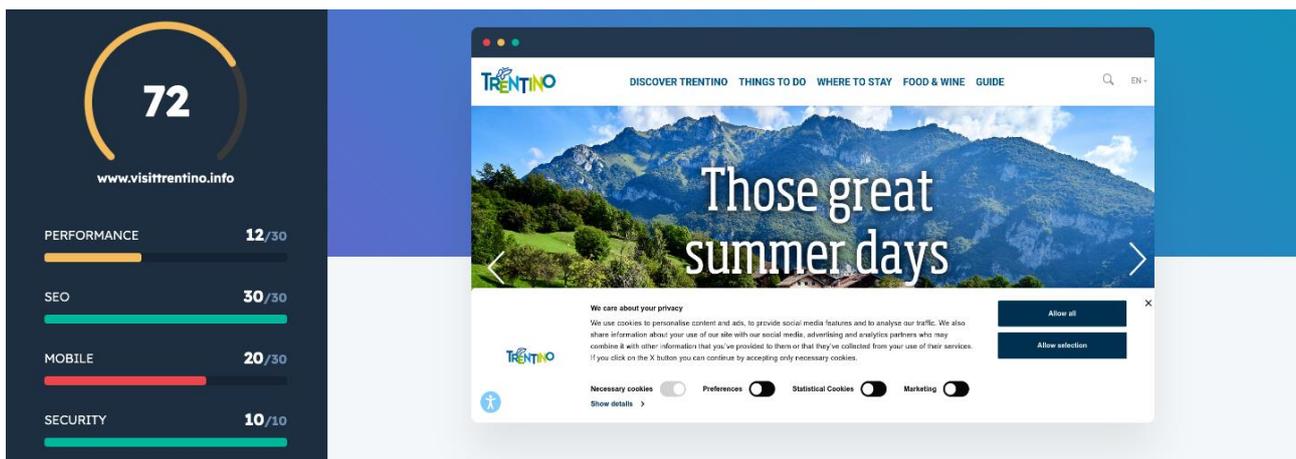
La valutazione relativa alla *security* esprime invece il livello di sicurezza del sito, garantito da certificati che ne proteggono i contenuti e che rendono sicura la navigazione da parte degli utenti;

Inoltre, se un sito risulta *mobile friendly*, è possibile navigarvi senza riscontrare problematiche particolari e leggerne i contenuti anche da un dispositivo *mobile*, come il cellulare. Nel caso in cui sia invece scarsamente *mobile friendly*, si incontreranno maggiori difficoltà a leggerne chiaramente i contenuti qualora non si utilizzi il *computer* come apparecchio di ricerca;

Infine, la *performance* viene valutata soprattutto tenendo conto delle dimensioni della pagina e della sua velocità complessiva di caricamento. Le stesse caratteristiche (dimensioni e velocità) vengono giudicate anche per quanto concerne le immagini e i video inseriti nel sito.

L’ottimizzazione della *performance* è ritenuta essenziale al fine di aumentare il traffico e incrementare i tassi di conversione degli utenti.

Immagine 2.2 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito web di *Visit Trentino*⁴⁰.



⁴⁰ Immagine 2.2, Valutazione Trentino *Website Grader*, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.visittrentino.info>

Nel caso del Trentino, la valutazione complessiva del sito *Visit Trentino* è 72 su 100, un buon punteggio che ne evidenzia un ottimo grado di *SEO* e di *Security* (rispettivamente pari a 30/30 e 10/10).

Tuttavia, la Regione potrebbe apportare delle migliorie per quanto riguarda l'aspetto *Mobile* e soprattutto quello legato alla *Performance*, nonostante la valutazione finale complessiva risulti positiva.

Osservando poi il Trentino a livello di *social media*, e prendendo in esame *Instagram*, si nota una pagina (@visittrentino) ricca di contenuti colorati (prevalentemente fotografie e video), che richiamano i colori del logo e della stagione estiva, periodo in cui è stata condotta l'analisi (Immagine 2.3).

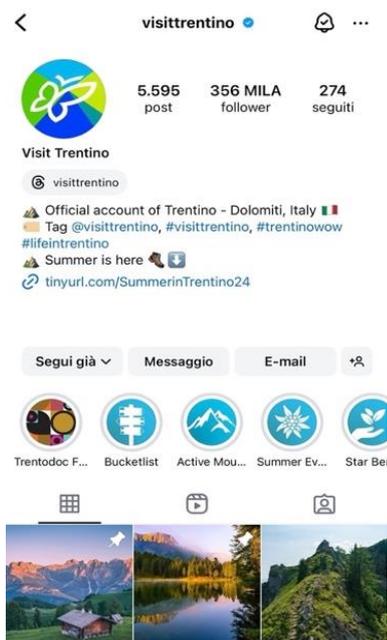
Un'altra caratteristica che contraddistingue tale *account*, caratterizzato da circa 356 mila *followers*, è la scelta di scrivere la biografia in lingua inglese, in modo tale da agevolarne la comprensione anche a un pubblico internazionale, e non solamente italiano. Inoltre, anche i contenuti che vengono pubblicati quotidianamente sono in lingua inglese, contribuendo a rendere il profilo accessibile a persone provenienti da tutto il mondo.

Inoltre, a livello di biografia, è presente un *link* che rimanda al precedentemente analizzato sito *web* ufficiale di *Visit Trentino*.

Infine, vi sono alcune storie in evidenza divise per categoria, che racchiudono immagini e video di luoghi o di iniziative che caratterizzano la stagione estiva in Trentino.

Per sintetizzare, vi è pertanto un'attenzione particolare per quanto riguarda la stagione di riferimento (in questo caso l'estate) con una pubblicazione di contenuti di qualità volti a incentivare e stimolare i visitatori a scegliere la Regione come destinazione per i propri soggiorni.

Immagine 2.3 Il profilo *Instagram* di *Visit Trentino*⁴¹.



Il caso di Trento

Dopo aver analizzato l'attività di *Regional Branding* per quanto concerne la Regione Trentino, ci si concentrerà sull'osservazione del *City Branding* della città di Trento, provincia autonoma e capoluogo di Regione.

A partire dal 2024, Trento ha attuato una nuova strategia di *City Branding* e di promozione urbana, attraverso lo sviluppo del marchio territoriale e di un progetto che potesse soddisfare, come nel caso della sua Regione, un orizzonte temporale medio-lungo.

Il *claim* scelto per le campagne promozionali, in questo caso è “La città dove la mente incontra le montagne”.

Ad accompagnare il logo e la scritta Trento, vi è poi lo *slogan* “Alza lo sguardo”⁴², che suona come un invito a osservare dal basso verso l’alto le bellezze che caratterizzano la città.

A livello grafico, infatti, come si può riscontrare nella figura 2.4, il *Brand* è rappresentato dalla scritta Trento, in diverse tonalità di verde, accompagnata nella parte alta da alcuni “gradini” in salita. Questi ultimi invitano l’osservatore a non fermarsi e ad alzare il proprio sguardo, evocando le vette che circondano la città.

⁴¹ Immagine 2.3, Il profilo *Instagram* di Visit Trentino, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.instagram.com/visittrentino?igsh=enc5eDNnb3Vnb3R6>

⁴² Today Video, online, ultima consultazione settembre 2024, https://www.today.it/video/turismo-trento_alza-lo-sguardo_e-lancia-il-suo-city-brand-9k265.askanews.html

Immagine 2.4 Il logo del *Brand* Trento⁴³ .



Il verde, simbolo della natura e dei prati, è il colore dominante del logo scelto per implementare la comunicazione della città.

La città, con il nuovo piano di sviluppo turistico, dedica la sua attenzione in particolare alla propria comunità, oltre che ai turisti che ne scoprono e visitano le bellezze. Il turismo è pertanto concepito come un servizio che deve prendersi cura non solo dei propri turisti, ma anche e soprattutto dei propri abitanti.

È a partire da questi aspetti che è nata l'esigenza di sviluppare un nuovo marchio e una nuova strategia di *City Branding*.

I principali aggettivi utilizzati per definire Trento, emersi osservando la campagna di lancio del *Brand* sono: "Plurale, organizzata, contemporanea, sorprendente".

Attraverso questi aggettivi si vuole sintetizzare l'essenza della città: inclusiva e aperta alla diversità e alla pluralità, organizzata e pronta ad affrontare le nuove sfide che la attenderanno, moderna e aggiornata e, infine, capace di sorprendere il proprio pubblico.

A supporto di questi aggettivi, sono state elaborate alcune brevi frasi come: "Con un'anima da scoprire", "Raccontata dalle sfumature", "Ispirata da culture diverse" e "Rivolta al futuro"⁴⁴.

L'obiettivo è dunque attirare e incuriosire gli individui nella scoperta o riscoperta di Trento, attraverso frasi e aggettivi che si ipotizzi abbiano l'obiettivo di raccontare una storia (*storytelling*).

⁴³ Immagine 2.4, TRENTINO, *online*, ultima consultazione agosto 2024,

<https://www.giornaletrentino.it/cronaca/trento/alza-lo-sguardo-ecco-il-nuovo-marchio-della-citt%C3%A0-di-trento-1.3501363>

⁴⁴ TGR Trento (2023). Il nuovo Brand di Trento : « Alza lo sguardo ». Video, *online*, ultima consultazione agosto 2024,

<https://www.rainews.it/tgr/trento/articoli/2023/05/logo-trento-brand-apt-896267d7-85cc-4db9-a926-1f3026f8cb9c.html>

In particolare, la frase “Rivolta al futuro” sottolinea come questo progetto di comunicazione del territorio guardi avanti, come già avvenuto nel caso della Regione. L’ambizione è quella di eccellere nel presente, mantenendo però uno sguardo vivo verso il futuro.

Il rinnovamento del marchio mira a un cambio di passo, con una proiezione verso quelli che saranno gli anni a venire della città, e un’attenzione nei confronti del rapporto di convivenza tra residenti e visitatori.

Per raggiungere questo obiettivo, Trento si impegna innanzitutto a valorizzare il proprio patrimonio culturale, composto in particolare da numerosi musei, al fine di attirare i turisti e i residenti interessati all’arte e alla storia.

Inoltre, la città continua e continuerà a ospitare eventi di fama internazionale, come il Trento *Film Festival*, il *Festival dello Sport* e il *Festival dell’Economia*. Questi consentono di accogliere tanti nuovi professionisti e appassionati, avvicinandoli alla cultura della città.

In aggiunta, si osserva un impegno nella promozione del turismo sostenibile, grazie alle risorse naturali di cui dispone. Vi è infatti la possibilità di percorrere numerosi sentieri di *trekking* e di bici, grazie alla presenza di numerosi itinerari e piste ciclabili, immersi nella natura.

La possibilità di svolgere attività fisica in luoghi dove si può respirare aria “buona” è un elemento rilevante per attrarre persone che amano l’attività fisica.

Oltre a ciò, Trento si propone come luogo innovativo e all’avanguardia, capace di migliorare l’esperienza turistica attraverso l’uso della tecnologia. Un esempio concreto riguarda la Trentino *Guest Card*, una tessera digitale pensata per i turisti, per permettere loro di usufruire di sconti e agevolazioni esclusive, e di poter accedere rapidamente a musei, attrazioni, e a trasporti pubblici.

Infine, un ulteriore strumento per conseguire gli obiettivi prefissati riguarda la collaborazione con *partner* locali e internazionali per potenziare la propria visibilità su scala globale e per rafforzare la propria rete di contatti. *Sky TG 24*, il *Financial Times* e il *Sole 24 Ore*, a titolo esemplificativo, collaborano con la città al fine di promuovere le principali iniziative ed eventi organizzati.

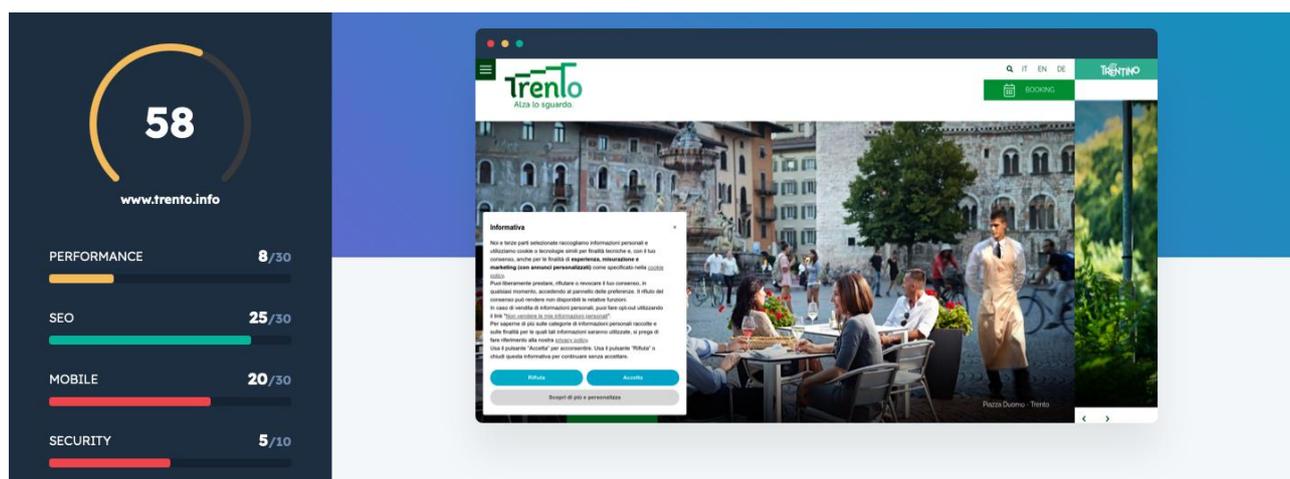
Il progetto di valorizzazione dell’identità storico-culturale e naturalistica di Trento, insieme allo sviluppo di un marchio e un’attenzione nei confronti dell’innovazione tecnologica, dovranno

contribuire a rafforzare il posizionamento della città, creando sempre più valore verso ogni individuo che sceglierà Trento come sua destinazione.

Per poter raggiungere tali risultati, la città si impegna e si impegnerà a coinvolgere il più possibile i residenti per quanto riguarda decisioni o proposte relative a iniziative culturali e/o di sviluppo urbano. La finalità è pertanto quella di rafforzare il legame che esiste tra Trento e i propri abitanti, facendoli sentire parte attiva nel processo di crescita della città e di sviluppo del proprio marchio.

Dopo aver osservato la strategia di *City Branding* di Trento, anche in questo caso, come avvenuto per *Visit Trentino*, si è proceduto con la valutazione del *sito web* della città (Immagine 2.5), utilizzando il software *Website Grader*.

Immagine 2.5 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito web di Trento⁴⁵.



Rispetto alla valutazione complessiva ottenuta da parte della Regione (72/100), per quanto riguarda Trento, si nota invece un punteggio inferiore, pari a 58/100.

Sebbene la strategia di *SEO* abbia un punteggio elevato (25/30) e il *Mobile* sia valutato 20/30, tuttavia, ad abbassare la media sono la *Performance* e la *Security* del sito.

A influenzare negativamente la valutazione è la rapidità di caricamento del sito e delle sue pagine, considerati lenti e troppo ricchi di contenuti. Un altro fattore che ha condizionato il giudizio della *Performance* riguarda la velocità di caricamento delle immagini e l'adattamento di queste ai diversi schermi dai quali è possibile consultare il sito (cellulare, *computer*, *iPad*, televisore). Il caricamento

⁴⁵ Immagine 2.5, Valutazione Trento Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.trento.info>

delle immagini risulta spesso richiedere troppo tempo, non adattandosi sempre correttamente ai diversi dispositivi e schermi.

Complessivamente, sia il sito della Regione che quello di Trento appaiono semplici da utilizzare, ricchi di contenuti, di informazioni e di immagini. Ciò che accomuna i due siti è inoltre la presenza di numerose escursioni e attività consigliate, oltre alla sponsorizzazione dei luoghi e delle attrazioni di maggiore interesse.

Per quanto riguarda Trento, nonostante il punteggio di 58/100, si ritiene che il *Brand* con il suo potenziale di sviluppo (essendo recente la nascita della nuova *brand identity*) avrà la possibilità di potenziare e migliorare il proprio *sito web* in base agli obiettivi posti con il lancio del nuovo marchio. Tra questi, vi sono la crescita della visibilità e soprattutto il potenziamento della propria presenza *online*.

Infine, un miglioramento del portale ufficiale potrebbe contribuire all'aumento del numero di visitatori che scelgono la destinazione tramite la consultazione del sito.

Come precedentemente emerso con il profilo *Instagram* regionale, anche quello di Trento appare un *account* (@trento.info) ben organizzato, con colori che tendono al verde del logo, una biografia redatta in inglese e una prevalenza di contenuti postati nella medesima lingua (Immagine 2.6).

Nonostante la creazione del *Brand* sia recente, la pagina vanta un buon numero di *followers*, pari a 14 mila persone.

Anche Trento presenta alcune *stories* in evidenza, raggruppate in cartelle *ad hoc* secondo la tipologia di contenuti. Tra questi spiccano la sostenibilità, le attività, i festival e i luoghi da scoprire.

Inoltre, nella biografia si invita il pubblico più interessato a cliccare su un *link* che rimanda al sito *web* per ottenere informazioni più dettagliate.

Infine, coloro che amano condividere sul *social* i propri istanti vissuti nel capoluogo possono pubblicare foto o video della città, utilizzando l'*hashtag* #mytrento, in modo tale da ottenere la ricondivisione da parte dell'*account* di Trento.

Immagine 2.6 Il profilo *Instagram* di Trento⁴⁶.



2.3 Il caso austriaco del *Brand Tirolo (Tirolo)*: analisi di *Innsbruck*

Per quanto concerne il caso di *Regional Branding* del *Tirolo*, ciò che emerge osservando la più recente strategia di *Place Branding*, ideata da parte della Regione austriaca nell'anno 2023, è la scelta di far ruotare la propria comunicazione e la propria attività di *Marketing* attorno al cliente.

Per poter raggiungere i propri clienti *target*, che verranno analizzati nel corso dell'elaborato, il *Tirolo* si impegna a comunicare il proprio *Brand* in modo stimolante, servendosi di tutti i canali a disposizione e avvalendosi soprattutto dei *social media* e di una sempre più crescente presenza digitale.

Per valorizzare il proprio territorio, il *Tirolo* ha deciso di instaurare collaborazioni con *partner* locali disponibili a lavorare in sinergia con gli Uffici del Turismo e con gli Uffici responsabili delle attività di *Place Branding* e di *Marketing*. I principali soggetti collaboratori sono gli *hotel*, le strutture ristorative, e i centri congressi.

⁴⁶ Immagine 2.6, Il profilo *Instagram* di Trento, *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.instagram.com/trento.info?igsh=M3diYWtzeGdubG9p>

Al fine di profilare i propri segmenti *target*, il *Tirol* ha simulato, sia per ragioni di *leisure* che di *business*, un ipotetico soggiorno della durata di una notte.

Secondo il *Tirol*, le motivazioni che dovrebbero stimolare una persona a sceglierlo come destinazione sono di svariata natura.

In primo luogo, un individuo può soddisfare il proprio bisogno di svolgere attività fisica e *sport* immerso nella natura, vivendo da vicino le tradizioni e peculiarità della comunità ospitante.

In secondo luogo, un visitatore può essere spinto a raggiungere una determinata meta per ragioni di lavoro. A tal proposito, esiste un acronimo, MICE (*Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions*), utile a descrivere quali possono essere le tipologie di viaggio per motivi di *business*.

L'organizzazione di iniziative e di eventi legati al mondo del lavoro, garantiscono a una destinazione una maggiore visibilità e un conseguente aumento del numero di arrivi e di presenze. Attraverso l'organizzazione di conferenze, convegni, riunioni ed esposizioni, una destinazione può migliorare la propria immagine, e accogliere così nuove persone. Queste ultime, se soddisfatte dalla destinazione, possono infatti decidere di ritornarvi, non solo per motivi di lavoro, ma anche per un soggiorno *leisure*.

Infine, vi possono essere persone interessate a sperimentare le tradizioni del luogo: scoprirne la storia, la cultura e il mondo della gastronomia locale. Tale gruppo (*target*) può essere interessato ad immergersi in posti nuovi, vivendo emozioni uniche e autentiche.

La strategia del *Tirol* è pertanto iniziata dall'osservazione dei propri clienti, studiando le ragioni alla base del comportamento di una persona nella scelta di questa Regione come destinazione.

Dopo essersi concentrato sull'analisi della mente dei turisti, il *Brand* austriaco ha quindi definito un *identikit* di quelli che potrebbero essere i propri segmenti *target*, con l'obiettivo di realizzare una strategia che garantisca un soddisfacimento delle esigenze dei visitatori, e, parallelamente, uno sviluppo di un proprio marchio.

Un ulteriore obiettivo del *Brand* riguarda la destagionalizzazione turistica e il conseguente incremento della percentuale di ospiti abituali. Inoltre, la Regione mira a raggiungere una maggiore sostenibilità economica e ambientale, e un aumento del numero complessivo di gruppi *target*.

Per quanto riguarda la *visual identity* del marchio *Tirol*, il colore rosso, in questo caso scuro, (Immagine 2.7), come analizzato nel secondo paragrafo del primo capitolo, richiama l'energia, la vitalità e la passione.

A livello di *font*, è stato utilizzato il corsivo: esso risulta ben leggibile e con una buona dimensione del carattere, permettendo così a chiunque di poterlo facilmente decifrare e comprendere.

La scrittura risulta precisa e semplice, con linee rette e curve stilizzate e ben definite, con una cura del dettaglio tipica della regione tirolese.

Il logo appare al contempo moderno e innovativo, assicurando una semplice leggibilità.

Immagine 2.7 Il logo del Brand *Tirol*⁴⁷.



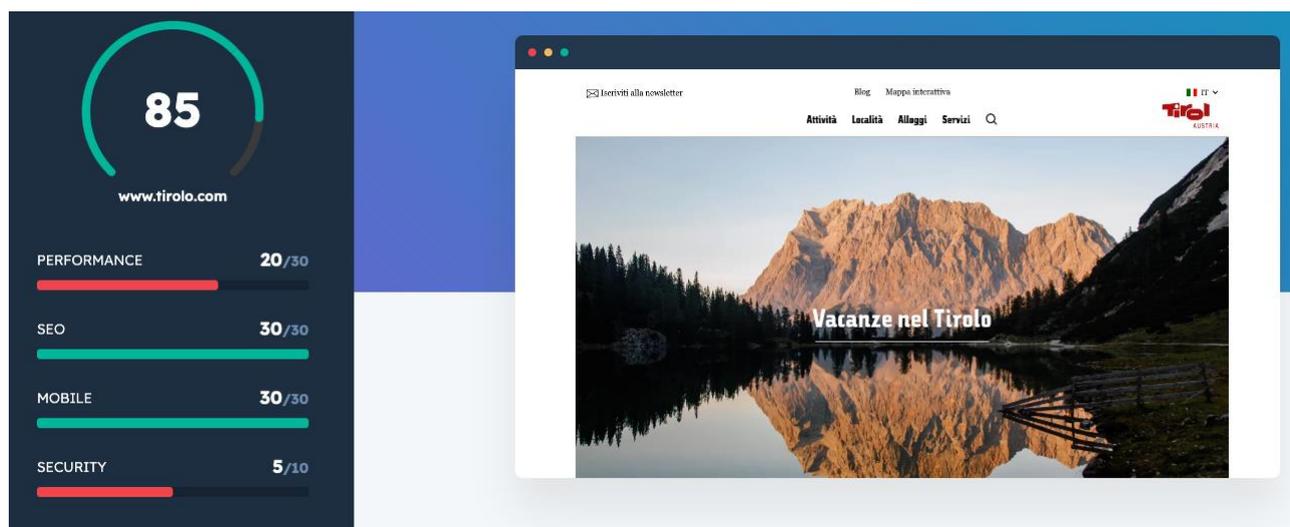
Analizzando singolarmente ogni lettera, la T è rappresentata con un angolo superiore destro inclinato, dando una sensazione di dinamicità. Il punto sopra la lettera I evoca in modo stilizzato il bianco delle innevate montagne tirolesi, mentre la lettera R è stata progettata con una curva che dà continuità a ogni lettera del logo. La lettera O è composta da una linea orizzontale al centro, che potrebbe rappresentare l'orizzontalità dei sentieri e dei percorsi presenti nella località austriaca. Infine, la lettera L, con un'inclinazione opposta rispetto all'iniziale lettera T, dà una sensazione di equilibrio generale al logo.

La lettera T e la L, se considerate insieme, sembrano ricordare la forma di una vetta delle alpi tirolesi. L'intera scritta *Tirol*, dal design moderno e semplice, rende il marchio memorabile e riconoscibile, garantendo un'adattabilità di stampa su qualsiasi materiale.

Infine, la parola AUSTRIA, al di sotto del nome *Tirol*, associa la Regione allo stato di appartenenza, conferendo autorità e formalità al logo.

⁴⁷ Immagine 2.7, Sito ufficiale Tyrol, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.tyrol.com/>

Immagine 2.8 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito *web* del Tirolo⁴⁸.



Il *sito web* del *Tirol* viene valutato (Immagine 2.8) da “*Website Grader*” con un ottimo punteggio, pari a 85 su 100, superando il punteggio ottenuto dal Trentino (72/100).

A contraddistinguere il sito è la sua eccellente visibilità nei risultati organici dei motori di ricerca, consentendo di generare traffico, migliorando il posizionamento del *Brand*. A tal proposito, l’attività di *SEO* è stata premiata con il massimo dei punti a disposizione, grazie alle attività di ottimizzazione del *sito web*, che garantiscono un posizionamento in cima ai motori di ricerca nel momento in cui si ricercano informazioni relative alla Regione.

Un altro parametro che ha ottenuto il massimo risultato è il *Mobile*. Risulta infatti possibile leggere chiaramente i contenuti del sito anche da dispositivi come cellulare e/o *tablet*. Tale aspetto consente a qualsiasi utente di fruire di un’esperienza ottimale, indipendentemente da quale sia l’apparecchio elettronico utilizzato.

Tuttavia, due aspetti che potrebbero essere potenziati sono la *Performance* del sito e soprattutto il grado di *sicurezza*.

Per quanto riguarda la *Performance*, a determinare il punteggio di 20 su 30 è l’eccessivo numero di *file* caricati sul sito, che ne rallentano la velocità di caricamento dei contenuti ipertestuali e dei grafici presenti al suo interno.

⁴⁸ Immagine 2.8, Valutazione Tirolo Website grader online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.tirolo.com>

Infine, a compromettere il livello di *Security*, valutata con un punteggio di 5 su 10, è la mancanza di aggiornamenti continui delle librerie *JavaScript*, fondamentali per garantire una sicurezza totale del sito nel quale si naviga. Tali librerie rappresentano dei codici ai quali appartengono determinate funzioni e proprietà di un sito. È pertanto fondamentale che questi vengano aggiornati costantemente in modo tale da garantire un maggior grado di sicurezza e di protezione dei dati.

Tuttavia, il sito della Regione tirolese si distingue per un elevato punteggio complessivo, che lo posiziona tra i migliori portali analizzati nel corso dell'elaborato.

Per quanto riguarda invece l'*account Instagram* (@visittirol), con un seguito di 242 mila persone, la sua biografia e i suoi contenuti sono trascritti solamente in lingua ufficiale, il tedesco (Immagine 2.9). Tale aspetto può rappresentare un limite, considerando che non tutti i visitatori della pagina conoscono tale lingua e potrebbero quindi riscontrare difficoltà nel comprendere istintivamente e rapidamente ciò che viene riportato e pubblicato dal profilo. Nell'era della comunicazione digitale, le persone tendono a scorrere sempre più rapidamente e con una sempre minor attenzione i *post* che incontrano nella loro *homepage*. Risulta pertanto fondamentale utilizzare la lingua inglese per la comunicazione *social* in modo tale da consentire a chiunque una rapida lettura e comprensione.

Come nei casi precedentemente analizzati, anche qui troviamo alcuni *link* di collegamento che reindirizzano al sito *web* ufficiale del *Tirol*, a un notiziario (*magazin*) sul *Tirol*, e infine, a un *podcast* con alcune escursioni audio.

Un aspetto positivo di *visittirol* riguarda la presenza di alcuni contenuti che suggeriscono luoghi o itinerari da scoprire, a seconda del mese e del periodo dell'anno.

Anche nelle storie in evidenza, si nota un'organizzazione che segue questa logica: vi sono cartelle che raggruppano immagini e video divise secondo i diversi periodi dell'anno: primavera, estate, autunno, inverno.

La pagina *Instagram*, probabilmente sempre nell'ottica di destagionalizzazione turistica, vuole quindi evidenziare le sfaccettature e i colori che caratterizzano il *Tirol* durante ogni sua stagione.

A livello visivo, il logo inserito nel profilo *Instagram* presenta colori invertiti rispetto al logo inizialmente analizzato; la scritta appare infatti bianca e lo sfondo rosso, costituendo una variante al logo originale.

Tuttavia, all'interno della pagina si osservano in prevalenza immagini e video di tonalità verde, colore caratteristico della stagione estiva di riferimento.

Immagine 2.9 Il profilo *Instagram* di *Visit Tirol*⁴⁹.



Il caso di Innsbruck

Per definire il *Brand Innsbruck* sono stati formulati cinque attributi che lo caratterizzassero e che ne consentissero una differenziazione rispetto alle altre città:

- “Esperienza alpina-urbana a 360°”. Tale caratteristica sottolinea, come, la città, capoluogo dello stato federale tirolese, offra la possibilità di raggiungere vette alpine a 2000 metri di altitudine e, allo stesso tempo, disponga di un centro storico unico e caratteristico. Questo binomio alpi-città definisce pertanto *Innsbruck* come luogo ideale dove è possibile godere sia di ambienti naturali che di spazi urbani;
- “Atmosfera sportiva e rilassata”: a caratterizzare l’offerta della città vi è uno spirito accogliente, positivo e disteso, e con un forte “legame” tra alpi e città. Tale aspetto sembra quasi invitare a scoprire direttamente la destinazione con i propri occhi, scoprendo i diversi *sport* che si possono praticare;

⁴⁹ Immagine 2.9, Il profilo Instagram di Visit Tirol, *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.instagram.com/visittirool?igsh=cGlpYXd5a2x0NWJw>

- “Hub del sapere”: città universitaria, *Innsbruck* ospita ogni anno numerosi studenti provenienti da diverse parti del mondo. Vi sono varie Scuole, Università e Centri di Ricerca che promuovono e sviluppano il sapere e la conoscenza;
- “Aperta al mondo e connessa”: la città si presenta come un ambiente internazionale, grazie alla sua apertura ad accogliere persone provenienti da tutto il mondo. Tale aspetto la rende connessa con altre popolazioni e paesi, favorendo un continuo scambio di idee e di pensieri. Una destinazione inclusiva e diversificata, capace di confrontarsi e di aprire i propri confini a ogni persona che desideri visitarla o stabilirvisi;
- “Pioniera ecologica”: il capoluogo si impegna, infine, a favorire una riduzione dell’impronta ecologica con un ruolo attivo nella tutela dell’ambiente e nella prevenzione di comportamenti di inquinamento. Per preservare gli spazi aperti e naturali che caratterizzano la destinazione austriaca, è necessario educare la popolazione, invitandola ad assumere un atteggiamento esemplare che permetta di difendere il patrimonio paesaggistico e naturale⁵⁰.

Il *Brand Innsbruck* nasce e ruota attorno a questi cinque elementi, che lo posizionano come luogo ideale in cui potersi trasferire definitivamente o temporaneamente per un soggiorno turistico.

A rafforzare queste caratteristiche, nel 2023 è stata definita una nuova frase che rappresentasse sia la *mission* che la *vision* della città, con l’obiettivo di garantire il miglior livello di ospitalità a coloro che sceglieranno la destinazione:

L’attenzione è dunque rivolta a coloro che abitano presso *Innsbruck*, alle persone che visitano *Innsbruck* e a quelle che ancora non la conoscono e che possono essere interessate a sceglierla come meta da visitare⁵¹ (*Innsbruck Tourismus*).

Il logo pensato per esprimere l’identità della città austriaca appare molto semplice a livello estetico, presentando soltanto la scritta *INNS’BRUCK* (Immagine 2.10).

Il colore utilizzato è il rosso e il carattere scelto è lo stampatello maiuscolo. Tale colore è lo stesso presente nel logo della regione della città, il *Tirol* e, anche in questo caso, cattura l’attenzione dell’osservatore, e può nuovamente essere associato alla passione e all’energia.

Ciò che si può notare a livello grafico è il fatto che la parola *Innsbruck*, nel logo ufficiale, sia stata divisa in due parole. La prima è *INNS’* e la seconda, che segue a capo, è *BRUCK*. I due termini rimandano rispettivamente al nome del principale fiume, Inn, che passa per *Innsbruck*, e al termine

⁵⁰ Sito ufficiale *Innsbruck Tourismus*, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.innsbruck-tourismus.at/marke/markenwerte.html>

⁵¹ *Innsbruck Tourismus*, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.innsbruck-tourismus.at/organisation/vision-und-mission.html>

ponte. L'obiettivo è quello di sottolineare l'identità storica della città, caratterizzata dalla presenza di questo importante fiume e dal caratteristico ponte posizionatovi sopra.

In generale, il marchio è *minimal* ma efficace, evitando la presenza di elementi o simboli complessi.

Immagine 2.10 Il logo di *Innsbruck*⁵².



**INNS'
BRUCK**

Per quanto riguarda la pagina *web* ufficiale di *Innsbruck*, “*Website Grader*” ha attribuito un punteggio generale di 89 su 100: un ottimo risultato generale che attesta come la città si sia impegnata al fine di realizzare un sito che fosse il più accurato e preciso possibile (Immagine 2.11).

I risultati migliori sono stati riscontrati nelle caratteristiche relative alla *Search Engine Optimization*, al *Mobile* e al grado di *Security*. In particolare, tutti e tre gli attributi hanno ottenuto il massimo punteggio raggiungibile, riscontrando un eccellente livello qualitativo del sito.

D'altro canto, il parametro sul quale la città deve e dovrà lavorare è quello inerente alla *Performance*, giudicata con una valutazione pari a 19 su 30.

I fattori che hanno condizionato maggiormente tale punteggio riguardano la lentezza nel caricamento delle pagine del sito, causata dalla dimensione dei numerosi *file* che vi sono all'interno, giudicati troppo “pesanti”. Al fine di migliorare tale attributo, si dovrebbe “alleggerire” sia la dimensione che il numero di documenti presenti.

In generale, tale limite può compromettere e diminuire il tasso di conversione dei visitatori, i quali, anziché trascorrere del tempo e compiere azioni all'interno del sito, potrebbero essere maggiormente incentivati ad abbandonare rapidamente la pagina.

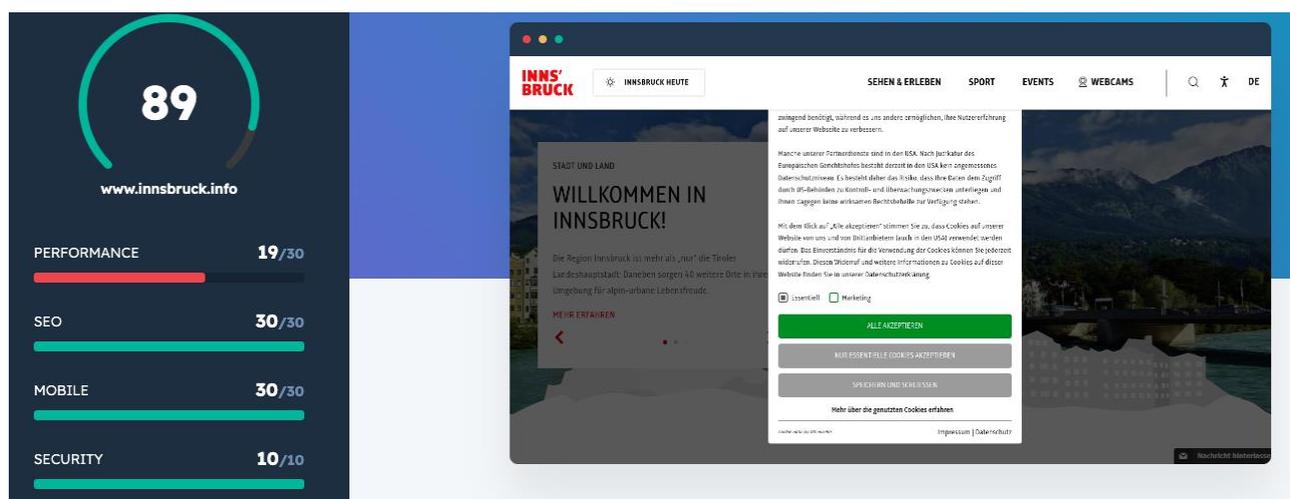
Infine, anche il caricamento delle immagini spesso richiede troppo tempo, a causa delle dimensioni e dei formati dei *file* scelti.

⁵² Immagine 2.10, Il logo di Innsbruck, online, ultima consultazione agosto, <https://www.innsbruckphoto.at/it/logo-cd>

Una soluzione potrebbe essere quella di prediligere *file SVG (Scalable Vector Graphics)*, un formato maggiormente compatibile con il *web*, che consentirebbe un caricamento ottimizzato e più rapido, adattandosi alle diverse tipologie e dimensioni di schermo.

Per riassumere, nonostante il punteggio ottenuto per la *Performance*, quello di Innsbruck appare un eccellente sito: dotato di un'ottima impaginazione e qualità dei contenuti, posizionandosi al primo posto tra tutti i siti web finora analizzati.

Immagine 2.11 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito *web* di Innsbruck⁵³.



Concentrandosi poi sull'analisi di *@innsbrucktourism* (Immagine 2.12), profilo *Instagram* di 108 mila *followers*, spiccano immagini e video che simbolicamente sembrano essere un racconto delle emozioni che si provano vivendo le diverse stagioni di *Innsbruck*.

In particolare, come apparirà dall'immagine dell'*account*, in alto alla pagina, sono stati fissati alcuni contenuti che raccontano le peculiarità di due importanti stagioni a livello turistico: l'inverno e l'estate.

Interpretando tale scelta, si può ipotizzare che *Innsbruck* voglia assicurare ai propri visitatori momenti indimenticabili, sia durante la stagione estiva che invernale.

Inoltre, si notano alcuni *post* che suggeriscono luoghi da visitare e attività da svolgere, attraverso immagini e video, che invitano il visitatore a diventare parte di questo racconto, con una tecnica narrativa che ricorda quella dello *storytelling*.

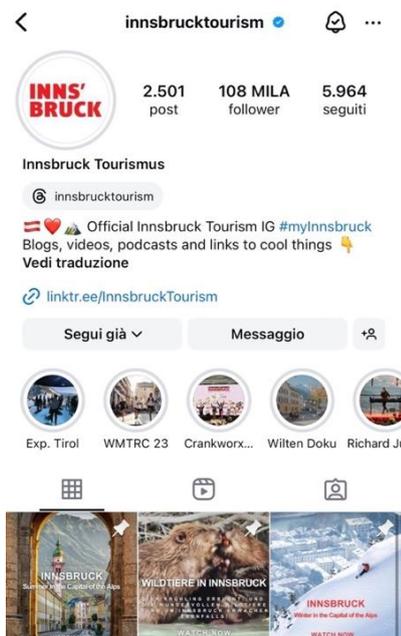
⁵³ Immagine 2.11, Valutazione Innsbruck Website Grader, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.innsbruck.info>

La maggior parte dei contenuti vengono pubblicati in lingua inglese, mentre la rimanente parte in lingua ufficiale, il tedesco. Come già menzionato, la scelta della lingua riveste un ruolo chiave in ottica di *target* che si vuole raggiungere attraverso la pubblicazione dei *post* e delle *stories*.

I colori delle fotografie e dei video, da una parte tendono al bianco dell'inverno e della neve e, dall'altra, al verde, colore che rappresenta una parte dei colori tipici delle stagioni primaverili ed estive.

Le immagini e i video caricati hanno un'ottima qualità grafica, caratteristica che assicura una piacevole consultazione del profilo *Instagram*.

Immagine 2.12 Il profilo *Instagram* di *Innsbruck*⁵⁴.



Per concludere, *Innsbruck* ha attuato una strategia di *Place Branding* e di comunicazione del proprio territorio che pone i propri clienti e soprattutto la propria comunità al centro del progetto, mostrando coerenza con la strada percorsa dalla regione di appartenenza, il Tirolo.

⁵⁴ Immagine 2.12, Il profilo *Instagram* di *Innsbruck*, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.instagram.com/innsbrucktourism?igsh=NnN0Z291YmgwNGQw>

2.4 Il caso svizzero del *Brand Vallese (Valais)*: analisi di *Sion*

Il cantone Vallese, al confine con Francia e Italia, è situato nel sud della Svizzera. Caratterizzato dalla presenza del Monte Cervino, il suo territorio è formato da catene montuose e panorami mozzafiato.

La storia del marchio *Valais* ha origini risalenti ai primi anni del 2000. Più dettagliatamente, nel 2003, la regione, a forte vocazione agricola e turistica, ha deciso di abbandonare i diversi marchi che aveva, per creare un unico marchio che potesse rappresentare i valori e l'identità del Cantone.

Per raggiungere tale risultato, preziosa è stata la collaborazione tra sfera pubblica e sfera privata. Infatti, gli attori coinvolti sono stati, da un lato, la comunità politica e, dall'altro, coloro che operano nel settore privato.

Attraverso questa rete d'impresa, lo scopo è stato applicare il *Brand Valais* non solo al territorio, ma anche ad alcuni settori produttivi (come quello dell'industria alimentare), per garantire un'origine controllata e una qualità dei prodotti offerti.

Per poter ottenere l'etichettatura *Valais*, devono essere rispettati tre parametri fondamentali:

- Il primo di questi fa riferimento alla provenienza dei prodotti: per essere certificati con il marchio *Valais*, devono essere di origine esclusivamente vallese;
- Il secondo riguarda il rispetto di una serie di caratteristiche specifiche, inserite all'interno di un registro tecnico;
- Il terzo ed ultimo, si riferisce all'impegno che l'azienda produttrice deve assumersi in termini di rispetto dei valori del marchio e dei principi di sviluppo sostenibile⁵⁵ (Valais/Wallis Promotion).

Le imprese (e i prodotti), gli enti o le associazioni che soddisfano questi tre requisiti possono essere riconosciuti dal marchio *Valais*, entrando in una sorta di nicchia di eccellenza. Tali tre criteri di ammissione sono stati stabiliti con la funzione di rendere il marchio esclusivo e qualitativamente valido.

Questo *excursus* iniziale ha l'intento di comprendere come sia nato il marchio vallese e in quali ambiti

⁵⁵ Valais/Wallis Promotion, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.valais.ch/en/valais-brand/valais-brand-label/certified-products>

venga applicato, sia per quanto riguarda il settore produttivo (come ad esempio quello agroalimentare), che quello dei servizi (come vedremo ad esempio con il turismo).

Tuttavia, il percorso di crescita del *Brand Valais* si è sviluppato gradualmente, attraverso un percorso di lungo termine.

A tal proposito, dieci anni dopo la sua nascita, nel 2013, il marchio contava “solamente” un centinaio di aderenti, provenienti da diversi settori, come quello della viticoltura, dell’industria e dell’amministrazione pubblica.

Dopo averli citati, si esprimeranno quelli che sono i valori sui quali si fonda il *Brand*:

- La qualità: dei servizi e dei prodotti offerti;
- La tutela e preservazione dell’uomo e di coloro che vivono la comunità, con un rispetto dei valori come l’accoglienza, lo scambio di pensieri, la condivisione e la fedeltà.
- Lo spirito di “movimento”: l’essere dinamici, intraprendenti, energici, attivi e costruttivi.
- Il benessere: una persona che si identifica nel *Brand Vallese* deve percepirne la qualità della vita, la piacevolezza e la serenità.

Al fine di sottolineare e comunicare l’eccellenza dei prodotti/servizi e del territorio, sono stati sviluppati due diversi marchi:

Nel marchio di eccellenza per prodotti o servizi, compare il logo *Valais* con l’aggiunta delle scritte “*excellence*” e “*certified*” (Immagine 2.13).

Tali due vocaboli rimarcano la garanzia nell’assicurare prodotti di qualità eccellente e certificata, consentendo a un’azienda di guadagnarci in termini di reputazione verso i clienti.

Immagine 2.13 Il marchio *Valais* di eccellenza di prodotti o servizi⁵⁶.



⁵⁶ Immagine 2.13, Il marchio *Valais* di eccellenza di prodotti o servizi, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.valais-excellence.ch/fr/pages/public/label-valais-excellence-13>

Il secondo *Brand* è quello associato al territorio del *Valais* (Immagine 2.14): con sfondo color rosso e scritta color bianco, evidenziando quelli che sono i colori della bandiera Svizzera. È raffigurata una montagna stilizzata con al di sopra una stellina bianca, che può simbolicamente rappresentare l'eccellenza tipica del cantone e lo splendore delle sue vette.

Allo stesso tempo, una seconda interpretazione è riconducibile al fatto che la stella è uno dei simboli della bandiera del cantone, utilizzata pertanto nel *Brand* come simbolo di tradizione e di storia.

Inoltre, la scelta di utilizzare il colore bianco è presumibilmente associabile alla purezza e alla neve, simboli tipici del periodo invernale.

Come analizzato nel corso del primo capitolo, il rosso, colore maggiormente impiegato in tutti i loghi studiati, attira l'attenzione dell'osservatore, invitandolo e stimolandolo a connettersi emotivamente con il *Brand*⁵⁷ (Michelet et Giraut, 2014).

Immagine 2.14 Il logo del *Brand Valais*⁵⁸



Il sito *web* del Canton Vallese è stato valutato positivamente tramite *Website Grader*, ottenendo un punteggio di 74 su 100 (Immagine 2.15). Nonostante rappresenti un buon risultato, vi sono alcuni parametri che necessitano di un miglioramento e perfezionamento.

In particolare, la valutazione inferiore è stata riscontrata per la *Performance*. Come già avvenuto nel caso di *Innsbruck*, anche qui vi è un numero eccessivo di contenuti, che rendono il sito troppo “pesante” e lento nel caricamento.

L'altro parametro ad aver ottenuto una valutazione leggermente inferiore è la *Search Engine Optimization*, con un risultato pari a 25/30.

Benché il punteggio sia positivo, la pagina necessiterebbe di alcune migliorie per quanto concerne i testi descrittivi pensati per i *link* di collegamento. A tal proposito, è stata giudicata troppo generica la

⁵⁷ MICHELET J.F., GIRAUT F. (2014). Construction of a place brand. *Journals of Alpine Research*, *online*, ultima consultazione Agosto 2024, <https://journals.openedition.org/rga/2321>

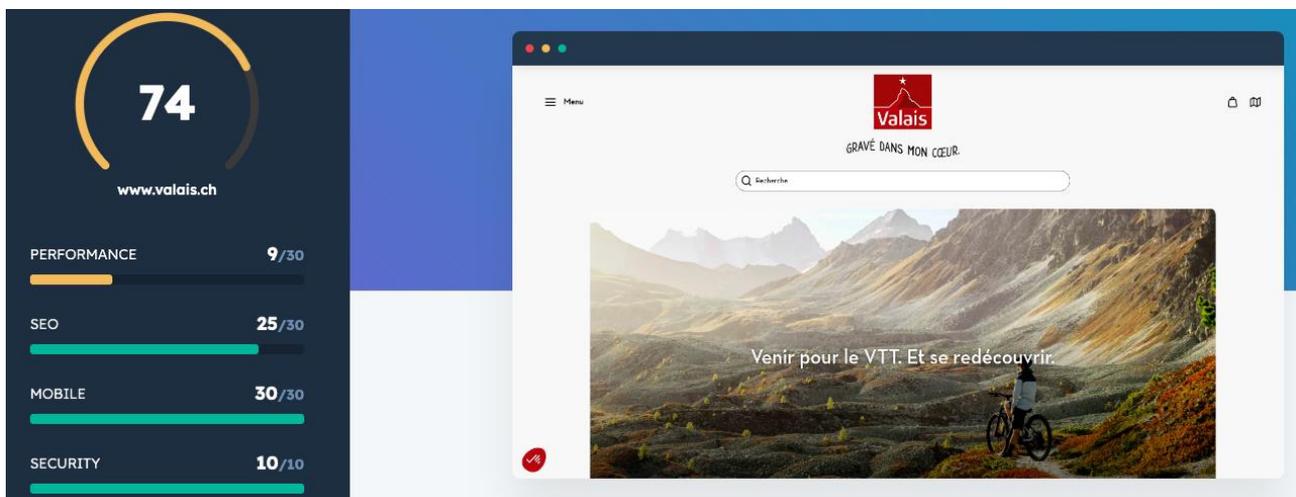
⁵⁸ Immagine 2.14, Sito ufficiale Valais, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.valais.ch/en>

frase “clicca qui”, utilizzata diverse volte all’interno del sito per invitare gli utilizzatori a cliccare sui *link* che riportano ad altre pagine.

Per cercare di stimolare maggiormente l’attenzione, si dovrebbe pertanto cercare di essere maggiormente specifici, anticipando agli utenti quali informazioni potrebbero ottenere, attraverso un semplice *click*.

Gli attributi rimanenti sono invece stati giudicati in modo eccellente, con punteggi di 30/30 sia per il grado di *Mobile* che per la *Security*.

Immagine 2.15 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito *web Valais*⁵⁹.



Come avvenuto per le prime due Regioni, si esaminerà il profilo *Instagram* dell’ultima Regione oggetto di analisi di questo secondo capitolo, il Vallese (@valaiswallis), che presenta una pagina seguita da 104 mila persone (Immagine 2.16).

Come si può notare visivamente, i colori dei contenuti, anche in questo caso, tendono al verde, all’azzurro chiaro e al bianco, simboleggiando rispettivamente i colori dei prati, dei laghi e dei fiumi, e della neve.

Sia la biografia che i *post* vengono sempre realizzati in lingua inglese, sia per quanto riguarda i testi che per le voci presenti in alcuni video.

Svariati contenuti sono legati al mondo della *mountain bike* e del *downhill*, sottolineando come natura e *sport* possano fondersi perfettamente.

⁵⁹ Immagine 2.15, Valutazione Valais *Website Grader*, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.valais.ch>

Oltre al *link* che rimanda al sito *web* ufficiale, si nota la presenza di un collegamento a una pagina specifica del sito stesso, che indirizza a una sezione nominata “*Valais Bike Playground*”.

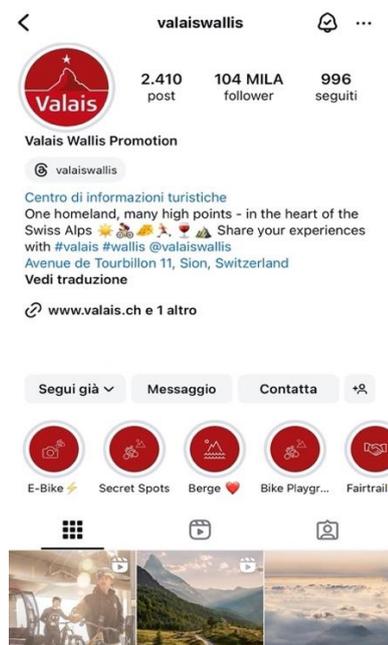
Su *Instagram*, il Vallese vuole quindi promuovere le attività sportive e, in particolare, incentivare il turismo legato allo *sport*, indirizzando l’attività di comunicazione dei contenuti verso tale direzione.

Vi sono poi immagini e video in evidenza, relativi ai principali luoghi che si possono visitare, e alle attività che si possono svolgere all’interno del territorio.

Il colore utilizzato come copertina di ogni singola cartella in evidenza è lo stesso rosso presente nel logo della regione, in modo tale da dare uniformità e continuità visiva nei colori.

Per riassumere, si può evincere che il profilo *Instagram* del Vallese pone la sua attenzione nello *sport* e in particolare nel mondo della bicicletta, segnalando molteplici itinerari percorribili nelle splendide montagne vallesi.

Immagine 2.16 Il profilo *Instagram* di *Valais*⁶⁰.



⁶⁰ Immagine 2.16, Il profilo *Instagram* di *Valais*, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.instagram.com/valaiswallis?igsh=aDhmeXo5dHYwN28z>

Il caso di *Sion*

Dopo aver analizzato l'esempio della Regione Svizzera, ci si soffermerà sull'analisi dell'ultimo caso studio di questo secondo capitolo: quello della città di *Sion*.

La città, alla fine del 2023, e in particolare dopo l'approvazione ricevuta da parte del Consiglio Amministrativo il 5 dicembre 2023, ha adottato una nuova strategia di comunicazione del proprio marchio.

Tale piano strategico include innanzitutto un *budget* per l'anno 2024, con la redistribuzione delle risorse da allocare all'attività di comunicazione e di *Branding*.

Osservando nel dettaglio tale *budget*, si nota come il totale a disposizione ammonti a 190 mila franchi svizzeri, ripartiti nel seguente modo:

- 30 mila franchi svizzeri da destinare a materiali promozionali generali, come video, fotografie, testi e traduzioni. Inoltre, la cifra include la possibilità di fornire ai *partner* turistici tutti i documenti promozionali, grazie all'accesso diretto a una piattaforma *web*, appositamente creata;
- Sempre a livello di comunicazione, altri 30 mila franchi svizzeri sono rivolti ad attività di *Branding* da svolgersi nel Cantone Vallese, 80 mila dedicati alla Svizzera romanda, e i restanti 50 mila per la parte tedesca.

A livello di obiettivi, *Sion* si impegna a veicolare alcuni messaggi al proprio pubblico, al fine di rafforzare il posizionamento e l'immagine della città. L'intento è quello di valorizzare maggiormente il centro storico e alcune aree, come le colline del *Valère* e del *Tourbillon*.

A tal proposito, le pubblicità rivestono un ruolo di primaria importanza, al fine di aumentare la notorietà del marchio, puntando fortemente sul sito *web* e sul rafforzamento della comunicazione digitale.

Oltre al centro storico e alle colline, vi sono ulteriori siti e attività da dover promuovere, come i vigneti e i relativi percorsi enoturistici, la gastronomia, e tutti i percorsi guidati, rintracciabili nella sezione *Tours guidés*, presente sul sito ufficiale di *Sion tourisme*⁶¹ (*Sion Tourisme*).

Più nel dettaglio, un obiettivo prefissato è cercare di far sì che la città non sia percepita come una destinazione alternativa ad altre, bensì come luogo capace di distinguersi grazie alle sue peculiarità e tradizioni.

⁶¹*Sion Tourisme*, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://siontourisme.ch/fr/tours-guides>

Le prime persone che devono comprendere l'importanza e il potenziale turistico di *Sion* sono proprio i cittadini, i primi *stakeholder* e ambasciatori della città a contribuirne allo sviluppo, anche attraverso le proprie scelte politiche.

Uno strumento utilizzato per consolidare l'immagine del marchio è il potenziamento delle collaborazioni e sinergie a livello locale in modo tale da rafforzare la presenza *online* e migliorare la promozione della città.

Nella sopra citata strategia di comunicazione, si notano poi il logo, le campagne pubblicitarie e i due *claim* da utilizzare a seconda del contesto di riferimento.

Per quanto riguarda i *claim*, il primo è “*Sion capitale Suisse des Alpes*”, da impiegare nel momento in cui viene realizzato un evento sponsorizzato dalla città.

L'intento è quindi sviluppare il marchio su una scala nazionale e posizionare la città come luogo di tutto rispetto all'interno della Svizzera, e come destinazione caratteristica delle Alpi.

Tuttavia, il *claim* che vede un impiego maggiore è “*Sion capitale du Valais*”; frase incentrata su un livello locale, in modo tale da attribuire a *Sion* il titolo di capitale del Vallese.

Per quanto concerne il logo ufficiale (Immagine 2.17), possiede la forma di una stella a cinque punte, stilizzata e tratteggiata in modo da rappresentare l'esterno di un castello o di una fortezza. Il vertice della stella (nella sua parte alta) ha una bandiera rossa, colore che simboleggia la tradizione e l'identità locale.

Nella parte inferiore della stella, si notano invece alcune sagome stilizzate che ricordano sempre la forma di un castello o di una fortezza, simbolo della tradizione architettonica e storica della città.

A livello topografico, si osserva la scritta *Sion* in corsivo e la scritta *TOURISME* in stampatello maiuscolo. Per entrambe le scritte è stato scelto il colore grigio, elegante e moderno.

Infine, ad affiancare la parola *TOURISME*, in un riquadro, è presente la bandiera della Svizzera.

Immagine 2.17 Il logo del *Brand Sion*⁶².



⁶² Immagine 2.17, Il logo di Sion, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://siontourisme.ch/en/>

Oltre al logo ufficiale, si può sottolineare l'esistenza di tre ulteriori marchi realizzati in collaborazione con alcune note associazioni della città, utilizzabili a seconda del contesto di riferimento.

- Come si osserva dall'immagine 2.18, il primo logo da sinistra, dal colore oro e dalla forma di una stella, rappresenta il marchio progettato insieme all'associazione alberghiera di *Sion* (*AHS: Association Hôteliers de Sion*);
- Il secondo, della stessa forma del primo ma di colore rosso, anziché una stella, rappresenta una foglia. Realizzato in sinergia con le aziende vitivinicole di *Sion* (*AES: Association Encaveurs de Sion*), per celebrare la città come capitale del vino;
- Il terzo, stella di colore argento che rappresenta una *shopping bag*, è stato creato insieme all'associazione *Sion Commerces et Services* (*SCS*) e viene impiegato nell'ambito commerciale e dei servizi.

Immagine 2.18 Il *Brand Sion* declinato su diversi settori⁶³.



In relazione al sito *web* turistico di *Sion*, il giudizio assegnato da *Website Grader* è pari a 72 su 100 (Immagine 2.19), valutazione che evidenzia ottimi punteggi soprattutto per quanto riguarda la *SEO*, il *Mobile* e la *Security*.

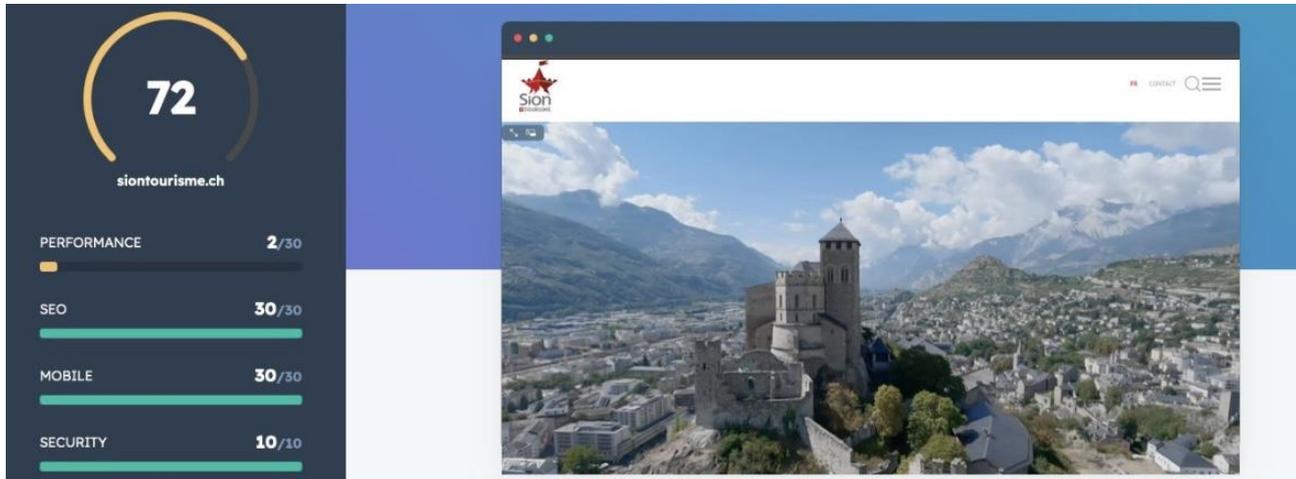
Il valore che ha invece ottenuto il punteggio inferiore, diminuendo e sfalsando la media generale, è stato quello relativo alla *Performance*.

Il *software Website Grader* consiglia un caricamento di contenuti più “leggeri”, e una dimensione generale della pagina che dovrebbe rimanere al di sotto dei *3MB*. Attualmente la pagina risulta invece di *46.2MB*, valore troppo elevato per il corretto funzionamento di un sito. Tale fattore contribuisce a rendere il sito poco interattivo, riducendo il tempo di permanenza delle persone, e, di conseguenza, il numero di azioni compiute dopo aver consultato il sito (*conversion rate*).

⁶³ Immagine 2.18, Sion Tourisme SA, Stratégie de Communication, documento ufficiale PDF.

Questa è stata la principale problematica riscontrata, oltre al formato delle immagini presenti, ritenute spesso troppo lente nel caricamento. Anche qui, si consiglia di utilizzare immagini di tipo *SVG*, in modo tale da rendere il sito maggiormente reattivo e interattivo nel caricamento.

Immagine 2.19 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito web di *Sion*⁶⁴.



Per concludere, si è monitorato l'account *Instagram* di *@visitsion* (4839 followers), del quale si può notare una ricca e dettagliata biografia, contenente alcune informazioni principali relative alla città (Immagine 2.20).

In primo luogo, si sottolinea che *Sion* è la capitale del Vallese e che vanta più di 7000 anni di storia. In secondo luogo, si invitano le persone che pubblicano dei contenuti come *stories* e *post* a menzionare il profilo tramite l'hashtag *#visitsion* e il tag *@visitsion*.

Infine, compare l'indirizzo dell'Ufficio del Turismo di *Sion*, nel caso in cui qualcuno volesse recarsi fisicamente nelle strutture turistiche della città.

Osservando poi le immagini e i video pubblicati durante la stagione estiva, appaiono alcuni contenuti "fissati" nella parte superiore della pagina. Uno di questi è legato a un percorso degustativo di vini lungo le vie del centro, promosso e organizzato dall'Ufficio del Turismo, in collaborazione con una cantina locale (*Les Fils de Charles Favre*), pensato per celebrare la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno.

Il secondo contenuto "fissato" riguarda un *contest* fotografico, aperto a chiunque desideri parteciparvi, con in palio un *Wine Tour* per due persone a *Sion*, come premio per il vincitore.

⁶⁴ Immagine 2.19, Valutazione *Sion Website Grader*, online, ultima consultazione agosto 2024. <https://website.grader.com/tests/siontourisme.ch>

Per poter gareggiare, è necessario inviare una o più fotografie di luoghi della città.

L'ultima cartella in evidenza riguarda invece la possibilità di effettuare una visita guidata all'interno e all'esterno del castello *Valère*, uno dei più noti e celebri della città, e molto spesso associato al castello presente nel logo della città.

Per quanto riguarda gli altri contenuti presenti, appaiono i principali luoghi turistici, tra i quali spiccano i castelli, i sentieri e i paesaggi di montagna, oltre ad alcune tra le principali feste gastronomiche e tradizionali.

Tra le storie in evidenza, vi è poi una cartella interamente dedicata alle visite guidate, con numerose informazioni generali, *link* e dettagli che forniscono i principali numeri di telefono da contattare se interessati.

Infine, vi è una cartella contenente le principali fotografie selezionate per il concorso fotografico, e un'agenda con i più caratteristici eventi in programma, relativi all'estate, periodo in cui è stato analizzato il profilo *Instagram*.

Immagine 2.20 Il profilo *Instagram* di *Sion*⁶⁵.



⁶⁵ Immagine 2.20, Il profilo *Instagram* di *Sion online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.instagram.com/visitsion?igsh=MTdrcHh1b3hmZm9raw==>

CAPITOLO 3- IL CASO DELLA VALLE D’AOSTA E DEL *BRAND LOVE VDA*

3.1. Analisi delle strategie di *Place Branding* adottate dalla Regione Autonoma Valle d’Aosta

Nel corso del terzo capitolo, e in particolare in questo primo paragrafo, ci si addenterà nel tema principale di ricerca, analizzando le strategie di *Place Branding* adottate dalla Regione Valle d’Aosta. Nei paragrafi che seguiranno, inoltre, verrà dato un giudizio al *Brand Love VdA*, e, come avvenuto per tutte le altre regioni, verranno poi osservati il sito *web* turistico ufficiale e la pagina relativa al profilo *Instagram* della Regione.

La Valle d’Aosta, importante crocevia dell’Europa e delle Alpi occidentali, si caratterizza per la sua posizione geografica strategica e di confine, fungendo da collegamento tra l’Italia e due stati Europei: la Francia e la Svizzera.

Caratterizzata da un ricco patrimonio storico, artistico e naturale, la Regione vanta paesaggi unici nel suo genere, anche grazie alla presenza di alcune tra le più imponenti e conosciute vette in Europa, come il Monte Bianco, il Monte Rosa e il Cervino.

Alcuni tra i principali simboli della tradizione valdostana, solamente per citarne alcuni, sono legati al mondo della gastronomia, dell’enologia, della cultura (in particolare grazie ai numerosi castelli), dello *sport* (soprattutto invernale con lo sci) e del legno (con la storica ultra-millenaria Fiera di Sant’Orso)⁶⁶.

In riferimento alle strategie di *Place Branding* della Regione Autonoma, si noti come il più recente Piano di *Marketing* strategico risalga all’anno 2008. Durante tale anno, la Valle d’Aosta, più piccola regione d’Italia e situata al nord-ovest, ha deciso di creare una propria strategia di comunicazione e di promozione territoriale, al fine di valorizzare l’intero patrimonio di cui dispone.

Più nel dettaglio, la nascita di questo Piano di *Marketing* è avvenuta in un periodo considerato di crisi economica a livello nazionale. Nonostante ciò, il settore turistico legato ai viaggi di *leisure*, in alcune destinazioni come la Valle d’Aosta, stava comunque vivendo una fase di crescita, senza subire ricadute particolari a causa della situazione di crisi⁶⁷.

⁶⁶ La Fiera di Sant’Orso si svolge ogni anno ad Aosta in data 30 e 31 gennaio. Le due giornate celebrano l’artigianalità e la passione di numerosi espositori che ogni anno caratterizzano l’evento con vere e proprie opere d’arte realizzate in legno. Ad accompagnare l’evento vi sono numerose degustazioni lungo le vie del centro storico di Aosta, oltre a musica e intrattenimento *folkloristico*.

⁶⁷ SL&A. (2009). Piano di marketing strategico della Valle d’Aosta: la regione unica: identità, qualità, specializzazione.

Secondo un *report* della *Chambre Valdôtaine*, la Camera di Commercio della Valle d'Aosta, nel giugno del 2008, il turismo rappresentava il 45/50% del valore aggiunto della Regione⁶⁸, con un aumento di turisti stranieri sia in termini di arrivi che di presenze⁶⁹. Durante tale fase storica i clienti iniziavano a ricercare nelle proprie vacanze momenti di svago, nei quali godere di esperienze a 360 gradi e beneficiare delle opportunità, delle attrazioni, dei prodotti e dei servizi offerti dal territorio, inteso in questo caso come Regione.

Uno dei primi obiettivi del Piano di *Marketing* era quello di potenziare la notorietà della marca Valle d'Aosta, presupposto che molto spesso influenza positivamente o negativamente le scelte dei clienti, in base alle percezioni che hanno relativamente a un determinato luogo.

Secondariamente, si è cercato di estendere i valori della marca (identità, qualità e specializzazione) verso tutti quei settori che rispecchiassero tali attributi, tipici della Valle d'Aosta. Tale obiettivo intendeva pertanto applicare il marchio non solamente al territorio inteso in senso geografico e amministrativo, bensì a tutti quei prodotti, servizi, eventi e attività che avrebbero potuto rappresentarlo, come si evidenzierà in seguito.

In particolare, nel 2008, la Regione si è impegnata a definire quelli che sono i prodotti posizionabili come *STAR* (*world brand*). Considerati vere e proprie eccellenze del territorio, essi costituiscono un fattore di attrattiva per visitatori da tutto il mondo, grazie alle emozioni che possono regalare a coloro che scelgono la Valle d'Aosta come destinazione.

Il termine *STAR* deriva dall'inglese "stella" ed esprime simbolicamente il valore di determinati prodotti, intesi come luoghi e attività, in termini di differenziazione della Valle d'Aosta da altre regioni d'Italia e del mondo. Rientrano principalmente nella categoria di prodotti *STAR* la traversata del Monte Bianco in funivia, lo sci alpino, il *trekking*, i rifugi, i sentieri delle alte vie, la *mountain bike*, e il volo libero.

Con il Piano di *Marketing* strategico del 2008 si intendeva pertanto avviare una strategia che puntasse sulle eccellenze di cui il territorio già disponeva, in modo tale da aumentarne la visibilità e la notorietà della Regione.

⁶⁸ Tale termine indica la grandezza che esprime la crescita di un sistema economico per quanto concerne il numero di servizi e beni a beneficio della collettività.

⁶⁹ I termini arrivi e presenze si riferiscono rispettivamente al numero di clienti che pernottano almeno una notte presso una struttura ricettiva e al numero di notti che i clienti trascorrono in queste strutture ricettive. A variare è dunque il soggetto di riferimento : negli arrivi è il numero di clienti mentre nelle presenze è il numero di notti per cliente.

Lo scopo era quello di trasformare tali eccellenze in “prodotti turistici motivazionali”, ovvero esperienze uniche che influenzano positivamente le decisioni dei clienti di scegliere la Valle d’Aosta come destinazione turistica.

Dopo averli precedentemente citati, ci si soffermerà sui tre valori fondamentali che rappresentano il *Brand* Valle d’Aosta.

Il primo è l’identità, caratterizzata dai connotati che rendono unica la Regione, come osservato con i prodotti *STAR* e motivazionali.

Il secondo è la qualità, in riferimento al pacchetto turistico che la Valle d’Aosta si impegna a offrire alle persone che la scelgono, attraverso prodotti, attività ed eventi che siano in grado di mantenere elevato il livello qualitativo dell’offerta turistica regionale. Tra questi rientrano le numerose iniziative proposte ogni anno sul territorio valdostano, come gli eventi sportivi, le tradizioni, e i concerti in alta quota.

L’ultimo dei valori che rappresentano la Valle d’Aosta è la specializzazione. La destinazione si propone come luogo altamente specializzato in alcuni settori particolari, come quello agricolo, vitivinicolo e agro-alimentare. Infatti, al fine di rendere il territorio “unico”, si reputa necessaria un’alta formazione professionale delle imprese e delle risorse umane impiegate in ogni attività lavorativa inserita nel contesto valdostano.

L’attività di *Marketing*, attraverso l’attuazione di un Piano strategico, si pone quindi la finalità di comunicare una destinazione ai propri clienti, sia nel momento in cui essa deve essere ancora da loro scelta, che in quello in cui abbiano invece effettuato la decisione e si trovino già in loco. Nel primo caso si cerca di “vendere” la destinazione Valle d’Aosta, mentre nel secondo di promuoverla. In entrambi i casi risulta essenziale far conoscere al cliente il patrimonio turistico offerto dalla Regione, in modo tale da fornire informazioni che possano aumentare il desiderio di avvicinarvisi.

Al contempo, come già anticipato, con il trascorrere degli anni, l’obiettivo del Piano era quello di aumentare le attività (intese come prodotti o servizi) che contraddistinguono la Valle d’Aosta, classificandola come luogo ideale in ogni periodo dell’anno.

Dopo aver osservato la strategia del 2008, è utile sottolineare come nel corso degli ultimi anni la Valle d’Aosta stia riscontrando alcune problematiche di raggiungibilità del territorio, a causa della chiusura

di importanti reti di collegamento. Ad esempio, per quanto riguarda il principale collegamento con la Francia, il Traforo del Monte Bianco, ha subito chiusure periodiche dovute a interventi di manutenzione, riducendo i flussi turistici e i rapporti commerciali tra la Valle d'Aosta e lo stato francese.

In data 3 settembre, la testata giornalistica La Stampa ha stimato a 11 miliardi di euro il totale di perdite economiche che colpiranno il PIL del nord-ovest in particolare nel periodo settembre-dicembre 2024. Tale dato sottolinea come la chiusura del Traforo avrà un impatto diretto in termini di ricadute economiche per il diretto interessato territorio della Valle d'Aosta⁷⁰.

A livello nazionale, invece, a causa di lavori di elettrificazione ferroviaria, a partire dal 3 gennaio 2024 è stata chiusa per una durata di tre anni l'unica linea ferroviaria esistente, arrecando disagi a quei flussi di persone che utilizzavano il treno come unico mezzo di trasporto.

Tali criticità, insieme alla mancanza di un aeroporto ad utilizzo turistico, isolano geograficamente la Valle d'Aosta, rendendola difficilmente raggiungibile.

Appare quindi ancora più evidente la necessità di sviluppare un nuovo Piano *Marketing* aggiornato e al passo con i tempi, capace di mettere in luce e comunicare maggiormente l'immagine della Valle d'Aosta. L'obiettivo deve essere quello di stimolare l'attenzione dei clienti, "invitandoli" a scegliere la Regione come loro destinazione, nonostante le varie problematiche esistenti a livello di rete di trasporti e collegamenti.

Ad esempio, si ipotizzi come uno *storytelling* in merito a ciò, nelle campagne promozionali, sia a livello televisivo che mediatico, potrebbe veicolare e trasmettere alcuni messaggi positivi, modificando la percezione negativa che un cliente può avere. Si potrebbe infatti sottolineare come la caratteristica di regione "isolata" possa essere vista come una peculiarità nel momento cui si ricerca una destinazione che non sia eccessivamente affollata e che garantisca spazi naturali e aperti.

Al contrario, nel periodo compreso tra il 2008 e il 2024, la Valle d'Aosta non ha più sviluppato nuove strategie di *Place Branding*, diventando il Piano di *Marketing* obsoleto e non al passo con i tempi e con le recenti evoluzioni digitali e tecnologiche.

Nell'anno 2008, infatti, la comunicazione digitale risultava ancora ai suoi albori e non sviluppata. Oggigiorno, invece il *digital marketing* ha raggiunto un elevato livello di sviluppo, assistendo alla nascita di nuovi *social media* come *TikTok* e allo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale.

⁷⁰ LA STAMPA, *online*, ultima consultazione ottobre 2024, https://www.lastampa.it/cronaca/2024/09/03/news/traforo_monte_bianco_chiuso_tir_dirottati_frejus_francia-14602000/

In aggiunta, nel 2008 i siti *web* non erano ancora graficamente e qualitativamente sviluppati e *social media* come *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter* erano appena nati.

Inoltre, si noti come durante tale anno, piattaforme digitali come *Instagram*, *Snapchat* e *TikTok*, ritenute rilevanti per la divulgazione di contenuti e per la comunicazione visiva, non esistevano ancora.

Di conseguenza, le poche piattaforme all'ora esistenti erano dotate di una qualità di contenuti inferiore rispetto a quella che siamo abituati a incontrare nell'attuale era digitale.

Sebbene non regolata da un nuovo Piano di *Marketing*, la Valle d'Aosta nel corso degli anni ha comunque espanso la propria presenza *online* anche all'interno del mondo dei *social media*, attraverso la creazione di *account* turistici nelle principali piattaforme digitali, come *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (oggi *X*).

In relazione a quanto descritto, nasce il mio profondo interesse e la mia curiosità di indagare e approfondire la tematica del *Place Branding* in Valle d'Aosta, in modo tale da cercare di valutare un eventuale futuro percorso di sviluppo rispetto a quanto intrapreso con l'ormai datato Piano di *Marketing*.

A tal proposito, percependo il forte bisogno di proseguire il cammino tracciato durante l'anno 2008, la Giunta regionale, nell'estate 2024, ha dato il suo via libera all'acquisizione di un servizio volto alla redazione di un nuovo Piano di *Marketing* strategico⁷¹. Tale scelta dimostra quanto il tema sia attuale e rilevante nel dibattito pubblico e politico della Regione. Quest'ultima ha ipotizzato che il Piano sarà pronto a partire dal secondo semestre dell'anno 2025.

Al momento resta ignoto quello che sarà il contenuto di suddetto lavoro, mentre si è a conoscenza del fatto che la Giunta ha manifestato la propria volontà di voler coinvolgere il più possibile i cittadini e gli *stakeholder* valdostani nel processo di costruzione dello stesso.

Nonostante i contenuti siano ancora da scoprire, si possono comunque conoscere quelli che sono gli obiettivi che si cercheranno di soddisfare attraverso questa nuova strategia di *Marketing* territoriale. Tra questi si tenterà innanzitutto di aumentare la notorietà del *Brand* Valle d'Aosta, sia a livello nazionale che internazionale. Un secondo obiettivo riguarderà poi il *target* di clienti da raggiungere,

⁷¹ ANSA, Turismo, la Valle d'Aosta prepara Piano di marketing strategico, *online*, ultima consultazione settembre 2024, https://www.ansa.it/valledaosta/notizie/turismo_sport/2024/08/20/turismo-valle-daosta-prepara-piano-di-marketing-strategico_9955a516-e1d4-4b78-b8a4-b5992bc78461.html

cercando di intercettare nuovi flussi turistici, provenienti sia dall'Italia (da regioni non solamente di prossimità come Lombardia, Liguria e Piemonte), che dall'estero. Un ulteriore obiettivo riguarderà il raggiungimento di una maggior destagionalizzazione, tematica che vede spesso interessati i luoghi di montagna. Questi tentano sempre più di distribuire in modo equilibrato i flussi turistici durante tutto l'anno, limitando il fenomeno dell'*overtourism*⁷² nell'alta stagione, e aumentando il numero di turisti nelle stagioni a minor vocazione turistica.

In ultimo, in continuazione a quanto già valutato durante il 2008, si vorrà aumentare l'attrattiva di nuovi territori e segmenti di mercato, proponendo un'offerta turistica che sia sempre più ampia, ricca di attività da svolgere e di luoghi da scoprire.

3.2 Il caso del *Brand Love VdA*

Dopo aver ricostruito il percorso sviluppato da parte della Regione Autonoma Valle d'Aosta in chiave di *Marketing* territoriale, ci si soffermerà ora sull'analisi e sull'interpretazione del *Brand Love VdA*. Ciò che emerge sin da subito osservando il logo ufficiale del turismo in Valle d'Aosta (Figura 3.1), è il cuore, scelto come simbolo del *Brand*.

Immagine 3.1 *Love VdA*: Il logo ufficiale del turismo in Valle d'Aosta⁷³.



⁷² Termine che indica il fenomeno del sovraffollamento e sovraccarico turistico, tale da superare i limiti di capienza di una destinazione.

⁷³ Immagine 3.1, Il logo di *Love VdA*, online, ultima consultazione agosto 2024, https://www.lovevda.it/Media/LovevdaResp/Allegati-PDF/ITA_Guida_alla_Valle_d'Aosta.pdf

Tale marchio, nato nel 2004 a seguito di un concorso internazionale, rappresenta l'identità della Valle d'Aosta. L'azienda vincitrice e ideatrice del "Cuore del turismo" della Valle d'Aosta ha sede a Milano, e più precisamente è lo Studio Grafico Narcisi & Siva, azienda che si è aggiudicata la vittoria di un concorso che ha visto in competizione tra loro un totale di 350 proposte.

A livello di *visual identity*, il logo presenta sicuramente una complessità e densità grafica, a causa dei numerosi elementi che lo compongono (per precisione ventisei), che hanno lo scopo di rappresentare i simboli della tradizione valdostana. Il logo, come si è potuto osservare visivamente, da una parte appare ricco di significato, ma dall'altra più complesso da interpretare e comprendere, rispetto ai più sintetici loghi analizzati per le Regioni Trentino, Vallese e Tirolo.

In aggiunta, essendo il marchio prettamente a uso turistico, può risultare difficile identificare rapidamente alcuni simboli che lo compongono, soprattutto per coloro che non vivono o che non conoscono la Valle d'Aosta.

I clienti, intesi come turisti, nel momento in cui osservano il logo, dovrebbero facilmente associarlo a quella che è l'identità della Regione, mentre in questo caso la comprensione può risultare più complicata.

Si ricordi come un logo dovrebbe rappresentare la prima immagine che si ha di un *Brand*, in questo caso un territorio; la sua strategia di costruzione e di applicazione risulta pertanto rilevante al fine di poter valorizzare una destinazione.

Soffermandosi singolarmente sugli elementi che costituiscono *Love VdA*, osservando l'immagine 3.1, si può notare la presenza di rami che formano geometricamente l'esterno del cuore. Essi possono essere associati alla ricca vegetazione della Valle d'Aosta.

All'interno del cuore si ritrovano poi alcuni elementi che dovrebbero comunicare l'unicità della Regione, caratterizzandola e contraddistinguendola.

Spiccano elementi legati al mondo della flora, come una radice, un pino, una pigna, una stella alpina, dei fiorellini e i rami che contornano il logo. Ciascuno di questi dovrebbe rappresentare alcuni tra i più caratteristici simboli del patrimonio ambientale valdostano.

Vi sono poi elementi legati alla fauna, come una mucca e uno stambecco. Inoltre, vi sono un castello (con molta probabilità quello di *Fénis*), uno sciatore, un gomito di lana, una chiave, uno scalpello, una picozza, i *sabots* (le tipiche scarpe di legno della Valle d'Aosta), una mela, un grappolo d'uva,

una castagna, dei frutti rossi, una forma di formaggio (probabilmente la fontina), un arcolaio (strumento utile per tessere i fili), un campanaccio (simbolo delle mucche), la grolla (coppa in legno, un tempo utilizzata per bere a turno in gruppo, ma attualmente prodotta maggiormente come trofeo o *souvenir*) e la coppa dell'amicizia (anch'essa in legno, simbolo dell'artigianalità valdostana e impiegata per bere caffè aromatizzati in compagnia, grazie ai numerosi "becchi" appositi che la caratterizzano).

La scelta del cuore "suona" come un invito ad amare la Valle d'Aosta e ad apprezzare ogni singolo elemento che la caratterizza e che la rende una Regione unica.

Tuttavia, all'interno del cuore sono stati inseriti elementi che, per quanto segni distintivi del territorio, non si ritrovano solamente in Valle d'Aosta, bensì anche in altre Regioni italiane ed estere, come nel caso della mela, della mucca, del pino e della pigna, così come lo sciatore, la chiave, lo scalpello, la castagna e l'uva, solamente per citarne alcuni.

Per quanto riguarda la scritta Valle d'Aosta, il carattere utilizzato per il logo appare semplice, con le lettere V e A appuntite e disallineate rispetto alle altre lettere, rappresentando ipoteticamente, rispettivamente la forma di una valle e la forma di una vetta, come mostra sempre l'immagine 3.1.

Oltre alla scritta in lingua italiana "Valle d'Aosta", si nota la presenza della stessa tradotta in lingua francese (*Vallée d'Aoste*), a simboleggiare l'identità linguistica regionale di un territorio noto per il suo bilinguismo.

La scritta Italia identifica poi la nazione di riferimento del territorio valdostano, promettendo ospitalità e qualità, tipiche caratteristiche italiane.

Il colore scelto per la simbologia e per il *lettering* è il bianco, che ricorda la neve e l'inverno, mentre lo sfondo del logo è il rosso, simbolo di amore e di passione, sentimenti che il *Brand Love Vda* vuole comunicare e trasmettere.

Sebbene il giudizio estetico relativo al cuore di *Love Vda* possa essere soggettivo e opinabile, ciò che emerge a un livello più oggettivo è la densità di elementi presenti al suo interno. Tale caratteristica rende più complicata l'applicazione del logo su supporti più piccoli, in quanto una riduzione della sua dimensione ostacola ancor più la distinzione dei numerosi elementi e simboli presenti.

Dopo 20 anni dalla sua nascita, durante il mese di luglio 2024, *Love Vda* ha ufficialmente ottenuto la registrazione del marchio da parte del Ministero delle Imprese e del *Made in Italy*⁷⁴, affermando definitivamente il logo, simbolo della Valle d'Aosta.

⁷⁴ AostaSera (2024), *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://aostasera.it/notizie/turismo/il-cuore-rosso-del-turismo-della-valle-daosta-diventa-un-marchio-registrato/>

Esso viene applicato su numerosi *souvenirs* e prodotti (come magliette, felpe, cappellini, tazze, borracce), realizzati su volontà dell'Assessorato Regionale al Turismo. Il cuore viene inoltre utilizzato da parte di alcune strutture turistiche (come negli Uffici del Turismo di località della Valle d'Aosta) e da parte di stazioni sciistiche, con l'obiettivo di renderlo visibile a coloro che praticano lo *sport* invernale o che si recano in montagna.

Infine, viene impiegato per promuovere la Valle d'Aosta in diversi eventi sportivi, come la competizione di *trail Tor des Géants*, e musicali, come la rassegna *Musicastelle*. Quest'ultima, dal 2012 vede l'organizzazione di concerti musicali gratuiti che vengono svolti durante la stagione estiva e nei primi giorni dell'autunno, in alcuni paesini di montagna (talvolta meno noti e meno frequentati) per cercare di promuoverli e di attirarvi sia turisti che residenti.

Nella Figura 3.2 è riportata una foto da me realizzata in data 20 settembre 2024: si può evincere la presenza di una bandierina che, insieme ad altre numerose non fotografate, traccia e segnala il sentiero che porta al luogo dove si è svolto il concerto della cantante italiana Noemi.

Per raggiungere la zona dove si svolgono i concerti di *Musicastelle*, si deve infatti effettuare una camminata più o meno lunga, a seconda di quanto il palco disti dal parcheggio adibito.

Immagine 3.2 Fotografia da me scattata lungo il sentiero che conduceva al palco del concerto di Noemi organizzato da *Musicastelle*



Oggi giorno, in generale, gli eventi rivestono un ruolo fondamentale nell'attività di sviluppo e comunicazione del *Brand* Valle d'Aosta. A tal proposito, ogni anno vengono organizzati competizioni sportive (come *ultra trail* e gare mondiali di sci), eventi culturali (come concerti, *film*, spettacoli e opere teatrali coordinati e promossi dalla rassegna culturale *Saison Culturelle*), feste tradizionali

(come la battaglia delle mucche, in dialetto valdostano *Bataille des Reines*) e sagre e ricorrenze che ogni Comune organizza annualmente.

Tali eventi, oltre a catturare l'attenzione di numerose persone, contribuiscono a formare l'identità della Valle d'Aosta, Regione profondamente ancorata alle proprie radici e tradizioni.

Attraverso la registrazione del marchio *Love VdA*, la volontà è quella di creare un marchio ombrello, ovvero utilizzabile, previa autorizzazione, in diversi contesti, come descritto nel secondo capitolo per il caso della città di *Sion*.

Per quanto concerne il sito *web* ufficiale di *Love VdA*, è bene sottolineare come recentemente abbia subito modifiche e migliorie grafiche e strutturali, per quanto riguarda le pagine presenti al suo interno.

A partire dal 15 luglio 2024 il portale *Love VdA* ha infatti una nuova veste, rinnovata e ottimizzata al fine di fornire ai propri clienti un miglior servizio informativo e promozionale.

Data la recente trasformazione della pagina, si è reputato opportuno evidenziare le differenze tra l'attuale sito *web* e quello precedente.

Come si approfondirà, ciò che più emerge comparandoli attraverso il *software Website Grader*, è una valutazione complessiva del nuovo sito decisamente più positiva ed elevata (67/100) rispetto alla sua versione anteriore (40/100). Tale risultato manifesta l'impegno della Regione Valle d'Aosta e dell'Ufficio del Turismo nel cercare di apportare migliorie al portale ufficiale del turismo *lovevda.it*. Coloro che già frequentavano abitualmente il sito, ma soprattutto i nuovi utenti, possono pertanto ora godere di un'esperienza di navigazione migliore e, di conseguenza, più soddisfacente.

Come riportato dalla Dottoressa Anita Carmonini, addetta alle pubbliche relazioni presso *l'Ufficio comunicazione digital e social, video, analisi dei flussi turistici e produzione materiale informativo e promozionale dell'Assessorato Turismo, Sport e Commercio*, la Valle d'Aosta si è impegnata a indicizzare nel migliore dei modi il sito al fine di sfruttare il traffico organico, anziché ricorrere a sponsorizzazioni a pagamento. A tal proposito, per quanto riguarda la *SEO*, emerge il massimo punteggio in entrambe le versioni del sito, a dimostrazione di quanto sia alto il posizionamento della pagina nei motori di ricerca.

I dati ottenuti dalla Dott.ssa Carmonini dimostrano che nel 96,74% dei casi le visite al sito internet provengono direttamente da *Google*, e che, per tale motivo l'Ufficio di competenza ha deciso di

lasciare invariati gli indirizzi di pagina già presenti nel sito precedente, puntando sull'indicizzazione positiva già esistente nella pagina antecedente.

Analizzando cronologicamente i due *siti web*, nel primo caso, come dimostra l'immagine 3.3 si nota un punteggio molto basso, pari a 40 su 100, in relazione alla valutazione complessiva del sito.

Come già affermato, la *SEO*, grazie all'ottimo grado di indicizzazione, ha ottenuto il massimo dei punteggi, giungendo a 30/30.

Al contrario, l'aspetto *Mobile* penalizzava notevolmente il giudizio finale (0/30), risultando il vecchio sito non adattabile ai diversi dispositivi elettronici con i quali vi si poteva accedere. In particolare, dallo *smartphone* l'esperienza di navigazione risultava non ottimale e poco soddisfacente per i visitatori interessati a scoprire la Valle d'Aosta attraverso una consultazione del sito.

Un altro parametro che ha ottenuto uno scarso punteggio è il livello di *Security* (5/10), posizionando la pagina come vulnerabile a minacce e potenzialmente a rischio di subire attacchi *online*.

Tale aspetto, come si osserverà a breve, è stato decisamente potenziato con lo sviluppo del nuovo sito dedicato al turismo della Valle d'Aosta.

Infine, il punteggio riscontrato per la *Performance* (5/30) risultava il secondo peggiore risultato dopo quello ottenuto per quanto riguarda l'aspetto *Mobile*. A condizionare negativamente tale valutazione vi è un eccesso di contenuti (come immagini e descrizioni) e di pagine inserite all'interno del sito, che lo rendono troppo lento nel caricamento.

Le pagine, contando solo quelle in lingua italiana, sono oltre 600: numero che, da una parte, dimostra un'alta quantità di informazioni diffuse, ma dall'altra rallenta la navigazione nel sito.

Immagine 3.3 La valutazione attribuita da *Website Grader*⁷⁵ al precedente sito *web* di *Love VdA*⁷⁶.



Il nuovo sito, seppur migliorato, come si evidenzia nell'immagine 3.4 ottiene un punteggio relativamente medio, raggiungendo un totale complessivo di 67 su 100.

Come avvenuto per la versione precedentemente analizzata, la *SEO* ha mantenuto anche in questo caso un eccellente punteggio, distinguendosi come punto di forza di *LoveVda* (30/30). Ciò che più ha contribuito a costruire una buona strategia di *SEO* è la qualità delle *Meta Description*, frase che compare sotto al *link* della pagina nel motore di ricerca e che sintetizza il contenuto che si incontrerà cliccando su quella pagina.

Rispetto ai valori precedenti, il nuovo design e la nuova organizzazione dei contenuti consentono un miglioramento per quanto riguarda l'aspetto *Mobile* (20/30), garantendo un'esperienza maggiormente *user friendly*, indipendentemente dal dispositivo che si utilizza per consultare il sito.

Al fine di perfezionare il punteggio, si dovrebbe prestare una maggiore attenzione alla grandezza degli elementi presenti nella pagina, come i pulsanti e i tasti di collegamento ad altre pagine, reputati talvolta di dimensione troppo ridotta e pertanto difficili da vedere.

Un aspetto che ha invece subito un incremento sostanziale del punteggio è la *Security*, grazie alla qualità del *HyperText Transfer Protocol Secure (HTTPSS)*, protocollo che garantisce una protezione dei dati scambiati tra l'utente e il sito, tutelando la privacy delle persone e riducendo il rischio di

⁷⁵ Immagine 3.3, online, Valutazione *Love VdA Website Grader*, ultima consultazione aprile 2024, <https://website.grader.com/tests/www.lovevda.it> (attualmente cliccando compare il sito aggiornato)

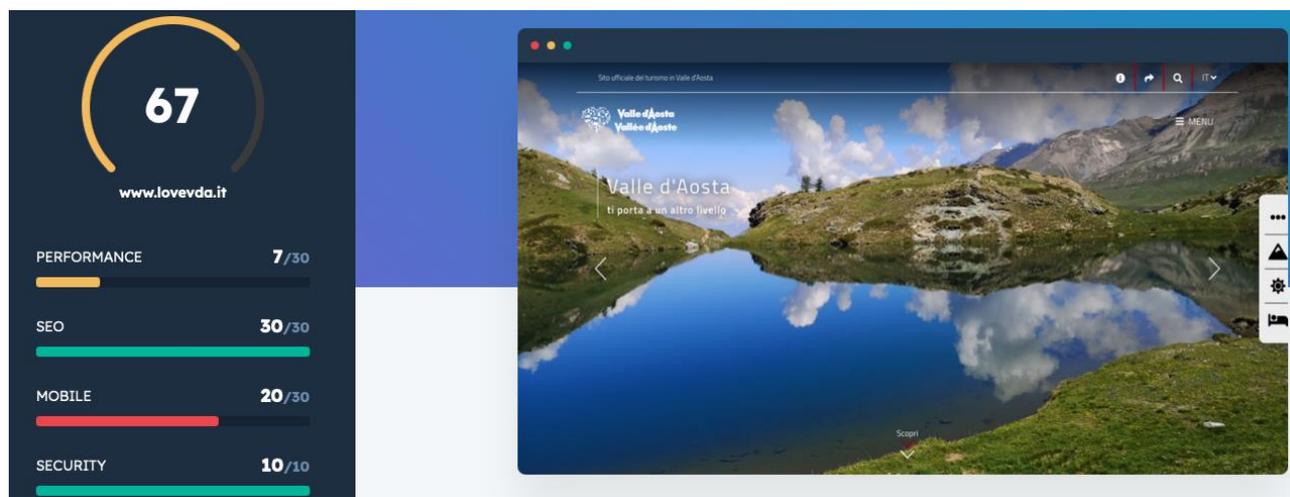
⁷⁶ L'immagine che compare, per dimostrare come fosse realizzato il precedente sito *web* fa riferimento al seguente link: Aostaoggi, sito web Regione VdA, <https://www.aostaoggi.it/attualita/25889-turismo-e-disabilita-sul-sito-turistico-regionale-una-sezione-dedicata>

manomissione di dati. Inoltre, le già citate librerie *JavaScript* risultano regolarmente aggiornate, con intrusioni di rete ridotte, le quali sarebbero invece maggiori nel caso in cui tali librerie fossero obsolete.

Infine, la *Performance* è nuovamente stata valutata negativamente (7/30), sebbene vi sia stato un lieve miglioramento rispetto alla versione precedente, grazie alla presenza di reindirizzamenti che portano dalla pagina del sito verso un'altra. A livello informatico, come suggerito da *Website Grader* disporre di un solo reindirizzamento per ogni pagina, anziché multipli, potenzia il caricamento e la *Performance* generale del sito. Ciononostante, gli stessi problemi riscontrati in precedenza, permangono ancora.

Il nuovo sito *web* di *Love VdA*, nonostante i cambiamenti siano avvenuti nel corso dell'estate 2024, presenta ancora margini di miglioramento, soprattutto per quanto concerne la *Performance* e il *Mobile*.

Immagine 3.4 La valutazione attribuita da *Website Grader* al più recente sito *web* di *Love VdA*⁷⁷.



Per concludere l'analisi del *Brand Love VdA*, ci si è concentrati sul profilo *Instagram* turistico ufficiale della Valle d'Aosta (@valledaosta).

Con un numero pari a 117 mila *follower*, come mostra l'immagine 3.5, l'*account* si presenta ricco di immagini e di video che ritraggono principalmente paesaggi di montagna. Oltre agli scorci, ai rifugi e ai sentieri che caratterizzano la Valle d'Aosta, appaiono anche alcuni noti castelli valdostani, *postati* con lo scopo di promuovere il patrimonio storico e culturale della Regione.

⁷⁷ Immagine 3.4, Valutazione nuovo sito *Love VdA Website Grader*, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://website.grader.com/tests/www.lovevda.it>

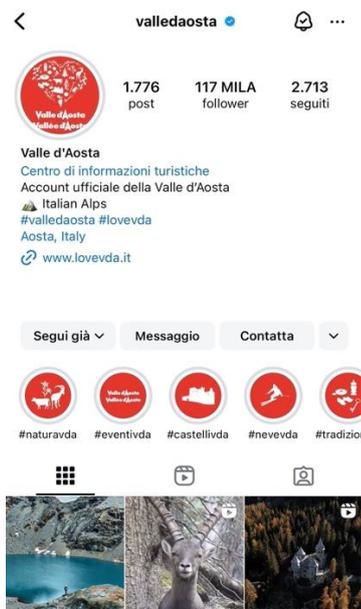
I contenuti pubblicati durante la recente stagione estiva, esaltano i colori chiari: dall'azzurro del cielo e dei laghi, alle molteplici varietà di verde dei prati di montagna.

Osservando attentamente l'*account Instagram*, si nota un mancato utilizzo di "Love Vda" nella scelta del *namings*, per il quale si è preferito "Valle d'Aosta". Inoltre, la descrizione (*caption*) di ogni *post* è redatta in lingua italiana. Il bilinguismo italo-francese che caratterizza la Regione non viene pertanto messo in risalto, così come anche una lingua internazionale come l'inglese non viene mai utilizzata.

Nella biografia della pagina, oltre al solito *link* di rimando al sito *web* di *Love Vda*, si manifesta quella che è la finalità del profilo: fornire informazioni turistiche presso l'*account* ufficiale della Valle d'Aosta.

Al di sotto della biografia, non mancano infine cartelle in evidenza, ciascuna con l'immagine di copertina che rappresenta alcuni tra i principali simboli presenti all'interno del Cuore *Love Vda*. Tali cartelle collezionano immagini e video relativi a eventi, tradizioni e luoghi naturalistici della Valle d'Aosta. Infine, è stata dedicata un'apposita sezione alla città di Aosta per esaltare i luoghi che la caratterizzano.

Immagine 3.5 Il profilo *Instagram* della Valle d'Aosta⁷⁸.



⁷⁸ Immagine 3.5, Il profilo *Instagram* della Valle d'Aosta, *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.instagram.com/valledaosta?igsh=MWxkcDhxdGFnemJpeQ==>

3.2. Il caso del *Brand Aosta*

Nel corso del mese di luglio 2024, a conferma della volontà della Giunta regionale di voler dedicare una maggiore attenzione al tema del *Marketing* territoriale in Valle d'Aosta, anche il Consiglio comunale di Aosta si è mobilitato, approvando e presentando un Programma di sviluppo turistico per la propria città.

Tale Programma, realizzato da *TourismOK*, agenzia locale specializzata nell'attività di consulenza in ambito di *Management* e *Marketing*, ha l'obiettivo di potenziare il turismo all'interno del Comune di Aosta e di aumentare l'attuale e futuro livello di benessere sia per i cittadini che per i turisti.

Una parte importante del lavoro svolto ha visto la partecipazione dei cittadini aostani, coinvolti in un'indagine che ha analizzato le loro percezioni sulla città, al fine di evidenziarne punti di forza e di debolezza e di tracciare i valori su cui si fonda l'identità della città.

In relazione al recente Programma di sviluppo turistico, è tuttavia importante sottolineare come al momento non esista un *Brand Aosta*. Se, da una parte, con *Love VdA* la Valle d'Aosta ha sviluppato un marchio che esprimesse la propria identità turistica regionale, Aosta, città capoluogo di Regione e di Provincia, non ha ancora dato vita a un proprio marchio.

Di conseguenza, ad oggi non esiste nemmeno un sito *web ad hoc* per promuovere esclusivamente la destinazione Aosta e per informare le persone di ciò che la città può offrire.

Lo stesso discorso si può affrontare per quanto riguarda i *social media*, osservando un'assenza di *account* turistici unicamente dedicati alla città. È interessante evidenziare come, tra tutte le città analizzate nel corso dell'elaborato, Aosta sia la sola a non avere ancora una presenza *online*.

Si rivela sorprendente il fatto che per la città (sebbene di dimensioni ridotte, con i suoi circa 34 mila abitanti)⁷⁹ non sia ancora stato realizzato un *Brand* né una strategia di *Place Branding*, come invece già avviene per alcuni Comuni valdostani di dimensioni decisamente più ridotte rispetto ad Aosta, come si osserverà dettagliatamente nel prossimo paragrafo con il *Brand Courmayeur*.

A differenza di Aosta, infatti, diverse località turistiche della Regione hanno un proprio *Brand*, come avviene nel caso di *Breuil Cervinia*, *Cogne*, *Chamois*, *La Thuile* e *Pila*, solo per citarne alcune.

⁷⁹ Sito Ufficiale del turismo in Valle d'Aosta, *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/3/localita/valle-d-aosta/aosta/362>

A tal proposito, il nuovo Programma di sviluppo turistico vuole ambire alla realizzazione di un *Brand* che esprima l'identità della città di Aosta⁸⁰.

A livello di posizionamento strategico, attraverso la lettura di tale Programma, i valori che emergono e che caratterizzano Aosta sono legati alla sua posizione strategica e di vicinanza geografica con alcune note destinazioni della Valle d'Aosta, dove tra tutte spicca Pila, nota località (sciistica) di montagna appartenente al Comune di Gressan.

La telecabina che collega Aosta a Pila è infatti situata a una distanza di circa 10-15 minuti a piedi dal centro storico di Aosta, offrendo ai turisti che pernottano nel capoluogo la possibilità di sfruttare tale vicinanza per poter trascorrere una o più giornate alla scoperta di Pila.

Aosta dovrebbe pertanto cercare di sfruttare maggiormente questo punto di forza, comunicando ai propri visitatori e turisti questo legame e collegamento esistente con Pila.

Un secondo valore tipico di Aosta è il ricco patrimonio storico che soprattutto il centro storico può vantare, grazie alla presenza di antichi monumenti come l'Arco d'Augusto, il Teatro Romano, le Mura Romane, le Porte Pretoriane, il Criptoportico Forense, e alcune chiese come la Collegiata dei Santi Pietro e Orso, e la Cattedrale di Santa Maria Assunta e San Giovanni Battista.

Oltre alla parte storica della città, l'ambiente alpino di Aosta è caratterizzato da alcune tradizioni locali, legate in particolare, all'artigianato, all'enogastronomia, agli eventi e alla cultura locale. Tali peculiarità del capoluogo, circondato dalle montagne, dovrebbero rappresentare un punto di forza e un valore aggiunto in termini di posizionamento strategico della destinazione.

Ciò che emerge dallo studio condotto da *TourismOK* è un chiaro bisogno di coordinare maggiormente l'attività di comunicazione e di promozione di Aosta. Tramite un confronto avvenuto con gli operatori locali, al fine di valutare le modalità di comunicazione della destinazione, è stata infatti evidenziata una mancanza di organizzazione nell'operare sinergicamente nell'attività di promozione del territorio. In particolare, è stata riscontrata la presenza di una comunicazione troppo frammentata e sconnessa tra le diverse aree (vallate e comuni) della Valle, fattore critico in termini di promozione e di *Marketing* territoriale dell'intera Valle d'Aosta. Si ricordi come la Valle d'Aosta, a livello morfologico, è divisa in Alta Valle, Media Valle e Bassa Valle, differenziazione dovuta alle diverse altitudini che caratterizzano ogni singola porzione di territorio. Tuttavia, nonostante il territorio valdostano sia morfologicamente composto da vallate, l'attività di *Marketing* dovrebbe essere svolta in maniera più uniforme e sinergica, comunicando la destinazione Valle d'Aosta nella sua interezza.

⁸⁰ AostaSera, Aosta ha un Programma di sviluppo turistico, *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://aostasera.it/notizie/comuni/presentato-il-programma-di-sviluppo-turistico-di-aosta-ma-serve-una-governance/>

Inoltre, la stessa agenzia *TourismOK* ha proposto un Piano di comunicazione per la città di Aosta. In linea con quanto appena affermato, è stato innanzitutto sottolineata l'importanza di una condivisione del posizionamento strategico, attraverso un maggiore coinvolgimento della popolazione e degli operatori turistici locali.

Attraverso un migliore coordinamento tra sfera pubblica e privata sarebbe possibile migliorare la narrazione della destinazione, con l'obiettivo di implementarne e potenziarne la visibilità.

Un secondo elemento che è stato considerato è l'esigenza di creare un *Brand* anche per la città, inteso come un logo accompagnato da un eventuale *payoff* o *claim*, con il fine di creare un'identità visiva riconoscibile e che rifletta i valori della città.

Un ulteriore aspetto su cui è stata posta l'attenzione riguarda la necessità di ridisegnare le informazioni turistiche *online* e *offline* riguardanti Aosta, al fine di trasmettere informazioni in modo lineare e conforme con quello che sarà il posizionamento strategico e valoriale del *Brand* Aosta.

Più nel dettaglio, tale attività consisterà nel riunire tutti i soggetti interessati al progetto di comunicazione e valorizzazione del *Brand* Aosta, con l'intento di operare insieme, uniti verso un'unica direzione: la promozione territoriale di Aosta.

Come già più volte menzionato, al fine di colmare alcune lacune legate ai trasporti e alle infrastrutture, fattori che rendono il territorio della Valle d'Aosta e del suo capoluogo più difficile da raggiungere, sarà necessario intraprendere prontamente un percorso che possa dare vita a una nuova identità territoriale e a un nuovo *Brand*.

La parte che segue vede il suggerimento di alcune proposte da me ideate, al fine di ipotizzare quello che potrebbe essere un percorso di *Place Branding* da destinare alla città capoluogo della Valle d'Aosta.

Per far sì che le persone siano invogliate a raggiungere la Valle d'Aosta e il suo capoluogo, nonostante i momentanei disagi legati alle reti di trasporto, bisognerebbe cercare di attrarle maggiormente attraverso un'apposita comunicazione, mirata a fidelizzarle e a stimolarle a scegliere la Regione come luogo del cuore.

Si potrebbe a tal proposito fare leva proprio sul Cuore che contraddistingue il *Brand Love VdA* per creare un *claim* da utilizzare per il capoluogo, che potrebbe a mio avviso essere espresso nella

seguinte maniera: “Aosta, cuore pulsante delle Alpi”. L’ambizioso obiettivo sarebbe quello di invitare chiunque a scoprire Aosta, una piccola realtà alpina capace di regalare grandi emozioni.

L’idea proposta potrebbe essere implementata anche a livello di *storytelling* e nella comunicazione pubblicitaria e *social* al fine di raccontare il luogo, cercando di suscitare emozioni e di “toccare” il cuore delle persone.

Oltre al *claim*, un’ulteriore mia proposta, qualora mi venisse chiesto di immaginare un prototipo di logo per Aosta, sarebbe quella di disegnare un battito cardiaco stilizzato a forma di montagna. Tale scelta costituirebbe un filo diretto con il *claim* “Aosta, cuore pulsante delle Alpi” e con il simbolo del recentemente registrato marchio *Love VdA*.

La scelta della montagna come simbolo per il logo da destinare a una città, nasce in quanto Aosta è geograficamente posta al centro della Regione, ed è circondata da splendide montagne.

Il simbolo della montagna, totalmente assente nel logo di *Love VdA*, oltre a richiamare il paesaggio naturale circostante, trasmetterebbe anche un messaggio di incoraggiamento a raggiungere nuove vette e a spingersi sempre più in alto.

Al contempo, tale logo sarebbe semplice da identificare e facilmente comprensibile in quanto composto da soli due elementi: una montagna stilizzata in linea con il tratto di un battito cardiaco, e la scritta Aosta. Il logo inizierebbe e terminerebbe con due piccoli cuori: uno posto all’inizio del battito cardiaco, e l’altro alla fine dello stesso e della scritta Aosta, simboleggiando le emozioni che la città trasmette.

Nell’immagine 3.6 si riporta un mio tentativo di rappresentare graficamente il logo pensato per la comunicazione turistica di Aosta. Non essendo io né un grafico né un *designer*, mi sono limitato a una rappresentazione “grezza”, semplice e in bianco e nero del logo.

Immagine 3.6 Realizzazione personale di una proposta di Logo per la città di Aosta



Inoltre, proporrei anche la creazione di una pagina *web* dedicata esclusivamente al racconto di Aosta e di tutto ciò che la caratterizza, informando le persone su iniziative ed eventi che si svolgono all'interno del capoluogo. Il sito *internet* eserciterebbe una funzione promozionale e informativa, di divulgazione di contenuti turistici, raggiungendo quel pubblico che prima di scegliere una destinazione consulta un sito turistico *online*.

Una funzione simile verrebbe svolta dai canali *social* della città, all'interno dei quali diffonderei notizie e informazioni su Aosta attraverso racconti, fotografie e video.

Si potrebbe pertanto pensare di creare un profilo *ad hoc* per Aosta per i *social media* che si reputano più essenziali per la comunicazione visiva: *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*.

3.3. Il caso del *Brand Courmayeur*

Dopo aver contattato l'Ufficio *Marketing & Brand* del comune di *Courmayeur*, è emerso che, a partire dall'anno 2016, la località ha sviluppato una nuova strategia di *rebranding* al fine di definire il proprio posizionamento.

Lo *slogan* recitato dalla nuova campagna di comunicazione di *Courmayeur* è “*Enjoying Italy at its Peak*”. Tale frase è stata scelta per sottolineare la presenza del Monte Bianco, la più alta cima d'Europa, incoraggiando e invitando le persone a scegliere *Courmayeur* e godere al massimo della sua maestosità.

I tre valori che definiscono questo *claim* sono libertà, curiosità ed eleganza raffinata, aggettivi che testimoniano l'identità della destinazione.

Scegliere *Courmayeur* significa poter godere di un luogo caratterizzato da un'anima autentica ed elegante, in particolare grazie alla presenza dell'incantevole Monte Bianco, e di splendidi paesaggi che fanno da cornice al centro storico.

I *drivers* che permettono di esprimere l'identità di *Courmayeur*, scelti in particolare per cercare di investire maggiormente nell'attività di *Marketing* e di *Branding*, sono la qualità, l'ampia gamma di eventi organizzati durante tutto l'anno, la buona cucina e il *relax*.

In particolare, un punto di forza della destinazione sono gli eventi, legati soprattutto al mondo dello *sport*, dell'intrattenimento, della cultura, e del *food*.

Tra questi spiccano il *TorX*, competizione sportiva di *Ultra Trail*, meglio conosciuto come *Tor des Géants*, che garantisce alla destinazione un'ampia visibilità, dato l'importante afflusso di persone e

turisti che seguono la manifestazione, provenienti da tutto il mondo. Il nome *Tor des Géants*, tradotto dal dialetto valdostano, significa letteralmente “Giro dei giganti” ed esprime metaforicamente le vette che vengono raggiunte nel corso della manifestazione: il Monte Bianco, il Monte Cervino, il Monte Rosa e il Gran Paradiso.

Per citare un altro evento, il *Welcome Winter* è una cerimonia che celebra l’inizio dell’inverno e che viene organizzato lungo le vie del centro storico di *Courmayeur*, con iniziative musicali (che vedono artisti del panorama italiano esibirsi come ospiti) e attività di intrattenimento. L’evento si svolge ogni anno durante i primi giorni di dicembre, celebrando l’inaugurazione dell’illuminazione notturna dell’albero di Natale collocato in piazza *Abbé Henry* (Immagine 3.7).

Immagine 3.7 L’albero di Natale di *Courmayeur* situato in piazza *Abbé Henry*⁸¹.



Le edizioni del 2020, 2021, 2022 e 2023 di *Welcome Winter* sono state svolte in collaborazione con *Sky TG24*, con continui collegamenti in diretta da *Courmayeur*, trasmessi durante i telegiornali e in onda sul canale di *Sky*. L’obiettivo di tale *partnership* è assicurare una maggiore visibilità dell’evento e una sponsorizzazione della destinazione.

Un ulteriore strumento di divulgazione di contenuti promozionali è rappresentato dalle campagne *Marketing*. Tale aspetto emerge dal documento di presentazione del progetto di *rebranding*, redatto dall’Ufficio comunale *Centro Servizi Courmayeur Srl*, con lo scopo di instaurare nuove e future collaborazioni con *influencer* digitali, in modo da ampliare l’*audience* di clienti che seguono gli aggiornamenti sui *social*.

⁸¹ Immagine 3.7, Sito ufficiale *Courmayeur*, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.courmayeurmontblanc.it/event/welcome-winter-2024/>

Nell'anno 2021, con la finalità di promuovere le iniziative e gli eventi organizzati sul territorio di *Courmayeur* e per dare un servizio informativo ai propri clienti, è stata realizzata una struttura chiamata *Info & Events*, aperta in collaborazione con il *Brand Vodafone*.

Tale punto informazioni è aperto al pubblico durante i periodi di alta stagione invernale ed estiva per cercare di rispondere a domande e curiosità di turisti e cittadini che decidono di avvalersi di tale struttura.

Le richieste più frequentemente riscontrate sono relative a passeggiate da poter svolgere nelle vicinanze del centro storico, domande su orari e costi dell'impianto di risalita *Skyway* Monte Bianco (una delle principali attrazioni presenti in Valle d'Aosta, soprannominata l'ottava meraviglia del mondo), e informazioni generali su *QC Terme Mont Blanc* e *QC Terme Pré St. Didier*.

A livello di *Branding*, è interessante sottolineare la *partnership* con *Vodafone*, grazie alla quale è stato possibile realizzare il progetto che ha trasformato e riqualificato una *ex* edicola del territorio in un vero e proprio *Info Point* (Immagine 3.8) connesso con la rete a banda larga *Fixed Wireless Access (FWA)*, già presente all'interno di tutto il Comune.

Per quanto riguarda l'attività di comunicazione, tale infrastruttura riveste un ruolo di rilievo. Grazie alle competenze di un personale qualificato, infatti, essa permette di implementare la strategia di *Marketing* territoriale, collaborando anche con l'Ufficio del Turismo di *Courmayeur*, offrendo al tempo stesso un servizio *ad hoc* di comunicazione dell'offerta turistica.

Immagine 3.8 L'Info Point di *Courmayeur* realizzato in collaborazione con *Vodafone*⁸².



⁸² Immagine 3.8 Rinnovato l'infopoint per cittadini e turisti (2021), *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.comune.courmayeur.ao.it/novita/rinnovato-linfopoint-per-cittadini-e-turisti/>

Il logo designato per *Courmayeur*, come mostra l'immagine 3.9, presenta uno stile unico, grazie alla forma topografica scelta per la parola *Courmayeur*, attraverso una geometria che imita il profilo di una montagna. Con tutta probabilità, il monte che vuole essere rappresentato è il Monte Bianco, principale simbolo distintivo del territorio. Tale scelta dimostra il forte legame di *Courmayeur* con le sue montagne e con la natura, celebrando in particolare quello che è considerato il monte più alto delle Alpi e d'Europa.

Il *font* utilizzato è molto elegante e innovativo, mentre il colore scelto è di tonalità scura (un nero o un verde scuro), conferendo al logo un *design* moderno e raffinato.

Inoltre, è stata aggiunta la scritta *MONT BLANC*, con l'obiettivo di descrivere e raccontare l'identità di *Courmayeur*: destinazione esclusiva e unica, attraverso l'utilizzo di un *font* semplice e in stampatello maiuscolo.

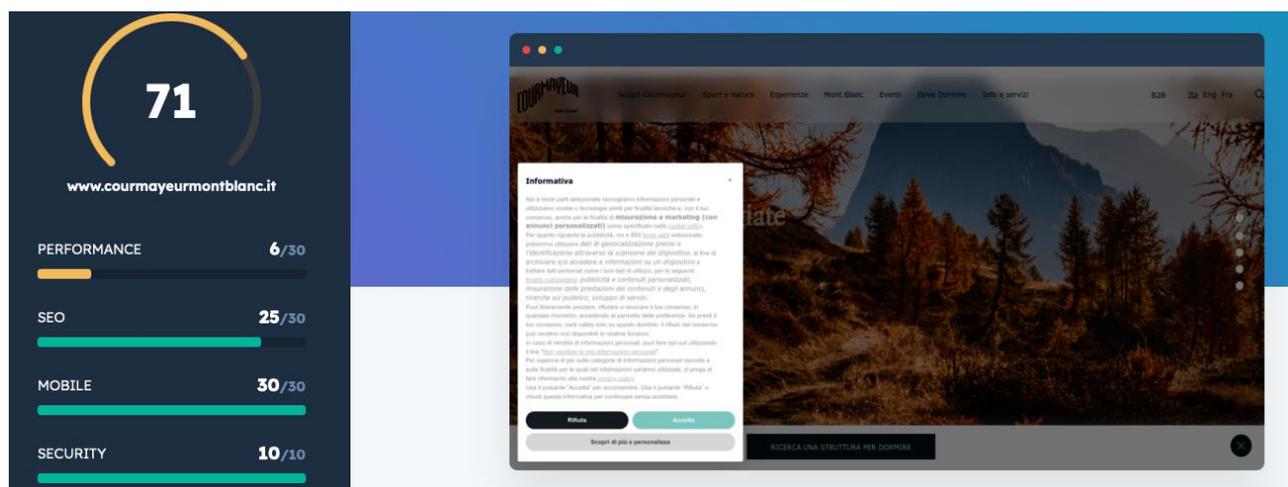
Immagine 3.9 Il logo del Brand *Courmayeur*⁸³.



Giungendo all'analisi del sito *web* del Comune di *Courmayeur* (Immagine 3.10), il punteggio riscontrato, utilizzando *Website Grader*, è di 71 su 100.

⁸³ Immagine 3.9, Best of the Alps, *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.bestofthealps.com/it/d/courmayeur/>

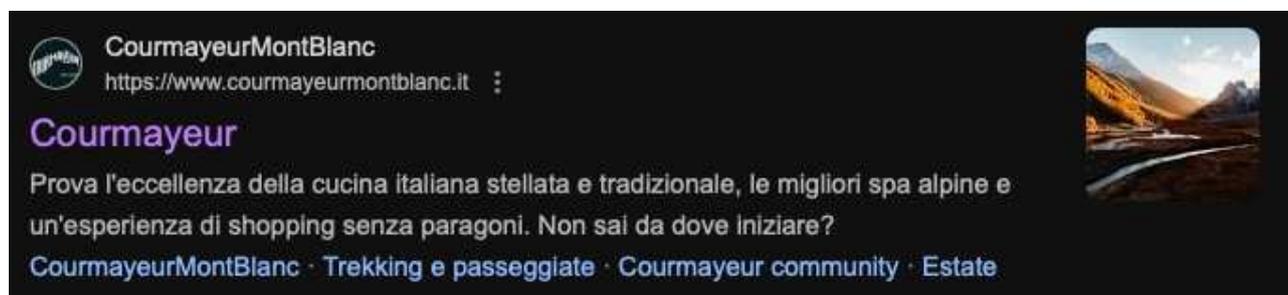
Immagine 3.10 La valutazione attribuita da *Website Grader* al sito web di *Courmayeur*⁸⁴.



A livello di singoli giudizi, a ottenere la valutazione più elevata sono stati il grado di *Security* e il *Mobile*, ottenendo rispettivamente 10/10 e 30/30, a dimostrazione di quanto la navigazione all'interno del sito sia sicura e di quanto esso sia stato ottimizzato in modo tale da risultare visualizzabile da qualsiasi dispositivo mobile.

La *SEO* è stata giudicata positivamente, con un ottimo 25 su 30, con la possibilità di ambire a un 30 su 30 attraverso un miglioramento delle *Meta Descriptions*. Tale espressione rappresenta la breve descrizione che si ritrova nel motore di ricerca nel momento in cui si digita un contenuto, e ha la finalità di sintetizzare e riassumere i contenuti che si ritroveranno accedendo all'interno della pagina. Cercando *Courmayeur* nella barra di ricerca, comparirà il *link* ufficiale del sito di riferimento (*Courmayeur*), sotto il quale, come si può osservare nell'immagine 3.11, è presente una breve frase, che, seppur letta attentamente, non chiarisce precisamente quello che sarà il contenuto vero e proprio del sito *web*.

Immagine 3.11 Inserimento della località “*Courmayeur*” nel motore di ricerca di *Google*⁸⁵.



⁸⁴ Immagine 3.10, Valutazione *Courmayeur Website Grader*, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://website.grader.com/tests/www.courmayeurmontblanc.it>

⁸⁵ Immagine 3.11, Inserimento della località “*Courmayeur*” nel motore di ricerca di *Google*, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://1Ink.dev/jXo4H>

Infine, il solo parametro giudicato negativamente è la *Performance*, a causa di limiti riscontrati nella velocità generale di caricamento del sito e delle immagini, problematiche principalmente dovute a un numero eccessivo di *file* caricati e all'utilizzo di un formato non idoneo.

Per concludere la parentesi riguardante l'attività di *Place Branding* volta a valorizzare il Comune, si esaminerà il profilo *Instagram* di *Courmayeur*.

Sfiorando i 67 mila *followers*, come mostra l'immagine 3.12, la pagina si contraddistingue per la ricchezza dei suoi contenuti, dalla elevata qualità grafica, descritti sia in lingua italiana che inglese, e *postati* con periodicità giornaliera e settimanale.

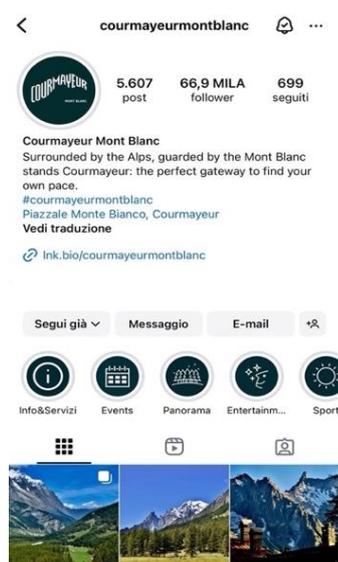
Tra questi si nota la promozione di numerosi eventi organizzati sul territorio, come avvenuto con la *Courmayeur Cup*, competizione che ha visto affrontarsi quattro note squadre della Serie A femminile di Pallavolo. Svoltasi durante il fine settimana del 20-21 settembre 2024, il torneo ha trovato nello *Sport Center* di *Courmayeur* il luogo ospitante della sua prima edizione.

L'evento, così come altri, è stato promosso sui vari canali *social* di *Courmayeur*, con l'obiettivo di valorizzarne il *Brand* e posizionare la destinazione come meta di grandi eventi sportivi.

Oltre a comunicare le manifestazioni che si svolgono nel Comune e nelle sue frazioni, la pagina è "colorata" da numerose immagini e video realizzati per descrivere i paesaggi e i luoghi che rendono la meta così ambita e ricercata.

Molteplici contenuti sono dedicati al Monte Bianco, inquadrato da diverse angolature in modo da esprimere la sua immensità e la sua maestosità.

Immagine 3.12 Il profilo *Instagram* di *Courmayeur*⁸⁶.



⁸⁶ Immagine 3.12, Il profilo *Instagram* di *Courmayeur*, *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.instagram.com/courmayeurmontblanc?igsh=dXN3Y3RzeG10d2lp>

È inoltre rilevante sottolineare come in alcuni *post*, vengano impiegati sia il logo di *Courmayeur* (con la scritta posta centralmente nella parte alta del contenuto) e quello di *Love VdA* (posizionato in basso a destra), dimostrando l'appartenenza del territorio ad entrambi i *Brand*, ed evidenziando l'identità del Comune (Immagine 3.13).

Nell'immagine, risalente al 18 giugno 2024, compare uno scalatore impegnato nell'arrampicata su una parete rocciosa di *Courmayeur*.

Per quanto riguarda il logo di *Love VdA*, grazie a tale *post* è possibile confermare visivamente l'ipotesi che la presenza di tanti simboli all'interno del cuore rendesse più complessa la comprensione del logo, in particolare nel momento in cui esso è applicato in un formato di dimensioni ridotte.

Immagine 3.13 *Post* del 18 giugno pubblicato dal profilo *Instagram* di *Courmayeur*⁸⁷.



Infine, visionando attentamente altre immagini pubblicate su *Instagram*, emerge un forte attaccamento alla tradizione. A titolo esemplificativo, compaiono foto e video che celebrano gli *sport* tradizionali che caratterizzano il territorio valdostano, come la *rebatta*, il *palet*, il *fiolet* e lo *tsan* (tutti termini che derivano dal dialetto della Valle d'Aosta, il *patois*).

⁸⁷ Immagine 3.13, *Post* del 18 giugno pubblicato dal profilo *Instagram* di *Courmayeur*, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.instagram.com/p/C8WMEB6Iwvu/?igsh=MW5jaGc5ZDdhNzR4MQ==>

3.5 Il *Regional Branding* della Valle d’Aosta a confronto con quello delle altre Regioni

Avviandosi verso la parte conclusiva del presente elaborato, verrà ora effettuato un confronto a livello di *Regional Branding* tra la Regione Valle d’Aosta e le altre tre Regioni studiate nel corso del secondo capitolo: il Trentino, il Vallese e il Tirolo.

Loghi

In primo luogo, per quanto riguarda i vari loghi osservati, quello della Valle d’Aosta appare più complesso per quanto riguarda la simbologia scelta, con l’ormai ventennale Cuore del Turismo.

Ripercorrendo quanto analizzato, se da una parte alcune Regioni avevano scelto un solo simbolo da utilizzare per il logo del proprio marchio – come il Trentino con una farfalla e il Vallese con una montagna – dall’altra, la Valle d’Aosta ha scelto un maggior numero di simboli, tutti collocati all’interno di un cuore. La scelta di inserire tanti elementi all’interno del logo lo rendono potenzialmente più complicato da comprendere dettagliatamente.

Un caso isolato è stato quello del Tirolo, che ha scelto di non impiegare nessun simbolo nella grafica del proprio logo, con il solo puntino bianco sopra la lettera “i”, e la bianca linea orizzontale all’interno della lettera “o”.

Colori

In secondo luogo, per quanto riguarda la scelta dei colori impiegati, la Valle d’Aosta ha adottato uno sfondo color rosso acceso, mentre le scritte “Valle d’Aosta” e “Italia”, oltre ai simboli che compongono il logo, sono bianchi. Il Trentino, d’altro canto, per il suo logo, sia per quanto riguarda la farfalla che per la scritta TRENINO, ha utilizzato dei colori che richiamano maggiormente la natura e i colori dei paesaggi montani. L’azzurro e le tonalità sul blu ricordano il cielo e i laghi, mentre le tonalità sul verde evocano prati e monti.

Il *Brand Valais*, invece, per il suo logo ha scelto il bianco e il rosso, colori della bandiera della Svizzera, suo stato di appartenenza. Inoltre, al di sopra della montagna stilizzata che forma il logo, compare una bianca stellina, simbolo tipico della bandiera del Cantone svizzero.

Infine, anche i colori del logo del *Tirol* sono stati ispirati a quelli della bandiera dell’Austria, evocando un forte legame con le proprie radici.

Strategie

In terzo luogo, a livello di strategia, dopo averle valutate singolarmente, si può sostenere che quella della Regione Valle d’Aosta, rispetto alle altre, risulta più datata e meno al passo con i cambiamenti digitali e tecnologici avvenuti negli anni.

Il Trentino ha deciso di puntare molto sulla *visual identity* che cerca di trasmettere attraverso la propria presenza *online*, creando uno stile narrativo capace di dare visivamente una sensazione di unicità, come si è potuto osservare con il *design* della pagina *web*, e con quello del profilo *Instagram* e *Facebook*.

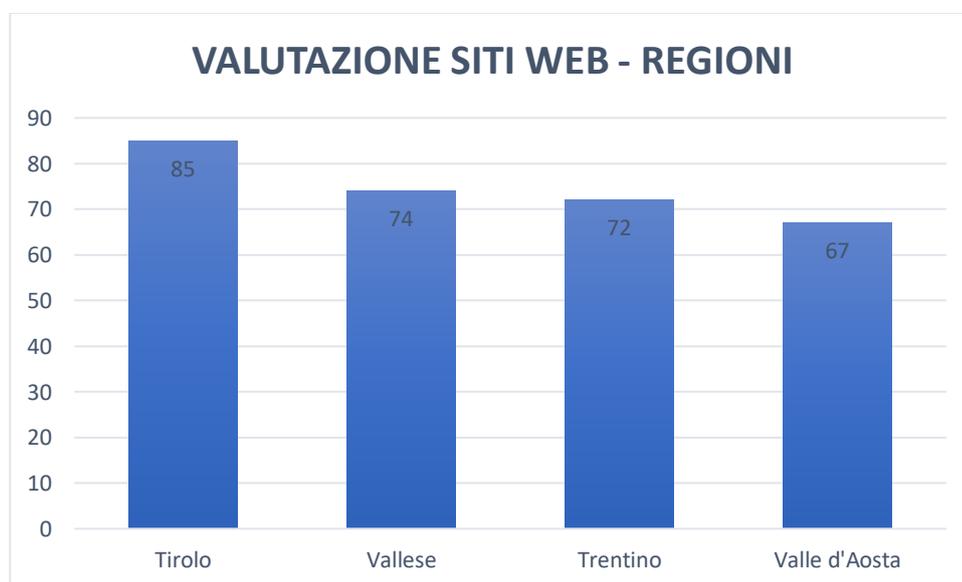
Il *Tirol*, invece, al fine di attuare una strategia che andasse incontro alle esigenze del proprio pubblico, era partito dall'analisi e profilazione dei clienti *target*, identificando tre diverse categorie di persone potenzialmente interessate alla destinazione: gli sportivi, i visitatori *business*, e i curiosi (interessati alla scoperta di una nuova cultura e delle tradizioni che caratterizzano il luogo).

Infine, il caso del Vallese era stato significativo per evidenziare la creazione di due marchi a seconda dell'ambito e del contesto di utilizzo. Più nel dettaglio, il marchio territoriale *Valais* è stato esteso con una diversa ma simile veste grafica come marchio di eccellenza e di garanzia per certificare prodotti o servizi che si distinguessero per la loro qualità.

Siti web

Giungendo alla comparazione dei siti *web* delle diverse Regioni, resa possibile grazie all'utilizzo del *software Website Grader*, si è ottenuto il seguente *ranking*, come mostra l'immagine 3.14.

Immagine 3.14 La classifica relativa alla valutazione dei siti *web* delle Regioni esaminate⁸⁸



Al primo posto si posiziona il *Tirol*, con un punteggio complessivo di 85 su 100, soprattutto grazie alla *SEO* e al *Mobile*, punti di forza che avevano ottenuto i massimi punteggi.

⁸⁸ Elaborazione propria.

A seguire, al secondo posto, si colloca il sito del *Valais*, con una valutazione di 74 su 100, ottenuta in particolare grazie agli eccellenti risultati relativi alla *Security* e al *Mobile*.

Al terzo posto il sito di *Visit Trentino*, valutato complessivamente con un voto pari a 72 su 100, raggiungendo massimi punteggi individuali sia per la *SEO* che per la *Security*. Tuttavia, il “solo” terzo posto ottenuto tra le quattro regioni studiate è causato dalla *Performance* e dalla *Security* della pagina. Tali fattori hanno rispettivamente compromesso la rapidità di caricamento di immagini e contenuti e la sicurezza di navigazione, influenzando negativamente il giudizio finale.

All’ultimo posto si posiziona il sito della Valle d’Aosta, valutato con 67 su 100. È bene ricordare come tale punteggio sia il risultato di migliorie apportate al sito durante il mese di luglio 2024. Esso ha infatti subito un potenziamento rispetto al precedente, che aveva ottenuto un punteggio decisamente inferiore, pari a 40 su 100. Nonostante le recenti modifiche effettuate al sito della Valle d’Aosta, essa si colloca ugualmente all’ultimo posto tra i casi analizzati. Il punteggio totale di 67 su 100, sebbene non disti molto da quello ottenuto dal Trentino e dal *Valais*, mostra comunque margini di miglioramento e alcuni punti di debolezza. In particolare, la *Performance* è stata negativamente valutata (7/30) a causa dell’eccesso di immagini e di descrizioni, che rendono troppo lento il caricamento dei contenuti.

3.6 Questionario di rilevazione delle percezioni delle persone relativamente al *Brand Love VdA*

Per arricchire l’analisi, si è deciso di elaborare e distribuire un questionario, creato attraverso la piattaforma Moduli *Google*, al fine di rilevare le percezioni delle persone relativamente a *Love VdA*, *Brand* utilizzato per la comunicazione territoriale della Regione Valle d’Aosta.

Le risposte ottenute in forma anonima, mi hanno aiutato a comprendere in che modo il marchio possa essere migliorato al fine di valorizzare maggiormente la destinazione Valle d’Aosta.

Al sondaggio, somministrato *online* tramite *link* nel mese di settembre 2024, hanno preso parte 115 persone. La maggior parte di esse (62,6%) appartiene alla fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni, a seguire la fascia tra i 25 e i 34 anni (28,7%), quella dai 45 ai 54 (4,3%), e infine le fasce dai 55 ai 64 anni (2,6%) e dai 35 ai 44 anni (1,7%).

I partecipanti, per il 65,2% di sesso femminile e per il 34,8% di sesso maschile, risiedono in prevalenza in diverse Regioni d’Italia, mentre soltanto un 3,6% in paesi esteri, come la Danimarca, la Francia e l’Isola di Malta. Tra le Regioni italiane di residenza, al primo posto vi è la Valle d’Aosta, per il 56,5% dei rispondenti, al secondo il Piemonte con una percentuale di persone coinvolte pari al

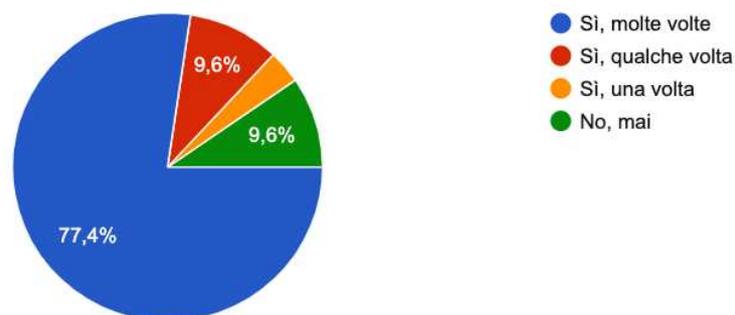
19,2% e al terzo la Lombardia con un 3.5%. A seguire, ciascuna con un 2.6%, si trovano le Marche, la Sardegna e la Sicilia. Concludono la lista delle Regioni coinvolte nell'indagine la Campania, l'Emilia-Romagna, il Lazio, la Liguria e la Toscana, ognuna rappresentante l'1.7% della percentuale totale.

Come si può evincere dall'immagine 3.15, il 77.4% dei soggetti che hanno partecipato al questionario ha dichiarato di aver visitato "molte volte" la Valle d'Aosta, il 9.6% "qualche volta", stessa percentuale che ha affermato di non essersi "mai" recata nella Regione. Infine, il restante 3.5% ha risposto di essere stato in Valle d'Aosta "solamente una volta".

Immagine 3.15 La frequenza di visita della Valle d'Aosta⁸⁹

Hai mai visitato la Valle d'Aosta?

115 risposte



Tra i partecipanti al questionario, l'80% ha dichiarato di essere a conoscenza dell'esistenza del logo di *Love VdA*, contro un 20% che invece non lo aveva mai incontrato o visto prima d'ora.

Inoltre, la percentuale totale di persone che ha dichiarato di conoscere il ruolo e la finalità di *Love VdA*, come marchio regionale ufficiale di promozione turistica della Valle d'Aosta, è pari al 67% (Immagine 3.16).

Nonostante il 67% delle persone affermi di conoscere il ruolo e la finalità del *Brand Love VdA*, è bene porre una riflessione sul fatto che questo dato potrebbe essere "inflazionato". Questo termine fa riferimento all'ipotesi che alcune persone potrebbero aver risposto in modo affermativo, nonostante

⁸⁹ Elaborazione propria.

magari non ne fossero realmente a conoscenza. Tale fenomeno, anche conosciuto come *social bias*, può essere causato dal fatto che la domanda è stata posta in modo chiuso con ipotesi di risposta “sì” o “no”, fornendo al suo interno già la risposta. Per evitare tale fenomeno, la domanda avrebbe potuto essere posta in maniera aperta: “Conosci la finalità e funzione del *Brand?*”.

Il restante 33% dei rispondenti, una percentuale non trascurabile, non era invece a conoscenza della funzione svolta dal logo, dimostrando come, oltre ad alcuni residenti, anche qualche persona che non vive in Valle d’Aosta molto spesso non ne conosce la funzionalità.

All’interno del 33% di persone che hanno risposto negativamente, il 28,9% è composto da persone residenti nella Regione Piemonte. Tale percentuale sottolinea come nonostante tale Regione sia confinante con la Valle d’Aosta, un’alta percentuale di abitanti non conosca la funzione svolta dal logo.

Al secondo posto, i residenti della Valle d’Aosta stessa. Il 26,3% di questo 33%, ha affermato di non conoscere il significato del marchio utilizzato dalla propria Regione come strumento di promozione turistica della Valle d’Aosta. Questa statistica mostra ancor più come, talvolta, nemmeno i valdostani stessi conoscano il ruolo ricoperto dal *Brand Love VdA*.

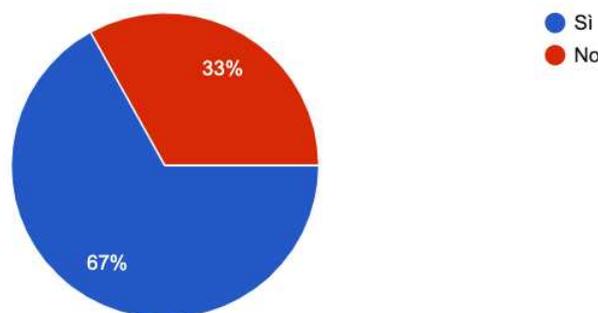
A seguire, per il Nord Italia vi sono la Lombardia (10,5%) e la Liguria (2,6%), per il Centro Italia il Lazio (5,2%) e le Marche (2,6%), e per il Sud Italia la Sicilia (7,8%) e la Campania (2,6%).

Infine, ad aver risposto negativamente vi sono alcuni residenti della Sardegna (7,8%) e dell’Isola estera dello Stato di Malta (2,6%).

Immagine 3.16 Il grado di conoscenza della funzione esercitata dal *Brand Love VdA*⁹⁰

Sapevi che "Love VdA" è il marchio regionale ufficiale di promozione turistica della Valle d'Aosta?

115 risposte



⁹⁰ Elaborazione propria.

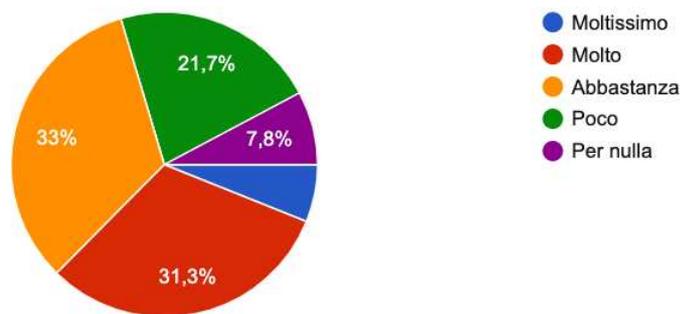
Osservando la sezione del questionario che ha riguardato il giudizio estetico relativo al logo, sono state fornite cinque diverse opzioni in risposta alla domanda: “Ti piace come il logo si presenta dal punto di vista grafico?”. Le risposte a disposizione erano: “moltissimo”, “molto”, “abbastanza”, “poco” e “per nulla”.

I riscontri sono stati relativamente equilibrati (Immagine 3.17) in quanto la maggior parte delle persone ha espresso di apprezzare il logo “abbastanza” (33%) e “molto” (31,3%), mentre il 21,7% “poco”. Inoltre, il 7,8% ha risposto “per nulla” e solamente un 6,1% “moltissimo”. Quest’ultimo risultato, in particolare, manifesta come soltanto un numero decisamente basso di persone, pari a 7 su 115, sia pienamente attratto esteticamente dalla presentazione grafica del logo.

Immagine 3.17 Il giudizio estetico sulla grafica del logo di *Love VdA*⁹¹

Ti piace come il logo si presenta dal punto di vista grafico?

115 risposte



Un risultato simile è stato ottenuto in relazione alla domanda “In che misura il logo ti trasmette un senso di attaccamento al territorio della Valle d’Aosta?” (Immagine 3.18), in risposta alla quale la percentuale maggiore anche in questo caso è stata “abbastanza”, per il 44,3% degli intervenuti, dimostrando nuovamente il non completo gradimento per quanto concerne la trasmissione di emozioni e sentimenti che il logo dovrebbe riuscire a trasferire. Al secondo posto si posiziona la risposta “molto” con un 27%, al terzo “poco” con un 20%, a concludere “moltissimo” con il 7% e “per nulla” con l’1,7%.

La risposta più gettonata, “abbastanza” (44,3%), è stata scelta soprattutto da persone residenti in Valle d’Aosta (il 61,22% del 33%). Inoltre, hanno espresso la stessa opinione alcune persone residenti in

⁹¹Elaborazione propria.

Piemonte (20,40%), Liguria (6,12%), Lombardia (4,08%), Sicilia (4,08%), Emilia-Romagna (2,04%) e Calabria (2,04%).

La risposta “molto”, che aveva ottenuto il secondo maggior numero di risposte, è rappresentata principalmente dai residenti in Valle d’Aosta (58,06%). Vi sono poi il Piemonte (22,58%), la Sardegna (9,67%), la Toscana (3,22%), l’Emilia-Romagna (3,22) e la Campania (3,22%).

A rispondere “poco” si ritrovano per il 69,56% delle persone, i residenti della Regione Valle d’Aosta, per l’8,69% quelli delle Marche e del Piemonte (con la stessa percentuale del 8,69%), e per il 4,34% quelli della Campania. Quest’ultima percentuale è rappresentata anche dagli stati esteri della Francia e di Malta, ciascuna con un 4,34% di persone.

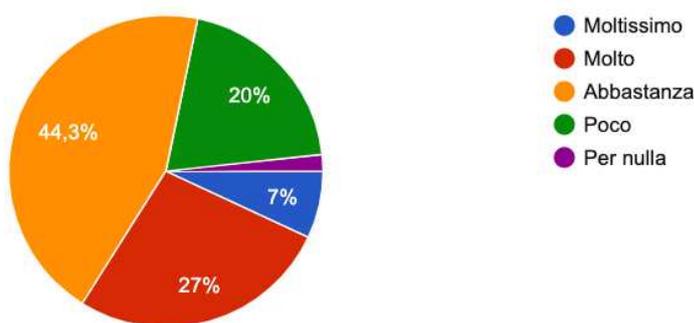
A rispondere “moltissimo” sono state per la maggioranza persone residenti nelle Regioni Valle d’Aosta (28,57%), Piemonte (28,57%) e Lombardia (28,57%). I partecipanti che hanno scelto la stessa risposta risiedono infine in Sicilia (14,28%).

È comunque necessario sottolineare come la Valle d’Aosta, che si posiziona al primo posto in quasi tutte le risposte, è stata la Regione maggiormente coinvolta in questo questionario, con il 56,5% sul totale dei partecipanti.

Immagine 3.18 Percezioni emotive (di attaccamento) trasmesse da *Love VdA*⁹²

In che misura il logo ti trasmette un senso di attaccamento al territorio della Valle d’Aosta?

115 risposte



Un parere leggermente diverso è stato invece rilevato per quanto riguarda la domanda “Ritieni che il *Brand Love VdA* ti invogli a visitare o rivisitare la Valle d’Aosta?” (Immagine 3,19). La maggioranza degli intervistati, pari al 48,7%, ha infatti risposto “probabilmente sì”, manifestando come, nonostante

⁹² Elaborazione propria.

fosse stato espresso un elevato grado di incertezza in riferimento alla parte legata all'estetica del logo, tale risposta sia comunque orientata più verso il sì che verso il no.

Una percentuale comunque elevata ha segnalato “probabilmente no” come risposta, esprimendo d'altro canto un parere negativo per quanto riguarda tale ultima domanda, appartenente alla sezione relativa alle percezioni sul *Brand Love VdA*.

È rilevante porre in evidenza la relazione che esiste tra tali risposte e la frequenza di visita della VdA da parte delle persone che hanno partecipato al questionario. Più dettagliatamente si noti come coloro che avevano risposto “sì, molte volte” alla domanda “Hai mai visitato la Valle d'Aosta?” hanno espresso in riferimento alla domanda “Ritieni che il *Brand Love VdA* ti invogli a visitare o rivisitare la Valle d'Aosta?” per il 48,33% di essi “probabilmente sì”, per il 40,45% “probabilmente no”, per il 5,61% “assolutamente sì” e sempre per il 5,61% “assolutamente no”.

Tra coloro che avevano dichiarato di aver visitato “qualche volta” la Valle d'Aosta ha risposto alla stessa domanda, “probabilmente sì” per il 63,63%, il 27,27% “probabilmente no”, e solo il 3,1% “assolutamente sì”.

Le persone che avevano invece affermato di aver visitato la Valle d'Aosta soltanto una volta sono invece suddivise nelle risposte nel seguente modo, per quanto riguarda la loro percezione relativa al fatto che il *Brand Love VdA* invogli o meno a visitare o rivisitare la Valle d'Aosta: il 50% ha risposto “probabilmente sì”, il 25% “assolutamente sì” e l'altro 25% “probabilmente no”.

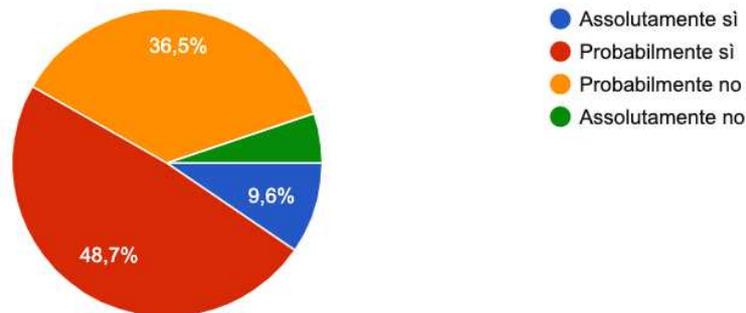
Infine, coloro che non si sono mai recati in Valle d'Aosta hanno risposto “assolutamente sì” per il 36,36% dei casi, “probabilmente sì” per il 27,27% dei casi, “probabilmente no” e “assolutamente no” per il 9,1%.

Si può quindi affermare che le persone che non hanno mai visitato la Regione Valle d'Aosta siano comunque attratte e invogliate a visitare per la prima volta la Valle d'Aosta grazie al *Brand Love VdA*.

Immagine 3.19 La percezione relativa a quanto *Love VdA* invogli a visitare o rivisitare la Valle d'Aosta⁹³

Ritieni che il brand "Love VdA" ti invogli a visitare o rivisitare la Valle d'Aosta?

115 risposte



Dopo aver prima intenzionalmente indagato la sfera più emotiva e percettiva delle persone, si è deciso poi di approfondire la comprensibilità del logo.

Anche in questo caso prevale la risposta “abbastanza” (46,1%), come si può evincere dalle risposte ottenute alla domanda “Gli elementi che compongono il logo ti sembrano comprensibili a prima vista?” (Immagine 3.20). Al secondo posto, con ciascuna una percentuale pari al 25,2%, sono state riscontrate le risposte “sì, facilmente comprensibili” e “poco comprensibili”.

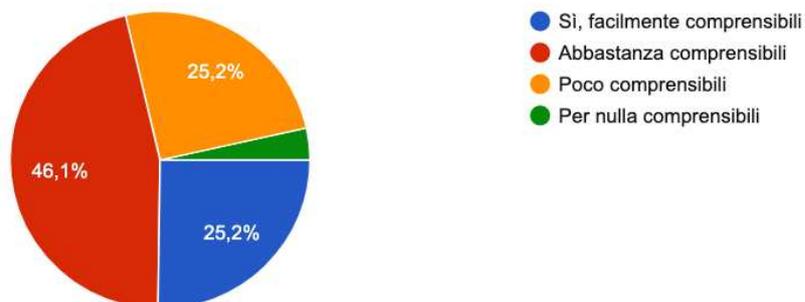
Entrambe le risposte segnalano pareri contrastanti anche per quanto riguarda la comprensibilità del logo di *Love VdA*.

Immagine 3.20 La comprensibilità degli elementi che compongono il logo di *Love VdA*⁹⁴

COMPRESIBILITÀ DEL LOGO

Gli elementi che compongono il logo ti sembrano comprensibili a prima vista?

115 risposte



⁹³ Elaborazione propria.

⁹⁴ Vedere riferimento nota 93

Ai partecipanti è stato poi posto tale quesito: “Pensi che il cuore con i simboli all’interno sia efficace nel trasmettere l’essenza della Valle d’Aosta?”. Tale domanda ha avuto lo scopo di comprendere se, secondo il parere del pubblico, il logo scelto per comunicare il territorio sia caratterizzato o meno da una forma e da simboli realmente rappresentativi dell’essenza e delle tradizioni della Regione. Circa la metà dei coinvolti, pari al 47,8% ha risposto “abbastanza efficace”, il 32,2% “poco efficace”, il 14,8% “molto efficace”, e il 5,2% “poco efficace”.

È bene mettere in risalto la significativa percentuale del 32% che ha giudicato il cuore e i simboli presenti all’interno del logo come poco efficaci nel trasmettere l’essenza della Regione.

L’ultima domanda con risposta chiusa è stata: “Il cuore come forma del logo ti sembra una scelta appropriata per comunicare le tipicità del territorio della Valle d’Aosta?”. L’opzione più gettonata è stata: “sì, è una buona scelta, ma si potrebbe migliorare”, con il 36,5% delle risposte, seguita poi con il 34,8% delle risposte da “sì, è un’ottima scelta” e dal 28,7% da “no avrei scelto una forma diversa”.

Ipotizzando alcune delle criticità riscontrate e alcuni dei pareri contrastanti ricevuti, già in fase di preparazione e di stesura delle domande del questionario, avevo ritenuto opportuno inserire due domande conclusive nelle quali lasciare libero spazio a suggerimenti personali per quanto riguarda eventuali proposte volte a migliorare o modificare l’attuale marchio turistico della Valle d’Aosta.

A tal proposito si cercherà ora di riassumere le principali idee e proposte ricevute in risposta alle domande “In che modo suggeriresti di migliorare il logo” e “Cosa non apprezzi del *Brand* o del logo “*Love VdA*” e cosa cambieresti per renderlo ancora più rappresentativo della Valle d’Aosta?”.

La prima domanda ha riscontrato pareri simili nell’affermare che l’attuale logo di *Love VdA* possiede un numero eccessivo di simboli. I partecipanti hanno suggerito di ridurre il numero di elementi presenti all’interno dal cuore, in modo tale da mettere più in risalto quelli veramente distintivi per la Valle d’Aosta. Attraverso tale modifica i simboli verrebbero infatti graficamente ingranditi, consentendo di essere maggiormente comprensibili e riconoscibili. Alcune residenti in Valle d’Aosta hanno infatti affermato come, a loro avviso, alcuni simboli siano riconoscibili e identificabili solo se si è nati o cresciuti in Valle d’Aosta (Es. Castello di Fenis), consigliando una scelta più dettagliata e accurata degli elementi che caratterizzano il cuore e soprattutto la tradizione valdostana.

Altri hanno suggerito di inserire tra i simboli del Cuore di *Love VdA* anche quello della montagna, attualmente assente, oppure di scegliere lo stesso elemento della montagna come unico e principale protagonista di un eventuale nuovo logo, con una nuova forma grafica.

A tal proposito, un pensiero comune volto a migliorare l'attuale logo è stato quello di selezionare un solo simbolo della Regione, che sia realmente rappresentativo e distintivo, e a partire da questo, costruirvi un *Brand* e una strategia di comunicazione intorno.

Un gruppo dei partecipanti ha invece consigliato di inserire questi simboli del territorio valdostano all'interno della forma di una carta geografica della Regione, anziché riporli in un cuore.

Infine, alcuni partecipanti hanno sottolineato come secondo la loro opinione, i colori scelti per rappresentare *Love VdA*, tra tutti il rosso acceso, siano ritenuti come eccessivamente "natalizi", proponendo una selezione di colori maggiormente associabili alla natura, come ad esempio il verde e l'azzurro.

Oltre ad altre risposte simili rispetto a quelle appena elencate, un suggerimento finale, in riferimento all'ultima domanda, è stato quello di creare un'apposita sezione all'interno del *sito web* turistico della Valle d'Aosta dedicata esclusivamente al logo *Love VdA*. L'idea proposta sarebbe quella di dare la possibilità di poter "giocare" e imparare nuove nozioni grazie al logo stesso, permettendo agli appassionati della Valle d'Aosta e alle persone più curiose di poter *clickare* su ciascun simbolo all'interno del logo, con un collegamento diretto che rimandi ad un'altra pagina dove vengano spiegati il significato e l'origine dell'elemento scelto.

In questa maniera sia il logo che soprattutto i suoi simboli potrebbero divenire maggiormente identificabili e più facilmente riconoscibili agli occhi delle persone.

CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha affrontato il tema del *Place Branding* e della comunicazione dei territori di montagna, dedicando un'attenzione particolare alla Regione Autonoma Valle d'Aosta. Quest'ultima è stata messa a confronto con altri tre territori di montagna provenienti da diversi Stati: il Trentino per l'Italia, il Tirolo per l'Austria e il Canton Vallese per la Svizzera.

La decisione di effettuare una comparazione tra diversi contesti di riferimento si è rivelata utile al fine di trarne similitudini e differenze, con un tentativo di delineare quelli che sono i punti di forza e i punti di debolezza dell'attuale *Brand* della Valle d'Aosta *Love VdA*.

A tal proposito, la registrazione del logo, avvenuta nel mese di luglio 2024, lascia presagire la volontà della Regione di continuare a credere e a investire nel proprio marchio.

Nel caso ipotetico in cui invece in futuro si volesse avviare una strategia di *rebranding*⁹⁵ di *Love VdA*, è opportuno sottolineare come tale attività avrebbe sicuramente un impatto sia dal punto di vista economico che in termini di *brand identity* e di immagine. Innanzitutto, la realizzazione di un nuovo logo e una sua applicazione sul *merchandising* e su supporti promozionali utilizzati da parte della Regione apporterebbe nuovi costi da dover sostenere. Inoltre, per far sì che un ipotetico rinnovato marchio catturi l'attenzione e lasci un segno nella mente delle persone, evocando in esse un sentimento di riconoscibilità e di identificazione, servirebbe un investimento in termini di tempo e di competenze.

Tuttavia, l'ipotesi di creare un nuovo *Brand* di promozione territoriale avrebbe il potenziale di migliorare quanto finora svolto a livello di comunicazione e *Marketing* con il marchio *Love VdA*.

Per comprendere se sarà in futuro possibile realizzare un *rebranding*, gli uffici di competenza della Regione potrebbero effettuare un'analisi di quelli che sarebbero i costi e le opportunità, relativi all'avvio di un percorso di creazione di un nuovo logo da destinare alla Regione Valle d'Aosta.

Qualora vi fosse la possibilità di sviluppare una nuova strategia di *branding*, capace di distinguerla comunicando quelli che sono i veri *points of differentiation* della Regione, la Valle d'Aosta avrebbe un nuovo volto e una nuova identità.

Oltre ad aver svolto un'analisi a livello di *Regional Branding*, sono state anche analizzate le strategie di *Marketing* territoriale a livello di *City Branding*, scegliendo di studiare per ciascuna Regione il proprio capoluogo.

⁹⁵ Il termine si riferisce a un processo di variazione strategica dell'identità di un determinato *Brand*

A tal proposito, è stato riscontrato che, attualmente, la sola città di Aosta non possiede ancora un proprio *Brand*.

Ho così pensato di proporre un *logo* e un *claim* da destinare ad Aosta, con l'obiettivo di gettare le basi per un'eventuale strategia e percorso di *City Branding* da poter intraprendere, al fine di comunicare e promuovere il capoluogo della Valle d'Aosta, esaltandone il proprio fascino e valorizzandone il patrimonio territoriale.

Nel concreto, per poter realizzare tale progetto, appare necessario dotarsi di una *governance* e di un'infrastruttura specializzata e dedicata, che possa operare all'interno del territorio in sinergia con il già presente Assessorato regionale di riferimento, con l'Ufficio del Turismo e con le agenzie di consulenza in materia di *Marketing* già presenti in Valle d'Aosta, come *TourismOK*.

La creazione di una struttura *ad hoc*, a gestione regionale, consentirebbe una maggiore attenzione sul tema del *Marketing* territoriale, con l'impiego di risorse umane specializzate (in termini di *know-how*) e direttamente incaricate nelle attività di *Place Branding*.

Tale aspetto, inoltre, agevolerebbe una gestione diretta da parte della Regione Autonoma Valle d'Aosta, evitando il bisogno di delegare l'attività di *branding* a imprese o enti specializzati provenienti da Regioni differenti, come avvenuto con la realizzazione grafica del logo di *Love VdA*.

Uno dei limiti riscontrati durante la stesura di questo elaborato riguarda la parziale scarsità di documenti ottenuti in merito all'attività di *Marketing* svolta in particolare dalla Valle d'Aosta.

È evidente come, in una società in cui c'è sempre più concorrenza tra i *Brand*, anche per i luoghi diventa importante distinguersi ed essere percepiti come unici dal proprio pubblico, in modo tale da stabilirne un legame e una profonda connessione emotiva.

Inoltre, per attrarre il maggior numero di clienti possibili e contribuire alla crescita e allo sviluppo economico di una destinazione, si ritiene fondamentale possedere una strategia di *Place Branding* ben definita. La creazione di un marchio distintivo può infatti rafforzare la percezione di un luogo nel momento in cui una persona compie la scelta di una destinazione da visitare o in cui vivere.

Lo sviluppo di un *Brand* può pertanto offrire la possibilità ad un luogo di accrescere il numero di turisti e visitatori, fidelizzandoli e invogliandoli a sceglierlo. Tale attività può contribuire ad attrarre nuove persone e possibili nuovi investitori, aumentando la ricchezza economica e valorizzando le risorse già esistenti.

In un mondo in cui i *Brand* assumono un ruolo sempre più di rilievo nella mente dei clienti, anche i territori hanno bisogno di esprimere continuamente la propria identità attraverso un marchio in grado di definirne i valori e le potenzialità.

INDICE IMMAGINI

Immagine 1.1 e 1.2	<i>Branding</i> di bestiame
Immagine 1.3	L'evoluzione del <i>character</i> di <i>Kinder Ferrero</i>
Immagine 1.4	Il nuovo <i>character</i> scelto dalla <i>Kinder</i> dal 2019
Immagini 1.5 e 1.6	Prodotti fisici divenuti <i>Brand</i> : <i>Nutella</i> e <i>Apple</i>
Immagini 1.7 e 1.8	Individui divenuti <i>Brand</i> : <i>Cristano Ronaldo</i> e <i>Khaby Lame</i>
Immagini 1.9 e 1.10	Organizzazioni divenute <i>Brand</i> : <i>Unicef</i> e <i>Save the Children</i>
Immagini 1.11 e 1.12	Club sportivi divenuti <i>Brand</i> : <i>FC Barcelona</i> e <i>AC Milan</i>
Immagini 1.13 e 1.14	Film divenuti <i>Brand</i> : <i>Joker</i> e <i>Fast & Furious</i>
Immagine 1.15	Un'opera dell'artista di strada divenuto <i>Brand</i> : <i>Banksy</i>
Immagine 1.16	Luogo geografico divenuto <i>Brand</i> : <i>New York</i> con <i>I Love NY</i>
Immagine 1.17	Altro luogo geografico divenuto <i>Brand</i> : <i>Amsterdam</i> con <i>I amsterdam</i>
Immagini 1.18 e 1.19	Simboli divenuti <i>Brand</i> : il fiocco rosso dell'AIDS e il triangolo rosa LGBTQ+
Immagine 2.1	Il logo del <i>Brand</i> Trentino
Immagine 2.2	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito web di <i>Visit Trentino</i>
Immagine 2.3	Il profilo <i>Instagram</i> di <i>Visit Trentino</i>
Immagine 2.4	Il logo del <i>Brand</i> Trento
Immagine 2.5	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito web di Trento
Immagine 2.6	Il profilo <i>Instagram</i> di Trento
Immagine 2.7	Il logo del <i>Brand</i> Tirol
Immagine 2.8	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito web del Tirolo
Immagine 2.9	Il profilo <i>Instagram</i> di <i>Visit Tirol</i>
Immagine 2.10	Il logo di <i>Innsbruck</i>
Immagine 2.11	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito web di <i>Innsbruck</i>
Immagine 2.12	Il profilo <i>Instagram</i> di <i>Innsbruck</i>
Immagine 2.13	Il marchio <i>Valais</i> di eccellenza di prodotti o servizi
Immagine 2.14	Il logo del <i>Brand</i> <i>Valais</i>

Immagine 2.15	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito <i>web Valais</i>
Immagine 2.16	Luogo geografico divenuto <i>Brand: New York</i> con <i>I Love NY</i>
Immagine 2.17	Il logo del <i>Brand Sion</i>
Immagine 2.18	Il <i>Brand Sion</i> declinato su diversi settori
Immagine 2.19	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito <i>web</i> di <i>Sion</i>
Immagine 2.20	Il profilo <i>Instagram</i> di <i>Sion</i>
Immagine 3.1	<i>Love VdA</i> : Il logo ufficiale del turismo in Valle d'Aosta
Immagine 3.2	Fotografia da me scattata lungo il sentiero che conduceva al palco del concerto di Noemi organizzato da <i>Musicastelle</i>
Immagine 3.3	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al precedente sito <i>web</i> di <i>Love VdA</i>
Immagine 3.4	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al più recente sito <i>web</i> di <i>Love VdA</i>
Immagine 3.5	Il profilo <i>Instagram</i> della Valle d'Aosta
Immagine 3.6	Realizzazione personale di una proposta di Logo per la città di Aosta
Immagine 3.7	L'albero di Natale di <i>Courmayeur</i> situato in piazza <i>Abbé Henry</i>
Immagine 3.8	<i>L'Info Point</i> di <i>Courmayeur</i> realizzato in collaborazione con <i>Vodafone</i>
Immagine 3.9	Il logo del <i>Brand Courmayeur</i>
Immagine 3.10	La valutazione attribuita da <i>Website Grader</i> al sito <i>web</i> di <i>Courmayeur</i>
Immagine 3.11	Inserimento della località " <i>Courmayeur</i> " nel motore di ricerca di <i>Google</i>
Immagine 3.12	Il profilo <i>Instagram</i> di <i>Courmayeur</i>
Immagine 3.13	<i>Post</i> del 18 giugno pubblicato dal profilo <i>Instagram</i> di <i>Courmayeur</i>
Immagine 3.14	La classifica relativa alla valutazione dei siti <i>web</i> delle Regioni esaminate
Immagine 3.15	La frequenza di visita della Valle d'Aosta
Immagine 3.16	Il grado di conoscenza della funzione esercitata dal <i>Brand Love VdA</i>
Immagine 3.17	Il giudizio estetico sulla grafica del logo di <i>Love VdA</i>
Immagine 3.18	Percezioni emotive (di attaccamento) trasmesse da <i>Love VdA</i>

- Immagine 3.19 La percezione relativa a quanto Love VdA invogli a visitare o rivisitare la Valle d'Aosta
- Immagine 3.20 La comprensibilità degli elementi che compongono il logo di *Love VdA*

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.A. (1997). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.

ANHOLT, S. (2004). "Nations-brands and the value of provenance", in Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination branding, Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

ANHOLT, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. Palgrave Macmillan, London.

ANHOLT, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann, Boston, MA.

ASHWORTH, G.J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press, London.

ASHWORTH, G.J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham (Regno Unito).

BAKER, B., *Place Branding for small cities, regions and downtowns (the essentials for successful destinations*. Axia Creative, Regno Unito.

BRAUN, E., & VAN SPRANG H., *Brand Places: Using Local Brands to Build Stronger*

BETTI D., FORLANO., PENCARELLI T. (2009). "La marca turistica e territoriale", in Pencarelli T., Gregori G.L. (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale*. Franco Angeli, Milano.

BONETTI, E., SIMONI M. (2005). "L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area", *Sinergie*, n.66. *Italian Journal of Management*, Verona.

BOTTINI, L. (2022). *Luoghi, eventi e turismo. Una prospettiva sociologica*. Ledizioni, Milano.

BRONDONI, S.M., LAMBIN J.J. (2000). « *Ouverture de Brand Equity* ». ISTEI, Milano.

CANDELO E. (2009). *Destination branding. L'immagine della destinazione turistica come vantaggio competitivo*. Franco Angeli, Milano.

- CANTONE L., RISITANO M., TESTA P. (2007). “Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale”, *Mercati e competitività*, n.1. Franco Angeli, Milano.
- CAROLI M. (1999). *Il marketing territoriale*. Franco Angeli, Milano.
- DINNIE, K. (2011) *City branding, theory and cases*. Palgrave Macmillan, London.
- DINNIE, K. (2008). *Nation branding. Concepts, issues, practice*. Routledge, London.
- EVERETT, L. (2016). *CORPORATE BRAND PERSONALITY*. Kogan Page, London.
- Farhana, M. (2012). *Brands elements lead to brand equity: Differentiate or die. Information management and business review*, 4.4, 222-223. Bangladesh.
- FAN, Y. (2010). “Branding the nation: Towards a better understanding”, *Place Branding*, Vol.1, n.2. Palgrave Macmillan, London.
- FERRARESI, M., SCHMITT B.H. (2018). *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo*. Franco Angeli, Milano.
- FETSCHERIN, M. (2010). “The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index”, *International Marketing Review*, Vol. 27, n.4. Franco Angeli, Milano.
- FOROUDI P., MAURI C., DENNIS C., MELEWAR T.C. (2019). *Place Branding. Connecting Tourist experiences to Places*. Routledge, London.
- GNOTH, J. (2002). “Leveraging export brands through a tourism destination brand”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n.4. Palgrave Macmillan,
- GOVERS, R., & GO, F.M (Eds.). (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan, London.
- HANKINSON, G. (2004). *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. London.
- HANSEN, R.H. (2010), “The narrative nature of place branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, n.6. Palgrave Macmillan, London.

- KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. Place Branding and Public Diplomacy, Dordrecht, Netherlands.
- KAVARATZIS, M. & ASHWORTH G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. Royal Dutch Geografie Journal.
- KELLER, K.L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management*, 10, 14-21. NJ : Pearson, education, Upper Saddle River.
- KELLER, K.L., BUSACCA B., OSTILLO M.C. (2005). La gestione del brand. Strategie e sviluppo. EGEA, Milano.
- KELLER, K.L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-600. University of Chicago Press.
- LEE A., YANG J., MIZERSKI R., LAMBERT C. (2015). The strategy of Global Branding and Brand Equity. Routledge, London and New York.
- PERONI, G. (2008). Fondamenti di marketing turistico territoriale. Franco Angeli, Milano.
- PIOLETTI, A.M., & PIVA, E., & PRATS, L. (2021). La comunicazione dell'identità turistica nelle aree montane: il caso Valle d'Aosta. Pp. 101-120. Rivista semestrale di studi e ricerche di geografia.
- RAINSTO, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology.
- ROLANDO, S. (2021). Public Branding. Per un nuovo modo di narrare i territori e le loro identità. Egea, Milano.
- SL&A. (2009). Piano di marketing strategico della Valle d'Aosta: la regione unica: identità, qualità, specializzazione. Aosta.
- TRIPODI, C. (2014). Costruire il successo delle destinazioni turistiche. Destination management e strategie di sviluppo del territorio. Egea, Milano.
- ZAVATTARO S.M. (2014). Place Branding through Phases of the Image. Palgrave Macmillan, New York.

SITOGRAFIA

ANSA, Turismo, la Valle d'Aosta prepara Piano di marketing strategico, online, ultima consultazione settembre 2024,

https://www.ansa.it/valledaosta/notizie/turismo_sport/2024/08/20/turismo-valle-daosta-prepara-piano-di-marketing-strategico_9955a516-e1d4-4b78-b8a4-b5992bc78461.html

Aostaoggi, sito web Regione VdA, <https://www.aostaoggi.it/attualita/25889-turismo-e-disabilita-sul-sito-turistico-regionale-una-sezione-dedicata>

AostaSera, Aosta ha un Programma di sviluppo turistico, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://aostasera.it/notizie/comuni/presentato-il-programma-di-sviluppo-turistico-di-aosta-ma-serve-una-governance/>

AostaSera (2024), online, ultima consultazione agosto 2024, <https://aostasera.it/notizie/turismo/il-cuore-rosso-del-turismo-della-valle-daosta-diventa-un-marchio-registrato/>

Best of the Alps, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.bestofthealps.com/it/d/courmayeur/>

Branding ging schon immer unter die Haut, online, 2016, ultima consultazione aprile 2024, <https://open.prodir.com/de/2016/03/branding-ging-schon-immer-unter-die-haut/>

Categorie d'utilizzatori, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.marchiotrentino.it/it/il-manuale/>

Icona Apple logo, online, ultima consultazione maggio 2024, <https://icon-icons.com/it/icona/apple-logo/168588>

Il logo di Innsbruck, online, ultima consultazione agosto, <https://www.innsbruckphoto.at/it/logo-cd>

Il logo di Love VdA, online, ultima consultazione agosto 2024, https://www.lovevda.it/Media/LovevdaResp/Allegati-PDF/ITA_Guida_alla_Valle_d'Aosta.pdf

Il logo di Sion, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://siontourisme.ch/en/>

Il profilo Instagram di Innsbruck, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.instagram.com/innsbrucktourism?igsh=NnN0Z29IYmgwNGQw>

Il profilo Instagram della Valle d’Aosta, online, ultima consultazione settembre 2024,
<https://www.instagram.com/valledaosta?igsh=MWxkcDhxdGFnemJpeQ==>

Il profilo Instagram di Courmayeur, online, ultima consultazione settembre 2024,
<https://www.instagram.com/courmayeurmontblanc?igsh=dXN3Y3RzeG10d2lp>

Il profilo Instagram di Sion online, ultima consultazione agosto 2024,
<https://www.instagram.com/visitsion?igsh=MTdrcHh1b3hmZm9raw==>

Il marchio Valais di eccellenza di prodotti o servizi, online, ultima consultazione agosto 2024,
<https://www.valais-excellence.ch/fr/pages/public/label-valais-excellence-13>

Il profilo Instagram di Trento, online, ultima consultazione luglio 2024,
<https://www.instagram.com/trento.info?igsh=M3diYWtzeGdubG9p>

Il profilo Instagram di Valais, online, ultima consultazione agosto 2024,
<https://www.instagram.com/valaiswallis?igsh=aDhmeXo5dHYwN28z>

Il profilo Instagram di Visit Tirol, online, ultima consultazione luglio 2024,
<https://www.instagram.com/visittirol?igsh=cGlpYXd5a2x0NWJw>

Il profilo Instagram di Visit Trentino,online, ultima consultazione agosto 2024,
<https://www.instagram.com/visittrentino?igsh=enc5eDNnb3Vnb3R6>

Innsbruck Tourismus, online, ultima consultazione agosto 2024,
<https://www.innsbruck-tourismus.at/organisation/vision-und-mission.html>

Inserimento della località “*Courmayeur*” nel motore di ricerca di *Google*, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://11nk.dev/jXo4H>

Kunstlost rivista *online*, ultima consultazione luglio 2024,
<https://www.kunstloft.it/rivista/banksy-graffiti-ragazza-con-pallone/>

LA STAMPA, online, ultima consultazione ottobre 2024,
https://www.lastampa.it/cronaca/2024/09/03/news/traforo_monte_bianco_chiuso_tir_dirottati_frejus_francia-14602000/

LinkedIn, How to explain branding..., 2018, *online*, ultima consultazione aprile 2024, https://www.linkedin.com/pulse/how-explain-branding-tiffany-king-gaica/?utm_source=share&utm_medium=member_ios&utm_campaign=share_via

Link di accesso al sito Website Grader: <https://website.grader.com/>

Matuszynska A.A., Dzik P., Michnik J., Polok G., Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offer. *Sustainability* 2021, 13, 731. *Online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/731>

Manuale d'uso del marchio, documento ufficiale online, <https://www.marchiotrentino.it/documenti/manuale-marchio-trentino.pdf>

Michelet J.F., Giraut F. (2014). Construction of a place brand. *Journals of Alpine Research*, *online*, ultima consultazione Agosto 2024, <https://journals.openedition.org/rga/2321>

Microsoft, *online*, ultima consultazione giugno 2024, <https://www.microsoft.com/it-it/p/fast-furious/8d6kgwzl5388?activetab=pivot%3aoverviewtab>

Post del 18 giugno pubblicato dal profilo *Instagram* di *Courmayeur*, *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.instagram.com/p/C8WMEB6Iwvu/?igsh=MW5jaGc5ZDdhNzR4MQ==>

Rinnovato l'infopoint per cittadini e turisti (2021), *online*, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.comune.courmayeur.ao.it/novita/rinnovato-linfopoint-per-cittadini-e-turisti/>

Run Design Branding agency, *online*, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.rundesign.it/place-branding-amsterdam/>

Sion Tourisme, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://siontourisme.ch/fr/tours-guides>

Sito ufficiale AC Milan, *online*, ultima consultazione aprile 2024, <https://www.acmilan.com/it>

Sito ufficiale Courmayeur, *online*, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.courmayeurmontblanc.it/event/welcome-winter-2024/>

Sito ufficiale Cristiano Ronaldo, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.cristianoronaldo.com/#cr7>

Sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/3/localita/valle-d-aosta/aosta/362>

Sito ufficiale Innsbruck Tourismus, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.innsbruck-tourismus.at/marke/markenwerte.html>

Sito ufficiale Nutella, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.nutella.com/it/it/>

Sito ufficiale Save the Children, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.savethechildren.it>

Sito ufficiale Unicef, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.unicef.it>

Sito ufficiale Valais, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.valais.ch/en>

Sveva Marchetti, *KINDER* cioccolato cambia faccia, *online*, 2018, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.consulpress.eu/kinder/>

Tonj Ortoleva, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/tiktoker-khaby-lame-diventato-cittadino-italiano-2059632.html>

Trentino Marketing s.r.l., Piano Marketing 2022-2024, documento ufficiale online, ultima consultazione luglio 2024, <https://www.trentinomarketing.org/media/w3adxyle/pm-2022-2024.pdf>

Trentino Marketing s.r.l., Piano triennale 2023-25. Piano operativo 2023, documento ufficiale online, <https://www.trentinomarketing.org/media/khpgi5sk/piano-operativo-2023.pdf>

Warner Bros, *online*, ultima consultazione maggio 2024, <https://www.warnerbros.it/scheda-film/genere-drammatico/joker/>

Wikipedia FC Barcelona, *online*, ultima consultazione aprile 2024, https://en.wikipedia.org/wiki/FC_Barcelona

Wikipedia I Love New York, *online*, ultima consultazione luglio 2024, https://it.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

Wikipedia Nastro rosso, *online*, ultima consultazione luglio 2024, https://it.wikipedia.org/wiki/Nastro_rosso

Wikipedia Triangolo rosa, online, ultima consultazione luglio 2024,

https://it.wikipedia.org/wiki/Triangolo_rosa

Sito ufficiale Tyrol, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.tyrol.com/>

Sito ufficiale Trentino, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.visittrentino.info/it>

Today Video, online, ultima consultazione settembre 2024, https://www.today.it/video/turismo-trento_alza-lo-sguardo_e-lancia-il-suo-city-brand-9k265.askanews.html

Valais/Wallis Promotion, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://www.valais.ch/en/valais-brand/valais-brand-label/certified-products>

Valutazione Courmayeur Website Grader, online, ultima consultazione settembre 2024, <https://website.grader.com/tests/www.courmayeurmontblanc.it>

Valutazione Innsbruck Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.innsbruck.info>

Valutazione Love VdA Website Grader, ultima consultazione aprile 2024, <https://website.grader.com/tests/www.lovevda.it>

Valutazione Sion Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024. <https://website.grader.com/tests/siontourisme.ch>

Valutazione Tirolo Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.tirolo.com>

Valutazione Trentino Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.visittrentino.info>

Valutazione Trento Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.trento.info>

Valutazione Valais Website Grader, online, ultima consultazione agosto 2024, <https://website.grader.com/tests/www.valais.ch>

RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento di cuore ai miei relatori *Katia Premazzi* e *Giampaolo Viglia*, i quali oltre ad avermi accompagnato durante la stesura di questo elaborato, sono stati fondamentali nel riuscire a trasmettermi la passione per il mondo del *Marketing* e dell'economia.

La loro professionalità, conoscenza e passione per il proprio lavoro sono state molto importanti nello stimolarmi a scegliere questo corso di Laurea magistrale in Economia e Politiche del Territorio e dell'Impresa, dopo aver svolto insieme a entrambi un corso di marketing durante la mia laurea triennale in Lingue.

In particolare, un mio sentito e profondo ringraziamento è rivolto alla Professoressa *Katia Premazzi* per essere stata al mio fianco durante questo mio importante percorso di tesi e di vita.

A lei va il mio più grande augurio di tutta la serenità che si merita e di poter splendidamente continuare la sua carriera professionale.

Ringrazio sentitamente il Professor *Giampaolo Viglia* per la sua continua disponibilità e per la sua importante presenza durante questo mio percorso di studi.

Ringrazio la mia *nonna Elda*, che lasciandoci ha lasciato un vuoto incolmabile, ma che ogni giorno, dal cielo, si prende cura di me, trasferendomi tanta forza ed energia che spendo in tutto ciò che faccio. Sarai per sempre nel mio cuore e parte delle pagine di questo mio libro.

Ringrazio i miei genitori per donarmi ogni giorno la più grande delle ricchezze: la libertà. Senza di loro non avrei mai raggiunto questo traguardo.

Ringrazio mia *mamma Barbara* per avermi supportato e sopportato ogni giorno durante questi due anni di magistrale, durante ogni mio percorso di studi, e soprattutto durante questi ultimi mesi di tesi: i tuoi consigli, il tuo amore, e la tua pazienza mi hanno motivato ad arrivare fino in fondo e a credere in me stesso.

Ringrazio i miei *nonni* e la mia *famiglia* - *zio, zie*, e i miei *cugini* - per tutto l'affetto e la stima che mi date.

Ringrazio i numerosi *Professori e Professoressa* che hanno creduto in me nel corso di questo percorso di Laurea Magistrale: siete stati preziosi nell'aiutarmi a crescere e nel darmi ogni giorno nuovi stimoli.

Ringrazio infine, non per ordine di importanza, la mia cara *Zia Patrizia*, i miei più affezionati *compagni di università e di vita*, tutti i miei *amici di sempre*, e i miei *nuovi amici* conosciuti durante la mia indimenticabile esperienza di *stage* universitario a *Malta*.

Grazie a tutte le *persone* che mi hanno accompagnato lungo il cammino che mi ha portato fino a qui: il vostro ascolto e la vostra presenza sono per me ogni giorno un grande dono.