



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

PROGETTO FAR2 – FORMAZIONE ALLA RICERCA2

IL RUOLO DELL'IMPRENDITORIA VALDOSTANA NELLA DEFINIZIONE E COSTRUZIONE DELLA PLACE IDENTITY E NELLA PROMOZIONE DEL TURISMO CULTURALE

Elisa Piva

Responsabile scientifico: prof.ssa Anna Maria Pioletti

13 dicembre 2017

Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice
progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)



Unione europea





Introduzione

- La crescente competizione tra le destinazioni turistiche e l'evoluzione dei bisogni dei visitatori, sempre più alla ricerca di esperienze turistiche complesse e coinvolgenti, sono tra le principali ragioni sottese alla **crescente valenza strategica dei marchi territoriali nel turismo.**
- Oggi le destinazioni turistiche stanno infatti concentrando i loro sforzi di marketing sullo **sviluppo e posizionamento dei propri brand turistici e sulla comunicazione di una identità turistica univoca e riconoscibile.**



II Destination Branding

- Emerge, pertanto, la necessità di inserire il Destination Branding all'interno dei percorsi di gestione strategica della destinazione e sviluppare azioni capaci di soddisfare gli attori territoriali attirando nuovi turisti, capitale umano qualificato, nuovi investimenti, ecc.
- *Destination Branding consists of selecting a consistent element mix to identify and distinguish it through positive image building, i.e. how consumers perceive the destination in their minds (Cai Liping, 2002).*



Immagine e Identità turistica

- Nei processi di Destination Branding, l'immagine associata alla destinazione e l'identità della stessa sono due elementi cruciali per il successo del marchio turistico.

BRAND IDENTITY

THE WAY YOU
WANT
TOURISTS TO
PERCEIVE YOU

**Supply-side
perspective**

BRAND IMAGE

THE WAY THAT
TOURISTS
ACTUALLY
PERCEIVE YOU

**Demand-side
perspective**



Obiettivi

- Il presente lavoro intende contribuire alla letteratura sul tema dell'identità di marca attraverso un caso studio regionale, la Valle d'Aosta.
- L'obiettivo è quello di esaminare il ruolo degli operatori dell'industria alberghiera nella promozione e nella comunicazione dell'identità valdostana.
- Verranno inoltre analizzate le strategie di comunicazione degli albergatori e la loro relazione rispetto alla comunicazione istituzionale promossa dagli enti pubblici e dai media locali.



Il progetto di ricerca

- Poiché gli albergatori costituiscono spesso la principale e immediata interfaccia tra la destinazione e i turisti in arrivo, essi rappresentano i soggetti chiave nella comunicazione dell'identità turistica di un territorio e nel processo di Destination Management on site.
- Il progetto di ricerca si propone dunque di analizzare il ruolo dell'operatore turistico nella costruzione dell'identità di un luogo. In particolare saranno presi in considerazione gli operatori dell'industria dell'ospitalità per conoscerne le modalità di comunicazione della destinazione stessa.



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

Il progetto di ricerca

- Il progetto di ricerca è finanziato dal Programma Operativo Regionale - Fondo Sociale Europeo - Obiettivo 2, a valere sul Piano Giovani di cui alla deliberazione della Giunta della Regione Valle d'Aosta n. 643/2013, nell'ambito del progetto "FAR 2 - Formazione alla ricerca 2" presentato dall'Università della Valle d'Aosta - Université de la Vallée d'Aoste.



Unione europea
Fondo sociale europeo



Région Autonome
Vallée d'Aoste
Regione Autonoma
Valle d'Aosta



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



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

Il progetto di ricerca

- Le attività di ricerca saranno svolte in collaborazione con Associazione degli Albergatori & Imprese Turistiche della Valle d'Aosta (ADAVA), Camera Valdostana - Chambre Valdôtaine, Assessorato Regionale Turismo, Sport, Commercio e Trasporti, Associazione Maestri di Sci.





Il progetto di ricerca

■ Quattro i problemi oggetto della ricerca :

1. qual è la main proposition che l'albergatore comunica all'ospite in termini di place identity (motivazione e fidelizzazione nella scelta della proposition, breve content analysis della comunicazione istituzionale dell'ente pubblico e della comunicazione on-line dell'azienda per verificare la corrispondenza con quanto proposto verbalmente);

2. quanto main proposition e place identity sono autonomamente create dall'albergatore e quanto invece sono indotte dalla comunicazione istituzionale voluta dall'ente pubblico e dai media locali;



Il progetto di ricerca

3. qual è il successo della proposition promossa dall'albergatore e la percezione del turista ospite?;

4. quali sono le implicazioni di natura socio-demografica nella scelta e nella proposta della proposition e place identity ma anche le implicazioni di organizzazione manageriale con l'analisi delle differenze tra strutture a gestione familiare e strutture a gestione manageriale.



Il progetto di ricerca

- Al tal fine, sarà condotta un'analisi di tipo qualitativo attraverso l'utilizzo combinato di interviste semi-strutturate, dati secondari ed osservazione diretta.
- Il campione per le interviste sarà composto da circa 30 strutture ricettive, che saranno selezionate in maniera mirata per garantire la massima eterogeneità sia a livello di comprensori turistici sia di tipologie ricettive.
- L'analisi qualitativa sarà successivamente svolta attraverso l'utilizzo del programma NVivo 11.



Cronoprogramma

■ Settembre - Dicembre 2017:

- rassegna bibliografica sul tema del destination branding e della place identity
- Studio delle politiche del turismo, della legislazione in materia turistica e dell'organizzazione turistica della Regione Valle D'Aosta
- Analisi preliminare sullo stato dell'arte dell'industria dell'ospitalità valdostana

- Incontro con ADAVA
- Presentazione del progetto di Ricerca alla IX RIUNIONE SCIENTIFICA SISTUR, Pistoia, 16-17 novembre 2017





Cronoprogramma

■ Gennaio - Marzo 2018:

- Analisi ed individuazione dei criteri per la selezione del campione da intervistare
- Selezione delle strutture ricettive da intervistare
- Raccolta dati secondari per l'elaborazione dell'intervista
- Elaborazione dell'intervista semi-strutturata





Cronoprogramma

■ Aprile - Maggio 2018:

- Esecuzione delle interviste semi-strutturate
- Trascrizione completa delle interviste

■ Giugno - Agosto 2018:

- Analisi qualitativa delle interviste con il programma Nvivo 11
- Elaborazione dei risultati del progetto di ricerca
- Elaborazione di una relazione di dettaglio per la diffusione dei risultati del progetto di ricerca
- Elaborazione di un articolo da pubblicare su riviste nazionali e/o internazionali



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

Se si fanno dei progetti concreti, se si coltivano le proprie ambizioni, se ci si dà da fare con umiltà, se si aguzza l'ingegno, i sogni diventano realtà.

(Banana Yoshimoto)

Grazie per l'attenzione!

e.piva@univda.it