

INDICE

Premessa	p.	9
Capitolo 1. Il <i>place branding</i> come opportunità di sviluppo locale, <i>Chiara Rinaldi</i>	»	11
1. Il concetto di <i>place branding</i>	»	11
2. <i>Place branding</i> e comunicazione	»	13
3. <i>Place branding</i> e sostenibilità	»	15
Capitolo 2. Gli interventi di promozione del turismo della Regione Marche, <i>Adriana C. Pennacchioni</i>	»	19
1. La promozione turistica nella regione Marche: elementi di contesto	»	19
2. Il turismo nella regione Marche	»	20
3. Il ruolo delle istituzioni pubbliche nella creazione e gestione di <i>place brands</i>	»	22
4. Le iniziative promozionali della Regione Marche nel decennio 2002-2012. Materiali e metodi.	»	25
5. L'evoluzione dei Piani di Promozione Turistica Regionale	»	26
6. Le aree tematiche dei Piani di Promozione Turistica Regionale	»	28
7. Conclusioni	»	33
Capitolo 3. Il ruolo degli stakeholder nella creazione di un marchio ombrello territoriale: il caso "Marche d'Eccellenza", <i>Chiara Rinaldi, Alessio Cavicchi</i>	»	37
1. <i>Background</i> della ricerca	»	37
2. Metodologia	»	39
3. Risultati	»	40
3.1. Dimensioni interne	»	41
3.2. Dimensioni centrali	»	43
3.3. Dimensioni esterne	»	44

4. Discussione e conclusione.	p. 46
5. <i>Follow-up</i>	» 47
Capitolo 4. Un'indagine esplorativa sulla <i>Consumer-based Brand Equity</i> della regione Marche, <i>Chiara Rinaldi, Alessio Cavicchi</i>	» 49
1. Introduzione alla ricerca sulla <i>consumer-based brand equity</i> della regione Marche	» 49
2. <i>Consumer-based brand equity</i> (CBBE)	» 49
2.1. CBBE e Product-Country Image (PCI)	» 51
3. Obiettivi della ricerca	» 52
4. Materiali e metodi	» 52
4.1. Design del questionario	» 52
4.2. Metodo di campionamento	» 53
5. Risultati	» 54
6. Conclusioni	» 62
Capitolo 5. Sviluppo locale e identità territoriale delle Marche. Il ruolo degli attori interni, <i>Gian Luigi Corinto</i>	» 65
1. Identità territoriale e sviluppo locale	» 65
2. Tema e domanda di ricerca	» 66
3. Sviluppo locale, spirito del luogo e identità locali, una rassegna bibliografica.	» 67
4. Metodo e analisi dei dati rilevati.	» 68
5. Risultati	» 70
6. Discussione	» 72
7. Conclusioni	» 73
Capitolo 6. La destagionalizzazione del turismo nelle Marche, <i>Ilaria Barella, Francesca Piunti</i>	» 77
1. La stagionalità del turismo	» 77
2. Il caso di Civitanova Marche	» 78
2.1. Il turismo balneare, una breve storia	» 79
2.2. La mezzadria e il mondo contadino	» 80
2.3. Il porto, l'ambiente marinaro e il commercio	» 81
2.4. La fabbrica di bottiglie	» 82
2.5. La "Cecchetti"	» 83
3. Il caso del Piceno (provincia di Ascoli Piceno)	» 83
3.1. Le interviste	» 84
4. Conclusioni	» 87
Capitolo 7. La promozione turistica del territorio: uno studio sui volontari delle pro loco marchigiane, <i>Sabrina Castellano, Alessandra Fermani</i>	» 91
1. Identità civica e ricerca psicosociale	» 91

2. Cenni storici sulle pro loco	p. 92
3. La ricerca sul campo	» 96
3.1. Studio 1: raccolta dati tramite questionario	» 96
3.2. Studio 2: le interviste ai testimoni privilegiati	» 99
4. Conclusioni	» 100
Capitolo 8. A che cosa serve conoscere le recensioni online dei turisti?	
In caso degli hotel di Macerata, <i>Gian Luigi Corinto, Fabio Curzi</i>	» 107
1. Internet e turismo 2.0	» 107
2. Breve rassegna sulla letteratura di riferimento	» 109
2.1. Conversazione e mercato	» 109
2.2. Travel 2.0	» 110
3. Metodologia e dati	» 111
4. Analisi dei risultati	» 113
5. Discussione e considerazioni finali	» 115
Capitolo 9. Marche Film Commission: strumento di promozione, marketing territoriale e sviluppo turistico regionale, <i>Enrico Nicosia</i>	
1. Film Commission e territorio	» 117
2. La comparsa delle prime Film Commission	» 119
3. I compiti delle Film Commission	» 120
4. I modelli organizzativi di Film Commission	» 123
5. Le Film Commission italiane	» 124
6. Gli operatori territoriali marchigiani: la Mediateca e la Film Commission	» 127
7. Conclusioni	» 133
Capitolo 10. Ecoturismo e sostenibilità ambientale: il caso del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, <i>Enrico Nicosia</i>	
1. Ecoturismo e sostenibilità ambientale	» 135
2. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini: aspetti demografici	» 140
3. Le attività ecoturistiche nel Parco dei Monti Sibillini	» 142
4. L'analisi SWOT	» 144
5. Conclusioni	» 147
Autori	» 151