Tonino Pencarelli (a cura di)

COMUNICARE LE DESTINAZIONI BALNEARI

Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FrancoAngeli

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Coordinatore: Emanuele Invernizzi

Comitato scientifico: Gaetano Aiello, Giampaolo Azzoni, Claudio Baccarani, Bruno Busacca, Roberto Cafferata, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Renato Fiocca, Francesca Golfetto, Gian Luca Gregori, Gennaro Iasevoli, Francesco Lurati, Vincenzo Maggioni, Alberto Mattiacci, Angelo Miglietta, Alberto Pastore, Tonino Pencarelli, Luciano Pilotti, Alfonso Siano, Tiziano Vescovi, Antonella Zucchella.

La collana deriva la sua ragion d'essere dall'aumento della rilevanza che la comunicazione, come attività professionale, ha raggiunto in tutte le organizzazioni e dal riconoscimento che, come disciplina, ha conquistato nella letteratura internazionale di management.

La finalità della collana è di stimolare la pubblicazione di monografie sulla comunicazione d'impresa che contemporaneamente rispondano a criteri scientifici rigorosi, siano interessanti e utili per professionisti e manager e siano adottabili in corsi universitari e di formazione professionale.

La collana è aperta a volumi che trattano temi che vanno da quelli più generalisti come la comunicazione strategica, la corporate communication, la comunicazione organizzativa, il brand management e la corporate reputation.

Ai temi legati ai più consolidati ambiti del management, come la comunicazione della funzione del marketing, della finanza, dell'organizzazione, delle risorse umane e la misurazione dei risultati della comunicazione.

Ai temi settoriali più specifici come la comunicazione di crisi, i social media, la digital communication, la comunicazione ambientale, internazionale, interna, la Corporate Social Responsibility e i Public Affair.

Le proposte dei volumi da pubblicare nella collana verranno selezionate e indirizzate seguendo un percorso di *double blind review.*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

TONINO PENCARELLI (a cura di)

Contributi di: **Tonino Pencarelli, Mauro Dini, Claudia Fraboni, Simone Splendiani**

COMUNICARE LE DESTINAZIONI BALNEARI

Il ruolo delle Bandiere Blu in Italia

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FRANCOANGELI

La pubblicazione è stata realizzata con il contributo dell'Università di Urbino Carlo Bo, Dipartimento di Economia, Società e Politica (DESP).

Progetto grafico di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di *Giancarlo Ferrero* pag. 9

Introduzione, di *Tonino Pencarelli* » 13

1. Comunicazione e branding per la valorizzazione delle destinazioni turistiche balneari, di *Tonino Pencarelli* » 21
1.1. Marca di destinazione e *Destination Branding* nelle località balneari » 21
1.1.1. Destinazione Turistica » 21
1.1.2. Destination Brand » 25
1.1.3. Destination Branding » 30
1.2. *Destination Branding* e creazione di valore » 33
1.3. Le principali criticità del *Destination Branding* in Italia » 44

2. Le certificazioni ambientali e di qualità delle destinazioni turistiche: il panorama italiano, di *Simone Splendiani* » 49
2.1. Il turismo sostenibile e le certificazioni ambientali » 49
2.2. La certificazione ISO 14001 » 53
2.3. Il Regolamento EMAS » 54
2.4. La Bandiera Blu » 62
2.5. La Bandiera Arancione del Touring Club Italia » 72
2.6. I Borghi più belli d'Italia » 75
2.7. I siti Patrimonio mondiale dell'Umanità » 80
2.8. I Borghi Autentici d'Italia » 83
2.9. Le Vele di Legambiente » 85
2.10. Le Cittaslow di Slow Food » 88

2.11. La Bandiera Verde Agricoltura pag. 90
2.12. Il Premio Città per il Verde » 91
2.13. Sintesi comparativa dei marchi analizzati » 93
2.14. Implicazioni manageriali: la logica del *co-branding* per accrescere il valore del *Destination Brand* » 96

3. Il turismo balneare: stato dell'arte e tendenze evolutive in Italia, di *Mauro Dini* » 100
3.1. Introduzione » 100
3.2. La domanda e l'offerta del turismo balneare » 102
3.2.1. La domanda » 102
3.2.2. L'offerta » 106
3.3. Il turismo balneare e lo sviluppo sostenibile » 108
3.4. Implicazioni manageriali e sfide strategiche per i policy maker del turismo balneare in Italia » 112

4. Risultati dell'indagine empirica sul ruolo della Bandiera Blu nella comunicazione e valorizzazione delle destinazioni turistiche, di *Claudia Fraboni* » 116
4.1. Introduzione » 116
4.2. Lo stato dell'arte » 117
4.3. Metodologia » 118
4.3.1. Obiettivi e domande di ricerca » 118
4.3.2. Popolazione obiettivo e campionamento » 120
4.3.3. Il questionario di raccolta dei dati » 124
4.4. I risultati dell'indagine » 125
4.4.1. Aspetti generali dei comuni Bandiera Blu » 129
4.4.2. Risorse investite e motivazioni che guidano l'adesione dei comuni alla certificazione ambientale Bandiera Blu » 133
4.4.3. Gli approcci operativi di valorizzazione della Bandiera Blu nelle politiche di *Destination Branding* » 146
4.4.4. Impatto della Bandiera Blu e percezione dei vantaggi ottenuti dagli Enti » 160
4.5. Conclusioni » 197

5. Riflessioni conclusive, sfide manageriali e percorsi di ricerca per la comunicazione delle destinazioni balneari, di *Tonino Pencarelli* e *Simone Splendiani* » 203
5.1. Principali risultati della ricerca » 203

5.2. Sfide manageriali e possibili scelte strategiche di comunicazione turistica territoriale pag. 208
5.3. Questioni aperte e percorsi di ricerca » 212

Bibliografia » 215

Sitografia » 225

Gli Autori » 227

Prefazione

di *Giancarlo Ferrero*

La crisi economica ed i processi di globalizzazione hanno, negli ultimi anni, fortemente accresciuto la pressione competitiva in tutti i campi dell'economia. Ciò appare con grande evidenza nel settore industriale, dove a seguito di queste dinamiche molte imprese sono state espulse dal mercato o hanno dovuto ridurre in modo consistente l'occupazione, ma anche il settore dei servizi è stato interessato da questa tendenza. Ne è una significativa dimostrazione il settore del turismo che, dopo aver registrato ancora una crescita nel primo decennio degli anni 2000, seppure associata ad una perdita di quote nel mercato mondiale, ha subito negli ultimi anni un calo degli arrivi e delle presenze. Nell'ambito del turismo, il comparto che ha fatto registrare i peggiori risultati è quello delle località marine e del turismo balneare, che pure rappresenta in termini assoluti il comparto di maggiore importanza. In particolare si è fortemente ridimensionata, già a partire dall'inizio degli anni 2000, la capacità di attrazione di flussi turistici dall'estero. Appare evidente da questi dati una forte perdita di competitività dell'offerta italiana relativa al turismo balneare, che perde quote di mercato anche rispetto alle altre destinazioni turistiche italiane.

Le ragioni di questi trend vanno in primo luogo ricercate nei cambiamenti intervenuti nelle aspettative e nei processi di scelta dei consumatori: il consumatore post-moderno punta sulla "qualità" dei piaceri più che sulla "quantità", è desideroso di esperienze ed emozioni, è più esigente e selettivo, più informato e competente, meno fedele, molto attento all'ambiente ed alla salute, alla ricerca delle offerte che presentano un superiore "*good value for money*". In secondo luogo sono determinati dalle modifiche che si sono verificate dal lato dell'offerta con l'entrata di nuovi concorrenti e con l'adozione di politiche più aggressive da parte dei concorrenti tradizionali: negli ultimi vent'anni c'è stato un notevole ampliamento dello spettro delle alternative che possono essere prese in considerazione per trascorrere una vacanza, grazie a nuove qualificate offerte prospetta-

te da altri Paesi, agevolate anche dalla possibilità di poter contenere fortemente i costi dei viaggi aerei; nel contempo, si è manifestata una crescita di attenzione e di investimenti verso il turismo da parte delle altre località turistiche italiane che hanno arricchito e qualificato la loro offerta.

A fronte di questo scenario, molte località balneari non hanno voluto o saputo adeguare l'offerta turistica ai nuovi criteri di valutazione dei clienti ed alla nuova configurazione del mercato, talvolta anche per la convinzione che le politiche adottate con successo in passato avrebbero potuto, superata la congiuntura negativa, continuare a garantire il loro successo. Ne è conseguita una forte perdita di competitività che, al contrario, non ha riguardato quelle località che hanno dimostrato capacità reattive maggiori.

Lo studio che viene presentato in questo libro, condotto da Tonino Pencarelli e dai suoi collaboratori, riveste in questo contesto particolare interesse. La focalizzazione è sul ruolo che la Bandiera Blu attribuita ad una località può avere per accrescere la sua attrattività, ma l'ottica adottata nel trattare questo tema è molto ampia e comprende analisi e riflessioni sulla funzione che possono in generale svolgere le certificazioni ambientali per qualificare l'offerta turistica e sulle politiche che dovrebbero essere adottate per coglierne le potenzialità.

Il volume offre agli operatori ed agli studiosi del settore utili indicazioni con riferimento a tre prospettive:

- sotto il profilo informativo, perché presenta un quadro sinottico e nel contempo approfondito delle diverse certificazioni ambientali che possono essere acquisite dalle località turistiche, esaminando per ognuna caratteristiche, diffusione, criteri di attribuzione. Interessanti sono anche le riflessioni critiche sui pericoli connessi alla moltiplicazione del numero di queste certificazioni ed alla loro diffusione che comporta la necessità di una politica coordinata a livello nazionale e guidata da chiare strategie di promozione turistica;
- sotto il profilo analitico, in quanto riporta i risultati di un'ampia indagine condotta presso i comuni che hanno ottenuto la Bandiera Blu volta a comprendere le motivazioni che hanno indotto a ricercare questa certificazione ambientale, le politiche adottate per valorizzare questo marchio, le modalità con cui questa iniziativa è stata collegata a strategie di *Destination Branding*. Questa parte della ricerca, non solo offre la possibilità di comparare le diverse esperienze finora realizzate e di riflettere sulle indicazioni che da esse emergono, ma permette anche di porre in evidenza i gap tuttora esistenti tra le potenzialità che l'acquisizione di questa certificazione ambientale presenta per la valorizzazione dell'offerta turistica e la loro effettiva concretizzazione;
- sotto il profilo operativo, inquadrando le politiche per l'acquisizione e la valorizzazione delle certificazioni ambientali nell'ambito delle strategie complessive che dovrebbero essere adottate per accrescere il valore percepito del brand di una località. Ciò viene fatto offrendo al lettore un

modello interpretativo che permette di comprendere l'approccio concettuale che dovrebbe essere adottato nell'elaborazione delle linee guida da seguire, gli elementi base delle metodologie da adottare, gli attori e le risorse su cui dovrebbero far leva le strategie, i criteri di valutazione e monitoraggio dei risultati. A ciò sono associate indicazioni e proposte su possibili iniziative che potrebbero essere concretamente realizzate.

Alla base dell'impostazione seguita nel libro si evince la convinzione che l'elaborazione di efficaci strategie competitive da parte delle località turistiche richieda un approccio di *marketing sistematico ed integrato*, finalizzato all'offerta ai clienti di un'esperienza complessiva che presenti un valore percepito differenziale rispetto a quanto offrono i concorrenti. In questa prospettiva vanno orientate le politiche di valorizzazione della Bandiera Blu e delle altre certificazioni ambientali. Pensare che per caratterizzare e diffondere l'immagine di una destinazione turistica sia sufficiente porre in atto efficaci politiche di comunicazione è illusorio; al pari, risulta riduttivo puntare solo sulla comunicazione per cogliere le opportunità offerte dall'ottenimento della Bandiera Blu.

Un approccio di marketing sistematico richiede innanzitutto una chiara comprensione dei *value elements* che orientano le scelte dei consumatori, ovvero degli attributi, dei benefici e degli aspetti valoriali connessi all'offerta turistica ai quali i consumatori attribuiscono maggiore rilievo nel valutare vantaggi e sacrifici connessi alle alternative considerate. Nello studio qui presentato viene messa in rilievo l'importanza che hanno assunto oggi "le valenze simboliche ed esperienziali che trovano nell'attenzione all'ambiente naturale e sociale fattori sempre più determinanti per la scelta della destinazione. La sostenibilità diviene, dunque, fonte di valore per quote sempre crescenti di turisti". L'attenzione degli operatori e delle istituzioni deve dunque essere diretta soprattutto alla formulazione e realizzazione di una *customer value proposition* che si fondi su una visione olistica di tutti gli elementi che concorrono a determinare la soddisfazione del consumatore, il che comporta una gestione integrata e coerente delle politiche di gestione del territorio, di salvaguardia e valorizzazione delle risorse ambientali, di offerta di servizi ricettivi, di trasporto, ricreativi, informativi e così via, ma richiede anche comportamenti degli operatori, un ambiente sociale, l'organizzazione di eventi e politiche di immagine coerenti con il posizionamento che si vuole ottenere nella percezione del valore.

Per ottenere questo risultato non è sufficiente un *marketing sistematico*, occorre anche un *marketing integrato*, come opportunamente viene sottolineato nella ricerca qui presentata. Il termine *marketing integrato* sta ad indicare che tutti gli operatori del territorio devono essere coinvolti in processi di creazione e comunicazione del valore per i consumatori sulla ba-

se di linee guida condivise. L'immagine percepita di una località, il livello di soddisfazione dei consumatori, le valenze del passaparola non dipendono certo solo dalle politiche adottate dalle istituzioni. Gli stessi consumatori possono concorrere in vari modi ai processi di creazione del valore.

L'ottenimento della Bandiera Blu deve essere interpretato (e così viene inteso in questo studio) come stimolo ed incentivo per la realizzazione di queste politiche e non solo come segnale di valore utile per l'immagine.

L'enfasi posta sull'importanza di orientare le politiche alla creazione di valore differenziale per i consumatori non deve però indurre a sottovalutare il rilievo che devono avere le politiche volte a fare correttamente ed efficacemente percepire tale valore. Nel testo viene dedicato ampio spazio a questi aspetti, richiamando anche l'attenzione sul ruolo di internet e sul rilievo del passaparola, ma soprattutto considerando come può essere utilizzato al meglio, in termini di comunicazione, l'ottenimento della Bandiera Blu. Si sottolinea inoltre la necessità di orientare tutte le politiche di comunicazione alla creazione di un *destination brand* che possa essere veramente caratterizzante, attrattivo e capace di salvaguardare nel tempo le sue valenze positive. Molto interessanti sono le considerazioni su come i diversi marchi che vengono associati nella percezione dei consumatori ad una certa località turistica dovrebbero relazionarsi tra loro nell'ambito di un'architettura di marca integrata e coerente. È in questo contesto che la Bandiera Blu e le altre certificazioni ambientali possono trovare la loro piena valorizzazione. Resta comunque il fatto, messo efficacemente in rilievo da questo studio, che l'immagine di un brand non dipende solo dalle politiche di comunicazione, ma deriva soprattutto dalle caratteristiche dell'offerta e dalle esperienze cumulate nel tempo che i consumatori percepiscono.

Impostare il *Destination Branding* secondo queste logiche richiede un'ottica di lungo periodo, competenze e professionalità qualificate, capacità di coinvolgimento e cooperazione delle varie categorie di operatori che partecipano ai processi di creazione e comunicazione del valore, grande attenzione verso la comprensione delle aspettative dei consumatori e dei loro processi evolutivi, un monitoraggio continuo dei risultati ottenuti. Tutte condizioni non facili da realizzare ma estremamente importanti per un recupero di competitività nel nuovo contesto economico nel quale si deve operare. Lo studio presentato in questo libro offre un contributo di indubbia utilità per una migliore comprensione dei problemi da affrontare per procedere in questa direzione e dei percorsi da seguire per elaborare le soluzioni più appropriate.

Urbino, Università degli Studi,
Febbraio 2015

Introduzione

di *Tonino Pencarelli*

Le profonde innovazioni nei sistemi di trasporto, l'avvento della rete internet e la globalizzazione dei mercati hanno accresciuto sensibilmente la competizione tra destinazioni turistiche, obbligandole a più efficaci politiche di gestione strategica e di comunicazione. In questo mutato scenario concorrenziale si rende necessario rafforzare e migliorare il posizionamento competitivo dei territori agendo su fattori quali l'immagine e la sostenibilità ecologica e sociale, facendo leva anche sui processi di certificazione ambientale come Bandiera Blu.

Del resto, il recente studio di Capacci, Scorcu, Vici (2014) dimostra che le località insignite del vessillo conseguono performance migliori in termini di attrazione di flussi turistici, specie stranieri. Inoltre la ricerca di Rigall *et al*. (2011) indica che le destinazioni in possesso della certificazione Bandiera Blu favoriscono politiche di prezzi più remunerative per gli operatori economici, anche perché i turisti sono spesso disposti a pagare maggiormente per esperienze turistiche offerte da destinazioni attente alla qualità ambientale ed ai processi di miglioramento indotti dalle certificazioni (Halkos G., Matsiori S., 2012). Infine, l'indagine di Blackman *et al*. (2012) suggerisce che il possesso prolungato della certificazione ecologica stimola nelle località turistiche nuovi investimenti in strutture ricettive.

Il volume affronta pertanto un tema cruciale per la competitività delle destinazioni balneari: come migliorare la comunicazione delle località turistiche combinando i tradizionali processi di *Destination Branding* con quelli volti a valorizzare il *brand* della Bandiera Blu, riconoscimento assegnato alle località costiere rispettose di una serie di parametri e requisiti ambientali. Si tratta di un contributo che si colloca nell'ambito delle riflessioni teoriche e manageriali che ispirano la Collana "Comunicazione d'impresa" e che sono state avviate con il volume di Alfonso Siano (2014) in tema di management della comunicazione per la sostenibilità, proponendo un

framework concettuale a cui vale la pena fare riferimento anche per la lettura delle pagine che seguono.

Lo studio propone preliminarmente un'analisi teorica, basata sulla letteratura, finalizzata a predisporre una cornice concettuale ampia, in grado di collocare le scelte di ricorrere alla certificazione ambientale da parte delle località balneari nell'ambito dei processi di governo strategico delle destinazioni turistiche, segnatamente quelli di *Destination Branding*, nel contesto di una crescente attenzione dei territori e dei consumatori ai temi della sostenibilità ambientale. Segue l'illustrazione delle principali certificazioni ambientali diffuse nel turismo e delle dinamiche dei flussi turistici nelle località balneari italiane, mettendo in luce l'esigenza di porre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità ambientale per evitare il declino. Viene poi svolta un'analisi dei risultati di un'indagine sul campo riferita a 131 Comuni insigniti del brand Bandiera Blu nel 2012 volta a comprendere il grado di integrazione di queste scelte con le politiche di branding delle località balneari. Vengono infine presentate alcune linee di azione manageriale per migliorare i processi di comunicazione delle destinazioni turistiche valorizzando le certificazioni ambientali come Bandiera Blu al fine di accrescere il capitale di reputazione dei territori nella prospettiva di rafforzarne la competitività anche grazie ad una maggiore attenzione comunicativa alla sostenibilità.

Il testo è organizzato in cinque capitoli, che collocano il tema della Bandiera Blu nell'ambito dei processi di comunicazione dei territori a vocazione turistica e di *Destination Management*.

Il primo capitolo introduce l'argomento delle politiche di branding per la valorizzazione delle destinazioni turistiche balneari. Si tratta di un capitolo di taglio concettuale, che inquadra il ruolo e le problematiche manageriali del *Destination Branding*, considerato come un sistema di attività volte a creare, sostenere e rafforzare la marca delle destinazioni turistiche, nell'ambito delle strategie di governo dei territori.

Lo studio qualifica i contenuti dei processi di *Destination Branding* a partire dalla precisazione dei significati di destinazione turistica e di brand (marca) di destinazione. Un luogo o un territorio non sono di per se una vera destinazione turistica se non possiedono i requisiti che consentono di soddisfare la domanda ed i bisogni espressi dai viaggiatori nel corso di un soggiorno. Anche il possesso della risorsa immateriale di marca e di capitale di reputazione, qualifica un luogo, rendendola destinazione e posizionandola nel mercato del turismo. La marca di destinazione gioca pertanto un ruolo importante ai fini della creazione di valore per i turisti e per i territori. Nel lavoro s'illustrano le specificità della marca di destinazione e del *Destination Branding* rispetto alle marche commerciali ed ai processi di *Corporate Branding*. Ai fini del rafforzamento della notorietà e della re-

putazione delle destinazioni turistiche, si chiarisce altresì il possibile ruolo svolto dal *brand* associato alla Bandiera Blu, un riconoscimento assegnato dalla FEE (*Foundation for Environmental Education*) alle località balneari e costiere rispettose di una serie di parametri e requisiti ambientali.

Il capitolo approfondisce come una marca di destinazione associata alla certificazione ambientale Bandiera Blu possa generare valore sia per i turisti che per il sistema di offerta turistica territoriale.

Dal lato dei consumatori, si sottolinea come il brand di destinazione contribuisca a generare valore agendo soprattutto sul fronte dei benefici percepibili dai fruitori di una vacanza, mediante l'esaltazione degli aspetti simbolici e relazionali.

Quanto al sistema di offerta e produzione turistica, emerge come il brand rappresenti una risorsa di valore declinabile come *Destination Brand Equity*, di cui si propone un modello di stima avvalendosi degli strumenti analitici tipici dell'economista d'impresa. Si descrivono tre possibili approcci di misurazione del valore economico della marca di destinazione, uno reddituale, uno finanziario ed uno patrimoniale, mettendo in luce come la marca di destinazione riesca a creare valore per i territori accrescendo la capacità di alimentare flussi di reddito e di cassa grazie al potenziamento della capacità di attrattiva della domanda di turismo, dalla quale scaturiscono importanti benefici economici per gli *stakeholder* territoriali, favorendo l'occupazione e lo sviluppo socio economico nell'area. Si fa anche cenno al potenziale di valore generabile dalla *Destination Manager Organization* (DMO) mediante concessione di licenze d'uso di marche territoriali ad operatori economici interessati ad un utilizzo a fini commerciali dei brand di destinazione.

La tesi generale è che i soggetti di governo della destinazione devono acquisire consapevolezza del valore della marca territoriale e del poter esporre il vessillo Bandiera Blu nella comunicazione territoriale, anche per non dissipare l'uso di risorse (pubbliche o private) o danneggiare il brand per effetto di cattive scelte ed azioni di comunicazione turistica.

Questi aspetti implicano la necessità di svolgere nei territori a vocazione turistica efficaci azioni di comunicazione della marca di destinazione ai vari pubblici (*Destination Branding*). Azioni che nel nostro Paese non sempre vengono svolte in modo appropriato e continuo, sottovalutando il ruolo delle risorse di marca nei processi di marketing territoriale, nonostante si assista ad un ampio ricorso a processi di certificazione ambientale e alla ricerca di riconoscimenti di qualità.

Il capitolo illustra le principali criticità del *Destination Branding* in Italia, proponendo chiavi di lettura (policentrismo e intermittenza decisionale, sovrapposizioni istituzionali, orizzonti decisori di breve periodo, complessità dell'architettura di brand, ecc.) per spiegare l'inadeguatezza dei

processi di comunicazione turistica pubblica nel nostro Paese rispetto alle esigenze competitive. Emerge l'esigenza di migliorare i processi di comunicazione turistica territoriale cui gli organi di governo delle destinazioni sono chiamati per valorizzare il patrimonio di marca di cui dispongono, Bandiera Blu compresa.

Comunicare in modo efficace è infatti cruciale per il turismo balneare, che più di altri segmenti sta soffrendo l'impatto della crisi dei consumi domestici e che per evitare il declino richiede strategie di rilancio basate anche sull'avvio ed il consolidamento di processi di sostenibilità, di cui la Bandiera Blu rappresenta un'icona importante. Icona tuttavia non sempre riconosciuta dal pubblico e dagli stessi operatori nei suoi significati e nelle sue implicazioni di gestione. Per questo, il testo illustra il possibile ruolo della Bandiera Blu all'interno dei processi di certificazione ambientale (capitolo 2, curato da Simone Splendiani), approfondendo l'evoluzione storica del relativo brand, la sua diffusione nel mondo ed in Italia, i requisiti necessari per conseguire e mantenere il vessillo, l'impatto sulle politiche territoriali, in particolare le implicazioni necessarie sotto il profilo delle modalità di governo delle risorse ambientali delle destinazioni (acque di balneazione, rifiuti, ecc.).

La sfida delle destinazioni di qualificare la sostenibilità ambientale (e non solo) si gioca dunque nell'avvio di processi di certificazione, di cui il secondo capitolo propone una rassegna delle principali certificazioni ambientali per i territori a vocazione turistica, indicandone finalità e requisiti di accesso e focalizzando l'attenzione sulle possibili applicazioni nella comunicazione turistica territoriale. La mappatura delle principali certificazioni ambientali è propedeutica a comprendere il posizionamento della Bandiera Blu, mettendone in luce specificità ed aspetti distintivi in termini di requisiti e procedure di accesso alla certificazione.

I benefici legati al possesso di marchi ambientali da parte di una destinazione turistica – e degli attori in essa operanti – possono essere distinti in due diverse prospettive (Pencarelli *et al.*, 2013b). Anzitutto l'influenza – positiva – sulla comunicazione al mercato, rafforzata dall'accostamento del brand di destinazione a quello della certificazione. Il possesso di un riconoscimento come Bandiera Blu consente, ad esempio, maggiore visibilità territoriale, fornendo ulteriori elementi di differenziazione e qualificazione della destinazione. Questo accostamento dovrebbe tuttavia scaturire da strategie di *co-banding* consapevoli, volte a generare vantaggi sia per i territori che per la FEE.

L'importanza strategica della Bandiera Blu si lega anche all'evoluzione dei modelli di consumo. Il turista attribuisce alla vacanza sempre più valenze simboliche ed esperienziali che trovano nell'attenzione all'ambiente naturale e sociale fattori sempre più determinanti la scelta della desti-

nazione. La sostenibilità diviene dunque fonte di valore per quote sempre crescenti di turisti e per questo i territori che tendono ad essere percepiti come "sostenibili" presso i pubblici assumono vantaggi anche di natura competitiva verso le destinazioni concorrenti. Inoltre Bandiera Blu, come altre certificazioni ambientali, genera benefici potenziali anche perché determina azioni di miglioramento nella gestione delle attività - sia imprenditoriali che nei servizi pubblici - necessarie per disporre di tale riconoscimento.

In tale contesto, particolare importanza assumono le politiche di *Destination Marketing* e *Branding* attuate a livello di DMO (*Destination Management Organization*) ma anche dai singoli operatori, politiche finalizzate ad innovare la produzione e la comunicazione dell'offerta turistica nel rispetto degli equilibri eco sistemici. Ciò per evitare che il *Destination Branding* si riduca in azioni di semplice "*greenwashing*", volte all'appropriazione ingiustificata di virtù ambientaliste da parte di aziende e destinazioni, illudendo i turisti-consumatori rispetto ad un autentico interesse nei confronti dell'ambiente. Va peraltro tenuto conto del fatto che la varietà dei brand rischia di confondere i consumatori, il che impone molta attenzione e professionalità nei processi di comunicazione al mercato.

Il terzo capitolo, scritto da Mauro Dini, inquadra l'evoluzione del turismo balneare tradizionale sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta e della capacità ricettiva, proponendo un'analisi storica del suo sviluppo. Si mette in luce come il turismo balneare abbia subìto una graduale metamorfosi dal dopo-guerra ad oggi, che lo ha trasformato da fenomeno turistico esclusivo a fenomeno turistico di massa. Tale crescita, se da un lato ha consentito un significativo sviluppo delle variabili economiche del comparto e un ampliamento dell'offerta turistica, dall'altro lato ha implicato uno sviluppo urbano incontrollato e l'intensificazione della pressione antropologica nelle zone costiere, causando seri problemi da punto di vista ambientale e sociale.

Oggi il fenomeno turistico balneare mostra una progressiva perdita di competitività nei confronti dei principali *competitor* dell'area mediterranea (Becheri e Maggiore, 2013). Infatti, nonostante il turismo balneare si qualifichi come primo prodotto per entità dell'offerta dell'industria dell'ospitalità italiana, (secondo il rapporto imprese balneari 2013 il comparto rappresenta il 31% degli esercizi ed il 34% dei posti letto disponibili), la domanda di alloggio alberghiera del settore balneare segna una contrazione di 2,6 milioni di presenze nel decennio 2000/2010, mentre la domanda extra alberghiera cresce con percentuali minori rispetto al contesto nazionale (dati Istat 2013).

Questo a causa di fattori congiunturali, quali la perdita del potere d'acquisto dei consumatori italiani, la crescente competizione internazionale

derivata dalla maggiore accessibilità ai trasporti aerei, ecc. e dalla fragilità strutturale delle imprese e delle destinazioni balneari, tra cui anche il progressivo degrado ambientale.

Per questo si propongono alcune linee di azione volte a riqualificare il turismo balneare in Italia, anche grazie al ricorso alle certificazioni ambientali e di qualità, come Bandiera Blu.

Numerosi sono i Comuni italiani insigniti di questo riconoscimento: ma esso viene adeguatamente valorizzato ai fini del *Destination Branding*? Si riesce a generare e comunicare maggior valore ai turisti ed al territorio grazie alla Bandiera Blu?

Sulla base di questi quesiti, nel capitolo quarto, scritto da Claudia Fraboni, vengono presentati i risultati di un'indagine empirica che ha interessato i 131 comuni italiani insigniti della Bandiera Blu per l'anno 2012. La ricerca è stata sottoposta, con due differenti questionari, agli amministratori e ai dipendenti (referenti verso la FEE Italia) competenti per la candidatura. Gli obiettivi specifici dell'indagine sono stati:

1. La rilevazione del grado di importanza e di risorse dedicate dagli amministratori e della struttura comunale per sfruttare il potenziale di valore che la Bandiera Blu può generare per la clientela e per il territorio e la valutazione dell'atteggiamento dei *policy maker*: essi mirano ad ottenere un riconoscimento per l'effettivo impegno verso il governo sostenibile del territorio, o intravedono in Bandiera Blu uno strumento per comunicare virtù ambientaliste isolate e costruire un'immagine positiva della località turistica che nasconde fenomeni di "*greenwashing*"?
2. Gli approcci operativi di valorizzazione della Bandiera Blu nelle politiche di *Destination Branding*. Si è cercato di comprendere quanto gli amministratori intervistati siano consapevoli del potenziale di valore della certificazione sotto il profilo dell'attitudine ad attirare e fidelizzare i turisti e se e come essi associano il vessillo conquistato alla più generale attività di *Destination Branding*.
3. L'analisi dei vantaggi percepiti dalle amministrazioni dal possesso del vessillo Bandiera Blu. Si è cercato di valutare la percezione di *policy maker* e referenti circa il valore territoriale generato dall'adozione delle buone pratiche richieste per l'ottenimento del vessillo (in termini di miglioramento dei processi ambientali e di qualità) e dalle iniziative di comunicazione dedicate (vantaggi legati al rafforzamento dell'immagine e alla valenza turistica della certificazione).

I risultati presentano luci ed ombre e comunque indicano che le risorse investite dagli operatori comunali in termini di tempo, denaro e risorse umane, nella maggior parte dei casi, sono insufficienti a dimostrare piena coscienza del potenziale derivabile dall'implementazione del programma. Inoltre emerge che le pratiche di valorizzazione del vessillo sono piutto-

sto deboli e non sistematiche, sebbene si ritenga che la Bandiera Blu generi importanti riflessi sulla competitività della destinazione (Goffi, 2013), mettendo in luce come nei vari Comuni vi siano ampi margini di miglioramento dei processi di *branding* per la valorizzazione della Bandiera Blu.

Per questo, nella parte conclusiva dello studio (capitolo quinto), dopo una sintesi dei principali risultati ed aspetti emersi nello studio, vengono indicate possibili mosse strategiche e azioni operative che il soggetto di governo di una destinazione (*Destination Manager Organization*, o DMO) può predisporre per comunicare il valore di una località balneare insignita del riconoscimento della Bandiera Blu al fine di generare maggiore notorietà e reputazione.

Ci auguriamo che il volume consenta di sensibilizzare *policy maker* e addetti alla gestione della certificazione ambientale dei Comuni italiani verso l'attuazione di più attente politiche di comunicazione integrata, al fine di migliorare il posizionamento delle destinazioni balneari insignite del vessillo. Il testo si rivolge a studiosi, consulenti manageriali, studenti universitari dei corsi di comunicazione e di marketing ed ai cittadini interessati a capire anche il valore sotteso alla Bandiera Blu rispetto ad altri marchi ambientali.

Nel licenziare il lavoro per la stampa, vorrei esprimere un ringraziamento a Claudio Mazza, Presidente di FEE Italia, per il prezioso supporto organizzativo fornito nei contatti con i Comuni italiani insigniti della Bandiera Blu, nonché a tutti coloro che, rispondendo al questionario, hanno consentito lo svolgimento dell'analisi empirica di questo studio. Un ringraziamento va formulato anche al dott. Andrea Buratti, dell'Università di Urbino, per il supporto nelle elaborazioni statistiche.