



UNIVERSITÀ DI PISA

Università
della
Svizzera
italiana

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA FONDAZIONE CAMPUS

Corso di Laurea Magistrale in
Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici Mediterranei

TESI DI LAUREA Country of origin effect e turismo: una review sul tema

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa LAURA GAVINELLI

Candidato

SARA DI BISCEGLIE

ANNO ACCADEMICO 2012-2013



FONDAZIONE CAMPUS

*Twenty years from now you will be more disappointed by the things
that you didn't do than by the ones you did do.
So throw off the bowlines. Sail away from the safe harbor.
Catch the trade winds in your sails.
Explore. Dream. Discover.*

Mark Twain

INDICE

Introduzione	pag.7
CAPITOLO 1: COUNTRY OF ORIGIN EFFECT	pag.11
1.1 Nation brand e competitive identity	pag.12
1.1.1 Teorie di nation branding	pag.14
1.1.2 Le variabili dell'identità competitiva	pag.18
1.2 Definire il country of origin.....	pag.21
1.2.1 L'origine geografica	pag.21
1.2.2 Il comportamento del consumatore	pag.23
1.2.3 Halo construct e summary construct	pag.28
1.2.4 Il Global Competitive Index	pag.34
1.3 Il country of origin nel turismo	pag.41
1.3.1 Destination image e destination brand	pag.41
1.3.2 Il comportamento del turista	pag.44
1.3.3 La marca della destinazione turistica	pag.46
1.3.4 Halo construct e summary construct nel turismo	pag.51
1.3.5 Strategie di branding	pag.52
1.3.6 Il Marchio Italia	pag.57
CAPITOLO 2: REVIEW SUL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT NEL TURISMO	pag.63
2.1 Metodo della ricerca	pag.64
2.1.1 Criteri di scelta degli articoli.....	pag.66
2.1.2 Catalogazione degli articoli	pag.67
2.1.3 Le riviste analizzate.....	pag.72
2.2 Analisi degli articoli.....	pag.80
2.2.1 Struttura.....	pag.80

2.2.2 Temi principali	pag.83
2.2.3 Indagini e campioni	pag.93
2.2.4 Paesi coinvolti nella ricerca	pag.99
Conclusioni	pag.102
Appendice	pag.110
Bibliografia	pag.115
Sitografia	pag.122
Indice delle figure	pag.123
Indice delle tabelle	pag.125

INTRODUZIONE

Il *country of origin* (detto anche C.O.O.) è un concetto che di recente si sta affiancando all'ambito turistico, ma le sue radici trovano fondamento in un campo tipicamente commerciale e di marketing.

Quando si parla di effetto del Paese di origine si fa spesso riferimento all'etichetta '**Made in**', la quale indica la provenienza del prodotto e può essere allo stesso tempo un sinonimo di valore, qualità e garanzia del prodotto stesso. Tenendo conto di questa prospettiva, i Paesi sono consapevoli che l'immagine e la reputazione diventano requisiti fondamentali al fine di indirizzare il consumatore verso una determinata scelta di acquisto. Ciò che sta alla base del **country of origin effect** è l'insieme delle caratteristiche che contraddistinguono un Paese dal suo concorrente. Le stesse caratteristiche contribuiscono anche alla creazione di strategie di marketing dei prodotti e favoriscono lo sviluppo economico.

Se si considerano le peculiarità che rappresentano un Paese, non si può fare a meno di pensare alle bellezze paesaggistiche, agli aspetti storici e culturali, alla gastronomia, agli usi e costumi. Gli elementi appena citati sono quelli che costituiscono un'offerta turistica.

Dunque il concetto di *country of origin* può essere utilizzato anche per il **turismo**, ma di fatto esiste una differenza rispetto all'ambito commerciale sia sul fronte della capacità di attrarre investimenti sia per quanto riguarda l'esportazione. Nel turismo, infatti, il prodotto coincide con il Paese stesso e con l'esperienza che in esso si intraprende. Perciò non è possibile esportare il prodotto turistico come invece si farebbe con un prodotto commerciale.

Il turismo presenta una forte connessione con l'identità del Paese e con due nozioni fondamentali, *brand* e *branding*. Questi due termini sono spesso confusi e utilizzati in modo differente dai consumatori rispetto al loro reale uso nell'ambito del marketing. Pertanto è utile fare una distinzione:

- Il **brand** (marca) è «un nome, termine, segno, simbolo, disegno o combinazione di essi usati per identificare i prodotti o servizi di un venditore o gruppo di venditori e per differenziarli da quelli dei loro concorrenti». ¹ Si tratta in sintesi dell'insieme dei valori che caratterizzano un'organizzazione o un'azienda.
- il **branding** (gestione della marca) è il processo di progettazione, pianificazione e comunicazione del nome e dell'identità, al fine di costruire e gestire la reputazione.² Attraverso le attività di *branding* si cerca di minimizzare il divario tra identità di marca e l'immagine di marca, a partire dalle scelte di posizionamento della marca stessa. Il *branding* del Paese deve ovviamente essere legato al Paese stesso per creare un'immagine nazionale che sia insostituibile e irriproducibile. I Paesi definiti ricchi sfruttano a pieno le attività di *branding* per connettersi direttamente con il consumatore; i Paesi poveri e in via di sviluppo, invece, di solito non si occupano di *branding*, allontanandosi così dal consumatore e dal suo potere economico.

La marca è tanto importante per prodotti e aziende quanto lo è per un luogo. Il **national brand** e la sua reputazione colpiscono il modo in cui sia gli abitanti che i turisti vedono la nazione stessa, il modo in cui si comportano e come reagiscono nei confronti di ciò che viene prodotto in quel luogo. Tutto ciò influisce sul progresso economico, politico, sociale e culturale.

Quando decidiamo di comprare un prodotto, di trasferirci in un'altra città, di andare in vacanza, il nostro processo di scelta si affida alle percezioni che abbiamo del Paese e da quello che ci trasmette il suo *brand*. Questo effetto viene definito dai teorici di marketing come *country of origin effect*, ovvero il risultato prodotto dal buon nome del Paese nell'influenzare le decisioni di

¹ P. Kotler, W.G. Scott, *Marketing Management*, Torino, Isedi, 2002, p. 336

² S. Anholt, *L'identità competitiva*, Milano, Egea, 2007, p. 10

acquisto del consumatore. Il Paese di origine si configura come una variabile estrinseca ed è utile come indicatore della qualità del prodotto.

Il *country of origin* non ha bisogno di essere costruito dal nulla, perché già esiste nella mente del consumatore e ha una forma e un profilo ben definiti. I consumatori sono sempre più interessati al Paese di origine e alla marca ad esso associata. Non è sorprendente che le persone vogliano che le marche provengano da qualche specifico Paese di origine. E' nella natura umana chiedersi "da dove viene?".

Tuttavia alcuni Paesi come la Germania, gli Stati Uniti, il Giappone, hanno a disposizione un repertorio di immagini favorevoli a rendere il luogo attrattivo e credibile. In altre circostanze, come accade spesso per i Paesi in via di sviluppo, le immagini fanno percepire al consumatore un *country of origin* con bassi standard di qualità e i pregiudizi che ne derivano sono difficili da sconfiggere. Il *country of origin effect* deve, attraverso l'uso della marca, rompere questo ciclo di percezioni aiutando il consumatore ad avere una visione più chiara della 'nazionalità' del luogo. In questo modo è possibile abbattere la barriera che impedisce all'effetto del Paese di origine di migliorare la sua immagine.

Il *country of origin* è un importante fattore competitivo non solo per la commercializzazione di beni, ma anche di servizi sui mercati esteri. Si parla di **turismo**. E' chiara ormai la funzione che l'immagine della destinazione turistica svolge sulle decisioni di acquisto dei turisti e in definitiva emerge come le attività di *branding*, la nozione di *brand* e il *country of origin effect* siano tutti applicabili al mercato turistico.

Da un punto di vista accademico, è possibile analizzare i concetti precedentemente citati attraverso molteplici discipline. Nel caso specifico di questo lavoro, la materia a cui si fa riferimento è quella del marketing strategico.

L'**obiettivo** di questa tesi è rispondere alle seguenti domande:

qual è l'attinenza che il concetto del country of origin ha con il fenomeno turistico? Quali sono gli approcci odierni al tema all'interno di una review?

Per rispondere ai quesiti appena presentati, la tesi si imposta su un numero consistente di contributi scientifici che riguardano l'area del marketing. Il lavoro si suddivide in due momenti distinti: nel primo viene spiegato l'effetto *country of origin*, facendo attenzione all'ambito turistico, con l'intento di comprendere il rapporto tra la Marca Paese e il settore del turismo; nel secondo si presenta una revisione della letteratura sul tema attraverso la quale viene proposta una statistica descrittiva e un'analisi di riviste scientifiche e di articoli, allo scopo di conoscere che tipo di approccio al tema c'è stato nel corso degli anni, quale metodo di analisi viene utilizzato e quali sono gli argomenti specifici su cui si focalizza la ricerca scientifica parlando di *country of origin effect*.

CAPITOLO 1:

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

La prima parte di questo lavoro di tesi consiste nel fornire delle nozioni teoriche e concettuali riguardo al country of origin effect, con particolare attenzione alle nozioni basilari approfondite dai maggiori esponenti nell'ambiente di marketing. Si studieranno le principali definizioni, modelli teorici e processi che compongono la teoria dell'effetto del Paese di origine. Uno sguardo successivo sarà rivolto alla relazione tra country of origin effect e turismo.

Nel primo paragrafo si analizzeranno in maniera approfondita i due concetti che stanno alla base dell'effetto del Paese di origine, ovvero il nation brand e l'identità competitiva.

Nel secondo paragrafo il country of origin verrà delineato citando le definizioni di alcuni importanti studiosi. L'effetto del Paese di origine verrà associato al concetto di origine geografica e verrà studiato tenendo presente i processi decisionali del consumatore.

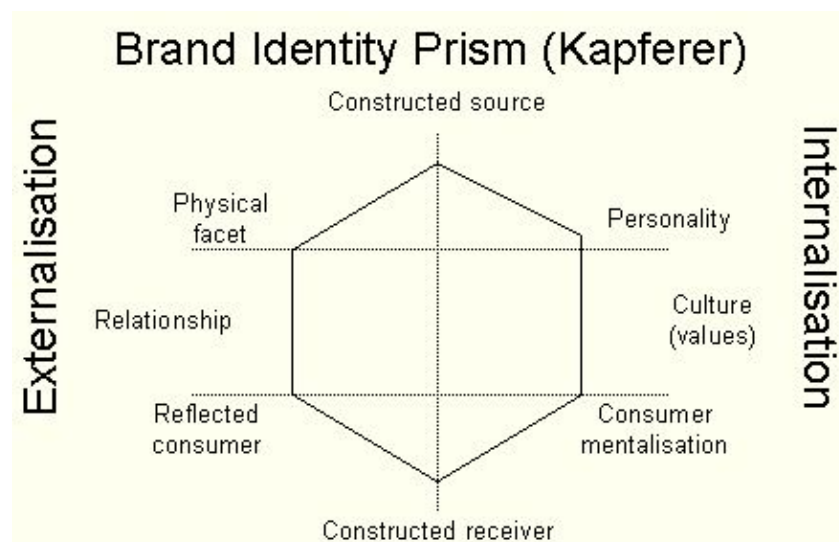
Nel terzo paragrafo si passerà ad analizzare come si comporta il country of origin nel turismo e quali effetti principali provoca all'interno di questo settore.

1.1 Nation brand e competitive identity

Definito il concetto di *brand*, è opportuno spiegare che esso è composto da 4 diversi aspetti: *brand identity*, *brand image*, *brand purpose* e *brand equity*.

La ***brand identity***, o identità del marchio, è «il concetto chiave del prodotto chiaramente e distintamente espresso»³, l'insieme degli elementi espressivi che si manifestano davanti al consumatore. L'identità del *brand* è stata riprodotta graficamente da Kapferer (1997) attraverso il modello di un prisma.

Figura 1.1 Brand Identity Prism



Fonte: Kapferer, 1997, p.112

Si tratta di un prisma ideale che rappresenta le diverse sfaccettature di una marca. Le sfaccettature riguardano sia l'esteriorità (elementi fisici, relazione e riflesso) che l'interiorità della marca (personalità, cultura e mentalizzazione):

- elementi fisici: l'insieme delle caratteristiche oggettive ed esteriori associate alla marca;

³ S. Anholt, *L'identità competitiva*, cit. nota 2, p. 10

- personalità: il carattere della marca, il suo essere associata a caratteristiche tipiche dell'uomo;
- relazione: il rapporto tra *brand* e consumatori;
- cultura: il sistema di valori che la marca ingloba in sé stessa derivante dagli oggetti/servizi che produce. Un *brand* può evocare il paese d'origine, oppure il know-how e la tecnologia che possiede;
- riflesso: il modo in cui i clienti di un *brand* si identificano con le caratteristiche del *brand* stesso;
- mentalizzazione: come il consumatore si sente attraverso l'uso della marca.⁴

Tutte le facce del prisma formano un'unica struttura indissolubile. Questa struttura pone le sue basi sul principio secondo il quale la marca non esiste se non comunica.⁵

La ***brand image***, o immagine della marca, è «la percezione della marca che esiste nella mente del consumatore e può o meno essere in armonia con la *brand identity*»⁶. Include una molteplicità di associazioni, memorie, aspettative e altri sentimenti legati al prodotto. La *brand image* è quindi il contesto nel quale i messaggi vengono recepiti dal consumatore e che influenzano il suo comportamento.

Con ***brand purpose***, o scopo della marca, si esprime un concetto molto simile alla cultura d'impresa. Questo aspetto del *brand* è spesso paragonato allo spirito di organizzazione e allo scopo comune che contraddistingue un'azienda. L'idea di base è che ciò che caratterizza una marca deve essere prima condiviso all'interno dei processi e della cultura aziendale.

⁴ J.N. Kapferer, *Rumeurs, le plu vieux média du monde*, Parigi, Editions du Seuil. 1987, pp. 107-108.

⁵ M. Lombardi, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1998. Pp. 125-126.

⁶ S. Anholt, *L'identità competitiva*, cit. nota 2, p.10

La **brand equity**, o valore della marca, è «la legittimità data all'azienda da una base di consumatori fedeli di continuare a produrre, promuovere, innovare, sviluppare e vendere la gamma dei suoi prodotti». ⁷ Il valore del **brand** si acquisisce nel momento in cui un prodotto o un servizio conquistano una reputazione forte, stabile e positiva.

La principale **funzione della marca** è quella di distinguere un prodotto rispetto agli altri e di conferirgli un valore grazie al nome che lo identifica, alle sue caratteristiche, al suo significato e all'azienda ad esso associato, nella logica in cui viene colpita la percezione dei consumatori.

Attraverso questi concetti fondamentali in tema di **brand** è possibile giungere all'analisi di teorie che suggeriscono di interpretare la nazione come una marca.

1.1.1 Teorie di nation branding

Quando si fa riferimento al **nation brand** la marca in questione è proprio il Paese, la nazione. Tuttavia la tendenza è quella di sottolineare la distinzione tra questi due termini intendendo con 'nazione' un ampio gruppo di persone che condividono la stessa cultura e la stessa lingua, mentre con 'Paese' lo spazio geografico occupato dalla nazione.

Dal punto di vista filologico esistono diverse espressioni che si riferiscono al concetto di marca di un Paese: i più comuni sono **nation branding** e il suo sinonimo **country branding**, mentre con il termine **place branding** si intende un concetto più ampio che abbraccia nazioni, regioni, città e persino piccole località. E' inoltre necessario affermare che il concetto di immagine del Paese, o **country image**, esiste indipendentemente da qualsiasi riferimento ai prodotti.

⁷ S. Anholt, *L'identità competitiva*, cit. nota 2, pp. 10-11

Uno dei primi lavori sul *nation branding* risale al 1993 ad opera di Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein e si intitola *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. In questo libro gli autori mostrano come i luoghi non possono più contare esclusivamente sulle politiche industriali nazionali ma, come qualsiasi attività commerciale orientata al mercato, devono diventare dei veri e propri 'prodotti' attraenti migliorando la loro base industriale e comunicando le loro singolari qualità in modo più efficace. Dagli studi di città e nazioni di tutto il mondo Kotler, Haider e Rein offrono un'analisi sistematica sui Paesi e formulano delle raccomandazioni su cosa possono fare per rivitalizzare la loro economia. La chiave dello sviluppo economico è il marketing strategico, il quale richiede una profonda comprensione di come i consumatori (turisti, residenti, fabbriche, sedi aziendali, investitori) scelgono il luogo.⁸

Jaffe e Nebenzahl (2006) danno una loro definizione di *country image*: è l'impatto che le percezioni relative ad un certo Paese hanno sulla valutazione dei prodotti o delle marche di quel Paese⁹.

Tuttavia, a coniare l'espressione *nation branding* è Simon Anholt nel 1996, lanciando il **Nation Brands Index**, il primo studio analitico sulle percezioni della gente comune nei confronti dei *brand* delle nazioni. Per costruire l'indice, l'idea di Anholt è stata quella di estrarre ogni trimestre un campione dai cinque milioni di consumatori censiti nel pannello globale online del Global Market Institute di Seattle e di seguire le loro percezioni riguardo alla cultura, politica, commercio, risorse umane, potenziale di investimento e del grado di attrattività turistica di 36 paesi avanzati e in via di sviluppo.

Il Nation Brands Index è condotto annualmente e misura l'immagine di 50 Paesi. Per lo studio del 2013, sono state condotte un totale di 20.445

⁸ D.H. Heider, P. Kotler, I. Rein, *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, New York, The Free Press, 1993.

⁹ E.D. Jaffe, I.D. Nebenzahl, *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen, Business School Press, 2006.

interviste online in 20 paesi sviluppati e in via di sviluppo. Le 50 nazioni considerate sono:

Tabella 1. Elenco delle nazioni esaminate nel Nation Brands Index

Nord America	Canada, Stati Uniti
Europa occidentale	Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Olanda, Irlanda; Scozia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito
Europa orientale e centrale	Croazia, Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Russia, Turchia
Asia	Australia, Cina, India, Indonesia, Giappone, Malesia, Nuova Zelanda, Singapore, Sud Corea, Thailandia, Taiwan
America Latina	Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Ecuador, Messico, Peru
Africa	Botswana, Egitto, Iran, Kenya, Nigeria, Qatar, Arabia Saudita, Sud Africa, Emirati Arabi.

Fonte: www.nationbrandsindex.com

Di seguito una tabella proporrà una top 10 dell'intera classifica delle 50 nazioni considerate, facendo un confronto tra le posizioni dei Paesi nel 2013 e le loro posizioni acquisite durante l'anno precedente.

Tabella 2. Top 10 del Nation Brand Index 2013

Anholt-GfK Nation Brand Index: Overall Brand Ranking (top 10 of 50 nations)		
	2013	2012
1	United States	1
2	Germany	2
3	United Kingdom	3
4	France	4
5	Canada	5
6	Japan	6
7	Italy	7
8	Switzerland	8
9	Australia	9
10	Sweden	10
---	---	---
20	Brazil	20
22	Russia	22
23	China	23
31	India	27

Fonte: Anholt-GfK Nation Brand Index 2012-2013

Monitorare il Nation Brands Index chiarisce che tipo di Paese ha un valore in termini di *brand*: normalmente si tratta di una nazione occidentale, economicamente stabile, democratica, liberale, che produce prodotti di marca affermati e che ha una forte presenza mediatica. Ciò che invece rende un *brand* negativo sono spesso delle politiche estere poco popolari.

Anholt spiega inoltre che verificare il Nation Brands Index aiuta a capire quando e in che modo i *brand* nazionali cambiano. Di solito l'immagine di una nazione cambia o perché il Paese stesso è cambiato o perché si impegna a gestire intenzionalmente il proprio *brand*. Nel primo caso si tratta di un processo graduale dato dalle azioni e dai comportamenti di un Paese e non da tentativi diretti e mirati per promuovere il Paese all'estero. Quindi in questa circostanza manca una vera e propria gestione del *brand*. Nel secondo caso, invece, la reputazione nazionale cambia in funzione di specifiche strategie di *branding* che puntano a creare un impatto diretto sulle persone. Da questo deriva che ogni esperienza positiva potrà creare un'attitudine positiva verso gli aspetti di quel Paese e che al contrario ogni esperienza negativa può danneggiare il *nation brand* nella mente dell'uomo.

1.1.2 Le variabili dell'identità competitiva

La **competitive identity** è l'obiettivo di molti governi che intendono superare la promozione standard di marketing. E' utile per realizzare una strategia implementata al fine di enfatizzare l'importanza dell'identità nazionale e della competitività economica e politica di un Paese. Ecco una breve descrizione delle variabili che permettono ad ogni nazione di costruire e misurare la propria identità competitiva:

1. **prodotti**, vale a dire l'immagine dei beni e servizi prodotti da ciascun Paese e il livello con cui i consumatori cercano o evitano i prodotti di quel Paese;

2. **interventi istituzionali**, ossia l'opinione pubblica riguardo il livello di competenza e onestà dei governi nazionali e l'impegno percepito in relazione a tematiche di portata globale;
3. **capitale umano**, cioè la reputazione delle persone per competenze, studio, apertura, socievolezza e qualità, ma anche per eventuali ostilità e discriminazioni;
4. **cultura**, che rivela le percezioni riguardanti il patrimonio culturale di ciascun Paese, come il cinema, la musica, l'arte, lo sport e la letteratura;
5. **qualità della vita**, dimensione che determina la capacità di attrarre persone per vivere, lavorare e studiare in un Paese e il modo in cui viene percepita la sua situazione economica e sociale;
6. **turismo**, ossia il livello di interesse nel visitare quel Paese per la presenza di attrazioni naturali o antropiche.

Secondo questa visione, il ***nation brand management*** dovrebbe essere trattato non come campagna di comunicazione separata dalla pianificazione, dal governo o dallo sviluppo economico, ma come se fosse esattamente una policy nazionale.¹⁰

In sintesi, per sviluppare un'identità competitiva bisogna fare in modo che l'immagine del Paese non resti indietro rispetto alla realtà che muta velocemente. Inoltre è importante che il principale obiettivo dell'identità competitiva sia quello di analizzare attentamente l'immagine attuale del Paese per lavorare sulla propria reputazione. Se il luogo è sconosciuto al mercato dovrà presentarsi valorizzando i settori proficui. Se invece il Paese è noto ma non è adatto alle esigenze di un determinato mercato, dovrà cercare di orientare la propria notorietà verso un target più adeguato. In alcune circostanze può succedere che il luogo sia conosciuto per le ragioni sbagliate quindi è indispensabile procedere alla correzione dell'immagine attraverso diverse tecniche quali la sua espansione, il suo miglioramento, la sua

¹⁰ S. Anholt, *L'identità competitiva*, cit. nota 2, pp. 64-70

rivitalizzazione, la sua soppressione o la contestualizzazione delle percezioni negative. La situazione si complica ulteriormente se si pensa alla disomogeneità dell'opinione pubblica mondiale.

L'identità competitiva ha molto in comune con l'**identità nazionale** ed è proprio ciò che distingue il *brand management commerciale* dal **brand management delle nazioni**: non si può inventare il *brand* di un luogo in quanto questo lo possiede già. Nonostante il Paese non sia un prodotto, si possono comunque applicare ad esso i processi di creazione e gestione di una marca. Possiamo intendere la reputazione di un Paese, dunque il *nation brand*, come l'immagine di marca di un'impresa (*corporate brand image*), in quanto entrambi caratterizzati da due condizioni comuni: la multidimensionalità della natura stessa di impresa e nazione e la pluralità degli stakeholder coinvolti.¹¹

Ci interessa adesso capire qual è il peso che il *country of origin* esercita sui processi di scelta dei consumatori e che rilevanza ha l'origine geografica dei prodotti rispetto ad altri criteri di valutazione.

¹¹ S. Anholt, *L'identità competitiva*, cit. nota 2

1.2 Definire il country of origin

L'immagine del Paese di origine fu definito da Nagashima (1970) come «la rappresentazione, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico Paese». Evidenziò inoltre come l'immagine risente delle caratteristiche nazionali, del background economico e politico, della storia, delle tradizioni e dei prodotti tipici della nazione.

In successivi studi alcuni ricercatori individuarono i fattori distintivi della **country of origin image**:

- fattori attinenti l'immagine dei prodotti nazionali rispetto a quelli importati;
- fattori attinenti l'immagine di categorie merceologiche aventi determinate provenienze;
- l'immagine evocata dall'origine geografica della marca;
- le influenze esercitate dal 'made in' nella percezione dei prodotti;
- l'immagine nazionale del produttore.¹²

Cerchiamo di comprendere quale rilevanza ha effettivamente l'immagine del Paese di origine e cosa si intende per *country of origin effect*.

1.2.1. L'origine geografica

Alcuni studiosi affermano che un elemento di fondamentale importanza nella complessa creazione di marchi internazionali sia l'influenza che la provenienza del *brand* ha sulle percezioni dei consumatori in riferimento alla marca stessa¹³. Di fatto con l'affermazione del mondo globalizzato, il concetto di Paese di origine rappresenta una leva di marketing in grado di

¹² C. Guerini, A. Uslenghi, "Valore del Made In, marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane", *LIUC Paper*, N. 190, 2006.

¹³ S. Anholt, "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, Vol. 5, N. 6, 1998, pp. 395-406.

offrire un vantaggio competitivo alle imprese.

Il *country of origin effect* può essere inteso come l'effetto che la localizzazione delle attività o dei prodotti in un certo luogo ha sul comportamento del consumatore, dunque fa riferimento al prodotto e al Paese cui esso è associato.

Thakor e Kohli (1996) hanno coniato il termine *brand origin*, definendolo come «the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers»¹⁴ e hanno fatto notare come questa percezione dipende dal luogo dove è stato costruito il prodotto a cui è collegato una determinata marca o dove ha sede l'impresa.

L'**origine geografica** come elemento in grado di influenzare le decisioni di acquisto del consumatore è uno dei temi più rilevanti negli studi sul *country of origin*. Il concetto di 'origine' è attualmente difficile da definire a causa della radicale evoluzione a cui è stato sottoposto: si è passati da considerare il solo Paese di fabbricazione ad analizzare un prodotto caratterizzato da molteplici 'origini', ovvero il Paese che produce le principali componenti, quello dove avviene l'assemblaggio, quello dove si trovano i centri di design e quello dove è nato il *brand*. Nebenzahl dimostra la non univocità del concetto di Paese di origine distinguendo:

- **origin country**, cioè il Paese che i consumatori associano a uno specifico prodotto e a una particolare marca, a prescindere dal luogo dove il prodotto è stato fabbricato;
- **designed-in country**, vale a dire il Paese in cui avviene la concezione, la progettazione o il design del prodotto;

¹⁴ C.S. Kohli, M.V. Thakor, "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 27-42.

- **made in country** (o *country of manufacture*), ovvero il Paese in cui ha luogo la produzione (o l'assemblaggio dei componenti) del prodotto e che può essere indicato sulla sua etichetta.

Nonostante la presenza di diverse componenti che formano l'origine del prodotto, si è soliti considerare l'origine che viene percepita dal consumatore attraverso il *brand*, tenendo presente che spesso questa non coincide con quella reale perché il consumatore si affida a ciò che la marca richiama.

1.2.2. Il comportamento del consumatore

Schooler è stato uno dei primi autori ad analizzare e dimostrare scientificamente l'esistenza di effetti tangibili sul comportamento dei consumatori dovuti al Paese di provenienza dei prodotti. Per la sua ricerca ha intervistato quattro gruppi di studenti in Guatemala su dei prodotti recanti etichette fittizie che denotavano la presunta origine del Paese del prodotto. Sulle etichette erano presenti quattro Paesi dell'America Centrale: Messico, Costa Rica, El Salvador e Guatemala. Gli esiti di questo esperimento hanno mostrato che gli intervistati hanno valutato i prodotti della Costa Rica e di El Salvador in modo negativo rispetto ai prodotti provenienti dal Messico o dal Guatemala. I risultati hanno stabilito che effettivamente esiste un effetto del Paese di origine, ma la forza di tale effetto dipende dal processo decisionale dei consumatori.¹⁵

Il **processo decisionale di acquisto** ha inizio molto prima della decisione vera e propria e comporta delle conseguenze che durano nel tempo. Il processo è costituito da cinque momenti: la percezione del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento del dopo-acquisto. Il modello presuppone che i

¹⁵ K.Dinnie, "Country of origin 1965-2004: a literature review", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 3, N. 2, 2004, pp.165-213

consumatori passino per tutte e cinque le fasi, ma nella realtà succede che gli stadi vengano saltati o invertiti.

Figura 1.2 Il processo decisionale di acquisto



Fonte: P. Kotler, 2007, p.103

Il primo momento è quello in cui l'acquirente avverte un **bisogno**, suscitato da uno stimolo interno o da uno stimolo esterno, che lo spinge verso gli oggetti che lo soddisferanno. Gli operatori del marketing devono essere in grado di captare i bisogni e gli stimoli che attivano l'interesse nei confronti del prodotto e sviluppare di conseguenza delle azioni di marketing.

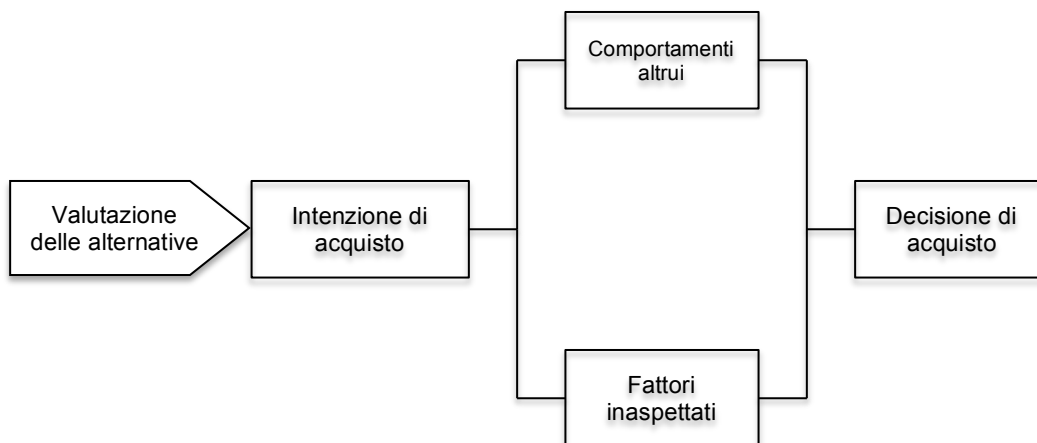
La ricerca delle **informazioni** non è detto che sia la fase immediatamente successiva: il consumatore può avere a portata di mano il prodotto e quindi acquistarlo direttamente oppure potrebbe archiviare il bisogno e cercare informazioni. Il consumatore può ricavare le informazioni a lui necessarie attraverso:

- fonti personali (famiglia, amici, conoscenti);
- fonti commerciali (pubblicità, agenzie, cataloghi, venditori, materiale espositivo nei punti vendita, materiale promozionale);
- fonti pubbliche (riviste, articoli di giornale, organizzazioni dei consumatori);
- passaparola (i consumatori stessi).

In questa fase è fondamentale che i marketing manager rendano chiare le informazioni e le loro fonti.

Nel terzo momento l'acquirente deve scegliere tra le alternative che ci sono a sua disposizione. Non esiste però un unico processo di **valutazione** perché ogni consumatore assegna un diverso grado di importanza ad ogni attributo in funzione dei propri bisogni e desideri e perché sviluppa una serie di opinioni in base al tipo di associazione che fa tra marca e attributo, conferendo a ciascun attributo una funzione di utilità. Nel corso della valutazione il consumatore inizia a manifestare l'intenzione di **acquisto**. Egli comprerà la marca che preferisce in assoluto, ma può succedere prima della decisione finale di acquisto che la sua intenzione venga influenzata dall'atteggiamento di altre persone o da situazioni impreviste.

Figura 1.3 Le fasi tra la valutazione delle alternative e la decisione di acquisto.



Fonte: P. Kotler, 2007, p.103

Una volta che il consumatore ha acquistato il prodotto, egli sarà soddisfatto o meno. La sua **soddisfazione** dipenderà dalla relazione esistente tra le sue aspettative e le prestazioni percepite rispetto al prodotto acquistato. Se il prodotto corrisponde alle aspettative il consumatore sarà soddisfatto; in caso contrario rimarrà insoddisfatto. I consumatori insoddisfatti possono restituire il prodotto, chiedere la sostituzione o richiedere un rimborso, procedere con un'azione legale o rivolgersi ad un'associazione di tutela dei diritti dei consumatori. Gli operatori di marketing possono ridurre l'insoddisfazione

post-acquisto attraverso dei provvedimenti che aiutino i consumatori a sentirsi più guidati durante gli acquisti.

Affinchè ci sia una qualche influenza sul processo decisionale appena descritto, è necessario che il consumatore faccia una valutazione tra l'informazione sull'origine del prodotto considerato e la sua scelta e che l'importanza conferita alla stessa origine sia capace di provocare un investimento di tempo ed energie per indagare e confrontare ulteriori prodotti e provenienze.

Secondo Nebenzahl e Jaffe (2006) per analizzare in modo approfondito il fenomeno del *country of origin effect* bisogna studiare le **variabili** che possono influenzare la modalità con la quale l'immagine del Paese di origine si riflette sul comportamento degli acquirenti. Le variabili sono:

- la disponibilità dell'informazione sul Paese di origine;
- il concetto di provenienza geografica utilizzato (Paese del prodotto, di fabbricazione, di progettazione, di assemblaggio);
- l'interazione tra i diversi Paesi di provenienza;
- le caratteristiche economiche, sociali e culturali del Paese di origine;
- le caratteristiche dei prodotti;
- le caratteristiche del settore;
- la rilevanza del *country of origin* rispetto ad altri criteri di valutazione come marca e prezzo;
- la forza della marca dell'impresa;
- la corrispondenza percettiva tra *country image* e *corporate brand*;
- gli aspetti normativi.¹⁶

La percezione dei consumatori spesso non coincide con la realtà per diverse ragioni: prima di tutto a causa di uno scarso interesse e poi per la mancanza

¹⁶ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008, p. 240.

di informazioni sufficienti sull'origine di una determinata marca poiché l'impresa offusca la provenienza dei prodotti. L'effetto dell'origine però può essere rafforzato da diversi strumenti come l'etichetta del '**made in**', l'inserimento del *brand* nel nome del prodotto, l'adozione di immagini che simboleggiano nell'immaginario collettivo un certo Paese, l'utilizzo di una particolare lingua nel nome della marca per richiamare il luogo di riferimento. Nel valutare il *country of origin effect* è essenziale tenere presente la **culture of brand origin**, la quale colloca l'attenzione proprio sui fattori culturali e linguistici applicati al *brand* per suscitare la reazione positiva dei consumatori. Pertanto la lingua, nucleo di ogni cultura, ha una funzione basilare nel denotare l'origine del prodotto. Attualmente una delle sfide più complicate da affrontare per le imprese è quella di individuare un ottimo **brand name** da destinare ai mercati internazionali, utilizzando sistemi linguistici adottati in molteplici culture.

Bisogna aggiungere che, proprio in seguito all'apertura dei mercati e allo sviluppo della globalizzazione, l'associazione prodotto-Paese di origine non è sempre semplice da spiegare: le aziende possono inventare il *brand* e il design di un prodotto in un luogo, comprare materie prime da uno o più Paesi, produrre in altri, assemblare in altri ancora e poi distribuire e vendere in tutto il mondo.

E' vero che il Paese d'origine e la sua immagine rappresentano gli indicatori della qualità del prodotto e dei suoi singoli attributi, come design, resistenza, affidabilità, ma è anche vero che in alcuni casi l'effetto *country of origin* è ottenuto in modo spontaneo grazie ai consumatori che associano un Paese a particolari prodotti e che in mancanza di informazioni dettagliate sulla qualità del prodotto le sostituisce con ciò che conosce sul Paese di produzione. E' ovvio anche che il Paese di origine non è l'unica informazione considerata dagli acquirenti, ma il rilievo che assume può dipendere dalla propensione che gli acquirenti hanno nei confronti dei prodotti appartenenti al proprio Paese, dal fatto che preferiscono prodotti stranieri, dalla preferenza per specifici Paesi ai quali vengono associati gli attributi dei prodotti oppure dal

fatto che vengono messi in secondo piano altri valori come il prezzo o la marca.

Per capire meglio il principio di questo effetto occorre suddividere l'immagine del Paese in **due distinti livelli** (Jaffe e Nebenzahl, 2008). Il primo livello di immagine, definito *overall country image*, è di tipo generale e associa l'immagine complessiva di un Paese al suo grado di sviluppo economico, tecnologico, sociale e politico. Il secondo livello, invece, deriva da una serie di connessioni mentali tra la categoria di prodotto alla quale il bene appartiene e il relativo Paese. Non è così semplice stabilire il confine tra i due livelli.

In merito all'immagine di un Paese, è giusto precisare che nella mente del consumatore esiste una gerarchia tra i Paesi attraverso la quale si assegnano dei giudizi fondamentalmente in base al livello di sviluppo economico del Paese.

Bisogna aggiungere che l'effetto del *country of origin* dipende anche dalle tipologie di prodotti e dalla fase del ciclo di vita nella quale i prodotti si trovano. Normalmente si cerca di dare un peso maggiore all'immagine del Paese di origine nella fase di lancio del prodotto perché, secondo una strategia impostata sul *brand*, è più facile focalizzarsi sul Paese di provenienza e ottenere un eccellente risultato dal punto di vista delle vendite. Una volta che il prodotto è diventato noto all'interno del mercato la strategia di marketing punterà a far leva sulla marca.

1.2.3. Halo construct e summary construct

Entrando più nel particolare, l'informazione sul *country of origin* di un prodotto può generare due reazioni, meglio definite da Han come effetti. Si tratta dell'*effetto alone*, *halo construct*, e dell'*effetto sintesi*, *summary construct*.

L'**effetto alone** funziona quando il consumatore non ha nessuna esperienza diretta nei confronti di beni che provengono da un determinato Paese. La prima definizione di *halo construct* risale a Thorndike (1920) il quale, nell'ambito delle discipline psicologiche e sociali, identificò tale fenomeno come la tendenza degli individui a valutare un oggetto o una persona sulla base di una o più caratteristiche distintive. In definitiva la percezione che si ha di una persona o di un oggetto deriva dall'esistenza di una peculiarità positiva o negativa che lo contraddistingue. Per quando riguarda invece il comportamento del consumatore, lo stesso atteggiamento sarà riconducibile al *brand* o al prodotto.

Secondo la prospettiva dell'*effetto alone* tutti i beni e i servizi hanno caratteristiche difficili da percepire prima dell'uso quindi sono praticamente impossibili da valutare fino a che non vengono adoperati. L'aumento della complessità dei prodotti ha ampliato anche il peso dei problemi informativi. A causa dell'incapacità di rilevare la vera qualità dei prodotti, i consumatori preferiscono utilizzare l'immagine della nazione nella valutazione degli stessi.¹⁷ I consumatori realizzano delle aspettative in virtù delle opinioni e delle informazioni possedute che riguardano il Paese (per es. politica, cultura, sviluppo economico e sociale, tradizioni).

In base a questa logica, per valutare il prodotto o la marca, il ruolo del *country of origin* è simile a quello svolto dal prezzo, in quanto in molte circostanze i consumatori tendono ad utilizzare il prezzo come parametro di qualità di un bene. La *country image* fa scaturire un 'alone' positivo o negativo che influenza l'atteggiamento del consumatore verso il prodotto o il *brand*.

L'*effetto alone* non è solo frutto della presenza di particolarità, ma a

¹⁷ C. Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 1989, pp. 222-229.

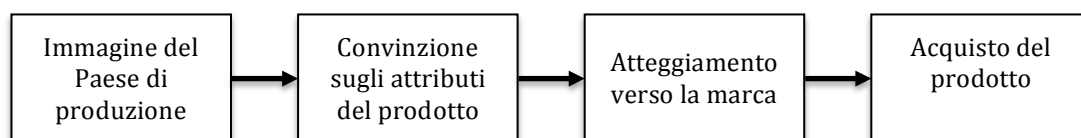
determinarlo possono essere anche la familiarità che si ha nei confronti del *brand*, l'esperienza di utilizzo da parte del consumatore, il valore percepito e la popolarità della marca. L' 'alone', positivo o negativo che sia, determina le scelte e i giudizi in base a **due prospettive**.

Nella prima (Simonson e Tversky, 1992) i consumatori sono influenzati dalla loro esperienza passata, o background, dunque quando si trovano a dover scegliere tra più prodotti i consumatori confrontano le alternative con quelle che hanno incontrato in passato. E' chiaro il meccanismo secondo il quale l'esperienza di acquisto assegna dei significati positivi o negativi ai prodotti e che questi vengono recuperati ogni volta che i consumatori devono scegliere e valutare i prodotti in nuovi contesti di acquisto.

La seconda prospettiva, invece, fa riferimento alle impressioni sentimentali e alle sensazioni emotive che i consumatori elaborano dall'esperienza con un prodotto o una marca. In questa situazione ad ogni esperienza viene associata un'emozione, dunque l'informazione sul *brand* o sul prodotto verrà ricercata attraverso il recupero dell'emozione che ha contraddistinto il processo di scelta. Una sensazione gradevole o sgradevole determina l'importanza della marca o del prodotto e di conseguenza le decisioni di acquisto e consumo.¹⁸

L'analisi dell' *halo construct* suggerisce la seguente struttura relazionale:

Figura 1.4 Struttura dell' *halo construct*



Fonte: elaborazione personale

¹⁸ I. Baghi, E. Rubaltelli, M. Tedeschi, "Le decisioni dei consumatori tra ragione ed emozione: l'effetto alone", *Mercati e Competitività*, N.2, 2008.

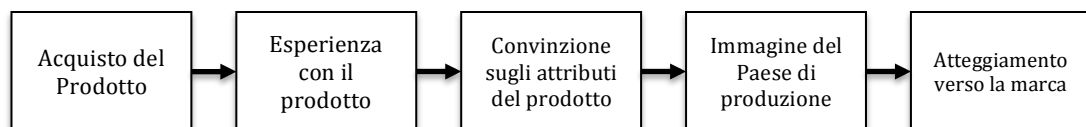
Il rapporto sarà di tipo:
PAESE → PRODOTTO

L'**effetto sintesi**, invece, sorge quando il consumatore ha già avuto delle esperienze con i prodotti di un determinato Paese e usufruisce delle informazioni recuperandole dalla memoria a lungo termine. Tuttavia le esperienze non devono essere necessariamente dirette, possono infatti derivare da altre fonti, per esempio dal passaparola o dai mass media. Si tratta dunque di un processo astratto, attraverso il quale l'immagine di un Paese è costruita grazie alle precedenti esperienze del consumatore e grazie al modo in cui egli identifica gli attributi che caratterizzano i prodotti provenienti da un determinato Paese. Il *summary construct* comporta **due conseguenze**:

1. l'immagine del Paese influisce direttamente sull'atteggiamento dei consumatori verso il *country brand*, senza valutare gli attributi del prodotto;
2. i consumatori riportano le informazioni sul prodotto nella *country image*.¹⁹

La struttura relazionale del *summary construct* sarà perciò la seguente:

Figura 1.5 Struttura del *summary construct*



Fonte: elaborazione personale

¹⁹ C. Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, cit. nota 17

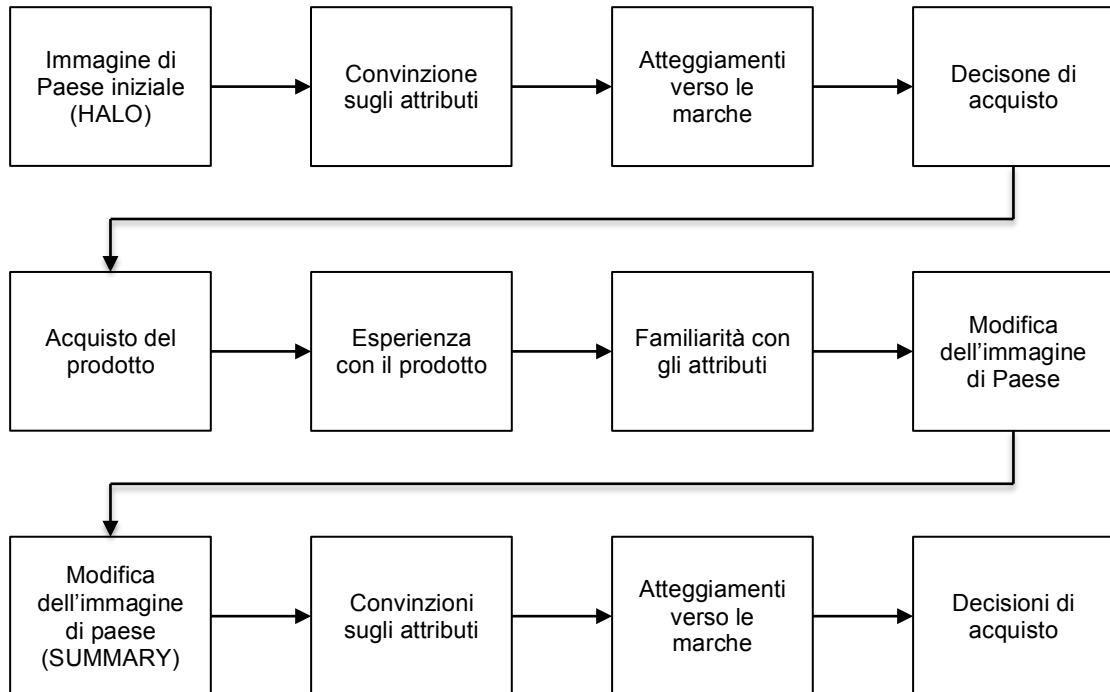
Il rapporto sarà di tipo:
PRODOTTO → PAESE

L'*effetto alone* e l'*effetto sintesi*, però, possono essere fra loro collegati e formare un **modello dinamico**. Il modello mette in risalto il legame tra i due effetti e l'azione ciclica che esso provoca. Si possono individuare tre fasi di questo ciclo:

1. fase dell'*halo construct*: l'immagine di un Paese agisce come un alone che influenza le aspettative e le convinzioni nei confronti delle caratteristiche dei prodotti, determinando l'atteggiamento verso gli stessi prodotti e verso le marche;
2. fase del *summary construct*: l'esperienza di acquisto accresce la familiarità nei confronti degli attributi e modifica l'immagine del Paese di origine dei prodotti;
3. il consumatore sviluppa delle nuove attese verso i prodotti in seguito alla creazione di una nuova immagine del Paese.²⁰

²⁰ G. Bertoli, B. Busacca, L. Molteni, "Consumatore, marca ed 'effetto made in': evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza marketing e produzione*, Vol. 24, N. 2, 2006, pp. 5-32.

Figura 1.6 Effetto alone e effetto sintesi: un modello dinamico



Fonte: Jaffe e Nebenzahl, 2001, p.45

Una volta definito cosa sono la *country image* e il *country of origin* e dopo aver descritto gli effetti che questi hanno sui consumatori, a questo punto è necessario ritornare sull'identità competitiva e valutare se gli elementi presi in esame hanno agito in modo efficace sulla competitività della nazione.

1.2.4. Il Global Competitive Index

Una delle valutazioni più complete circa la competitività nazionale è sicuramente il **Global Competitive Index**, redatto dal **World Economic Forum**. L'obiettivo di questa organizzazione è quello di fornire la comprensione e stimolare il dibattito circa le migliori strategie e politiche per aiutare i Paesi a migliorare la loro competitività.

Innanzitutto il World Economic Forum definisce la competitività come «l'insieme delle istituzioni, delle politiche e dei fattori che determinano il livello di produttività di un Paese». ²¹ Il livello di produttività, a sua volta, regola il livello di prosperità che una certa economia può raggiungere e determina anche i tassi di rendimento ottenuti dagli investimenti. Gli investimenti andranno poi a determinare il tasso di crescita dell'economia stessa. In pratica un'economia competitiva è quella che riesce a crescere più velocemente nel tempo. Il World Economic Forum analizza la suddetta competitività proprio attraverso il Global Competitive Index, esaminando i suoi **12 pilastri**:

1. **istituzioni**: il quadro giuridico e amministrativo all'interno del quale gli individui, le imprese e i governi interagiscono per generare ricchezza. E' importante lavorare in un ambiente istituzionale sano e leale per far fronte alla recente crisi economica e finanziaria. La qualità delle istituzioni influenza gli investimenti e le decisioni e svolge un ruolo chiave nel modo in cui le società distribuiscono i benefici e sopportano i costi delle strategie di sviluppo. L'atteggiamento del governo nei

²¹ www.weforum.org

confronti dei mercati e l'efficienza delle sue operazioni sono molto importanti al fine di evitare elevati costi economici per le imprese, di rallentare il processo di sviluppo economico e prevenire la cattiva gestione, garantendo il mantenimento degli investitori e la fiducia dei consumatori;

2. **infrastrutture:** se adeguate, garantiscono l'efficace funzionamento dell'economia, perché determinano la localizzazione delle attività economiche e il tipo di attività che possono svilupparsi all'interno di un paese. Le reti infrastrutturali integrano il mercato riducendo la distanza tra i Paesi e sono un prerequisito delle comunità meno sviluppate per l'accesso all'economia. Inoltre sono un modo sicuro e tempestivo per ottenere beni o servizi, far circolare i lavoratori e consentire un flusso rapido di informazioni;
3. **ambiente macroeconomico:** l'economia cresce in modo sostenibile solo se il contesto macro è stabile, cioè quando il governo è in grado di fornire servizi in modo efficiente, quando non ci sono deficit di bilancio che limitano la capacità di reagire ai cicli economici, quando i tassi di interesse non sono eccessivi;
4. **salute e istruzione primaria:** cattive condizioni di salute comportano costi significativi per le imprese, i lavoratori malati sono spesso assenti o operano a livelli più bassi di efficienza. Bisogna perciò investire nella fornitura di servizi sanitari. Questo pilastro prende in considerazione anche la formazione base ricevuta dai lavoratori per capire che il vincolo che rappresentano per lo sviluppo del business;
5. **istruzione e formazione secondaria:** un'istruzione di qualità superiore è fondamentale per le economie che vogliono superare i semplici processi di produzione e risalire la catena del valore. L'attuale sistema economico impone ai lavoratori di eseguire compiti

complessi e adattarsi rapidamente ad un ambiente in continua evoluzione. Questo pilastro misura i tassi di iscrizione secondaria e terziaria e il grado di formazione del personale;

6. **efficienza del mercato dei prodotti:** per garantire un mercato efficiente e quindi la produttività aziendale, è indispensabile che ci sia una concorrenza leale. In questo modo si garantisce alle imprese più proficue la produzione di beni richiesti dal mercato. L'ambiente migliore per lo scambio di merci richiede però un minimo di intervento da parte del governo. L'efficienza del mercato dipende anche dalle condizioni della domanda, costringendo le aziende a essere più innovative e orientate verso il cliente;
7. **efficienza del mercato del lavoro:** il mercato del lavoro deve essere flessibile, deve garantire incentivi per i dipendenti, deve promuovere la meritocrazia sul luogo di lavoro e deve essere equo nel contesto tra uomini e donne. Questi fattori sono fondamentali perché hanno un effetto positivo sulle prestazioni dei lavoratori;
8. **sviluppo del mercato finanziario:** la crisi economica e finanziaria ha messo in evidenza il ruolo centrale del settore finanziario, il quale deve essere capace di utilizzare le risorse per scopi più produttivi e per i progetti imprenditoriali o di investimento con alti tassi di rendimento. Gli investimenti, un settore bancario affidabile e una valutazione approfondita e accurata del rischio sono le chiavi del mercato finanziario;
9. **tecnologia:** è il pilastro che misura l'agilità con cui un'economia adotta tecnologie esistenti per migliorare la produttività delle sue industrie. Pone particolare enfasi sulla capacità di sfruttare al meglio le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle attività

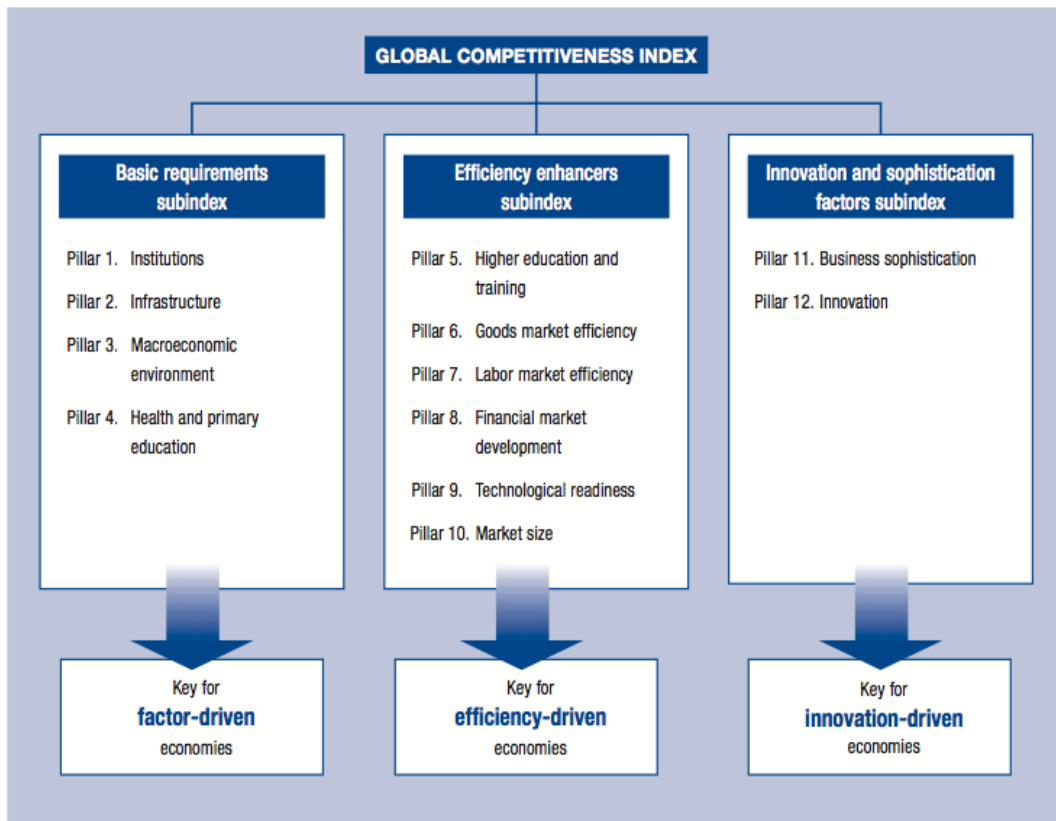
quotidiane e nei processi produttivi per aumentare l'efficienza, l'innovazione e permettere la competitività;

10. **dimensione del mercato:** la dimensione del mercato colpisce la produttività poiché grandi mercati consentono alle imprese di sfruttare le economie di scala. Nell'era della globalizzazione i mercati internazionali hanno sostituito i mercati nazionali e questo tipo di apertura commerciale ha un effetto positivo sulla crescita economica;

11. **raffinatezza del business:** le pratiche commerciali sofisticate sono favorevoli ad una maggiore efficienza nella produzione di beni e servizi. Sono due gli elementi presi in considerazione: la qualità delle reti aziendali di un paese e la qualità delle operazioni e strategie individuali delle imprese. Vengono giudicate quantità e qualità dei fornitori locali e la loro interazione al fine di accrescere l'efficienza e l'innovazione nei processi e nei prodotti e al fine di ridurre le barriere all'ingresso per le nuove imprese. Si tratta in definitiva di attività e strategie di *branding*, marketing, distribuzione, processi produttivi avanzati e produzione di prodotti unici e sofisticati;

12. **innovazione:** i progressi tecnologici sono alla base di molti dei guadagni di produttività delle economie. Di recente la rivoluzione digitale ha trasformato non solo il modo in cui le cose vengono fatte, ma anche le possibilità in termini di prodotti e servizi. L'attività innovativa deve essere sostenuta sia dal settore pubblico che da quello privato in modo tale da mantenere il vantaggio competitivo. Il pilastro analizza la presenza di istituti di ricerca scientifica che possono generare le nuove tecnologie, la collaborazione tra le università e l'industria, la tutela della proprietà intellettuale.

Figura 1.7 I pilastri del Global Competitive Index



Fonte: www.weforum.org

Dopo aver elencato e descritto i 12 pilastri del Global Competitive Index è importante sottolineare che questi non sono indipendenti, ma anzi si rafforzano a vicenda e spesso una debolezza in un settore ha un impatto negativo sugli altri. Inoltre il Global Competitive Index attribuisce un diverso peso ai pilastri in base alla fase di sviluppo economico in cui si trova il Paese, sebbene tutti i 12 pilastri siano fondamentali per tutti i Paesi. Per implementare questo concetto, i pilastri sono organizzati in tre sottoidici (requisiti di base, esaltatori di efficienza, fattori di innovazione e raffinatezza), ognuno dei quali viene analizzato in ogni stadio di sviluppo assumendo in base a questo uno specifico peso.

La composizione del Global Competitive Index 2013-2014 è aumentata da 144 a 148 economie. Sono stati aggiunti nuovi paesi come la Birmania e il Bhutan, e sono stati ripristinati la Tunisia e Angola, due paesi che non sono

stati inclusi nell'anno precedente. Le economie selezionate fanno parte delle seguenti aree: Nord America, Europa e Eurasia, Asia e Pacifico, America Latina e Caraibi, Medio Oriente, Nord Africa e Africa Subsahariana. Come negli anni precedenti, la top 10 dell'indice 2013-2014 è dominata per lo più da Paesi europei, come la Svizzera, Finlandia, Germania, Svezia, Paesi Bassi e Regno Unito, i quali confermano il loro posto tra le economie più competitive. Nella top 10 ci sono anche Paesi asiatici come Singapore, la Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong e il Giappone. Vale la pena sottolineare che la competitività della maggior parte delle economie che si trovano nella top 10 dipende da fattori come l'innovazione e il quadro istituzionale.²²

²² cit. nota 21

Figura 1.8 Global Competitive Index 2013-2014 a confronto con la classifica 2012-2013

1.1: The Global Competitiveness Index 2013–2014

Table 3: The Global Competitiveness Index 2013–2014 rankings and 2012–2013 comparisons

Country/Economy	GCI 2013–2014			GCI 2012–2013	Country/Economy	GCI 2013–2014			GCI 2012–2013
	Rank (out of 148)	Score (1–7)	Rank among 2012–2013 economies*			Rank (out of 148)	Score (1–7)	Rank among 2012–2013 economies*	
Switzerland	1	5.67	1	1	Croatia	75	4.13	75	81
Singapore	2	5.61	2	2	Romania	76	4.13	76	78
Finland	3	5.54	3	3	Morocco	77	4.11	77	70
Germany	4	5.51	4	6	Slovak Republic	78	4.10	78	71
United States	5	5.48	5	7	Armenia	79	4.10	79	82
Sweden	6	5.48	6	4	Seychelles	80	4.10	80	76
Hong Kong SAR	7	5.47	7	9	Lao PDR	81	4.08	n/a	n/a
Netherlands	8	5.42	8	5	Iran, Islamic Rep.	82	4.07	81	66
Japan	9	5.40	9	10	Tunisia	83	4.06	n/a	n/a
United Kingdom	10	5.37	10	8	Ukraine	84	4.05	82	73
Norway	11	5.33	11	15	Uruguay	85	4.05	83	74
Taiwan, China	12	5.29	12	13	Guatemala	86	4.04	84	83
Qatar	13	5.24	13	11	Bosnia and Herzegovina	87	4.02	85	88
Canada	14	5.20	14	14	Cambodia	88	4.01	86	85
Denmark	15	5.18	15	12	Moldova	89	3.94	87	87
Austria	16	5.15	16	16	Namibia	90	3.93	88	92
Belgium	17	5.13	17	17	Greece	91	3.93	89	96
New Zealand	18	5.11	18	23	Trinidad and Tobago	92	3.91	90	84
United Arab Emirates	19	5.11	19	24	Zambia	93	3.86	91	102
Saudi Arabia	20	5.10	20	18	Jamaica	94	3.86	92	97
Australia	21	5.09	21	20	Albania	95	3.85	93	89
Luxembourg	22	5.09	22	22	Kenya	96	3.85	94	106
France	23	5.05	23	21	El Salvador	97	3.84	95	101
Malaysia	24	5.03	24	25	Bolivia	98	3.84	96	104
Korea, Rep.	25	5.01	25	19	Nicaragua	99	3.84	97	108
Brunei Darussalam	26	4.95	26	28	Algeria	100	3.79	98	110
Israel	27	4.94	27	26	Serbia	101	3.77	99	95
Ireland	28	4.92	28	27	Guyana	102	3.77	100	109
China	29	4.84	29	29	Lebanon	103	3.77	101	91
Puerto Rico	30	4.67	30	31	Argentina	104	3.76	102	94
Iceland	31	4.66	31	30	Dominican Republic	105	3.76	103	105
Estonia	32	4.65	32	34	Suriname	106	3.75	104	114
Oman	33	4.64	33	32	Mongolia	107	3.75	105	93
Chile	34	4.61	34	33	Libya	108	3.73	106	113
Spain	35	4.57	35	36	Bhutan	109	3.73	n/a	n/a
Kuwait	36	4.56	36	37	Bangladesh	110	3.71	107	118
Thailand	37	4.54	37	38	Honduras	111	3.70	108	90
Indonesia	38	4.53	38	50	Gabon	112	3.70	109	99
Azerbaijan	39	4.51	39	46	Senegal	113	3.70	110	117
Panama	40	4.50	40	40	Ghana	114	3.69	111	103
Malta	41	4.50	41	47	Cameroon	115	3.68	112	112
Poland	42	4.46	42	41	Gambia, The	116	3.67	113	98
Bahrain	43	4.45	43	35	Nepal	117	3.66	114	125
Turkey	44	4.45	44	43	Egypt	118	3.63	115	107
Mauritius	45	4.45	45	54	Paraguay	119	3.61	116	116
Czech Republic	46	4.43	46	39	Nigeria	120	3.57	117	115
Barbados	47	4.42	47	44	Kyrgyz Republic	121	3.57	118	127
Lithuania	48	4.41	48	45	Cape Verde	122	3.53	119	122
Italy	49	4.41	49	42	Lesotho	123	3.52	120	137
Kazakhstan	50	4.41	50	51	Swaziland	124	3.52	121	135
Portugal	51	4.40	51	49	Tanzania	125	3.50	122	120
Latvia	52	4.40	52	55	Côte d'Ivoire	126	3.50	123	131
South Africa	53	4.37	53	52	Ethiopia	127	3.50	124	121
Costa Rica	54	4.35	54	57	Liberia	128	3.45	125	111
Mexico	55	4.34	55	53	Uganda	129	3.45	126	123
Brazil	56	4.33	56	48	Benin	130	3.45	127	119
Bulgaria	57	4.31	57	62	Zimbabwe	131	3.44	128	132
Cyprus	58	4.30	58	58	Madagascar	132	3.42	129	130
Philippines	59	4.29	59	65	Pakistan	133	3.41	130	124
India	60	4.28	60	59	Venezuela	134	3.35	131	126
Peru	61	4.25	61	61	Mali	135	3.33	132	128
Slovenia	62	4.25	62	56	Malawi	136	3.32	133	129
Hungary	63	4.25	63	60	Mozambique	137	3.30	134	138
Russian Federation	64	4.25	64	67	Timor-Leste	138	3.25	135	136
Sri Lanka	65	4.22	65	68	Myanmar	139	3.23	n/a	n/a
Rwanda	66	4.21	66	63	Burkina Faso	140	3.21	136	133
Montenegro	67	4.20	67	72	Mauritania	141	3.19	137	134
Jordan	68	4.20	68	64	Angola	142	3.15	n/a	n/a
Colombia	69	4.19	69	69	Haiti	143	3.11	138	142
Vietnam	70	4.18	70	75	Sierra Leone	144	3.01	139	143
Ecuador	71	4.18	71	86	Yemen	145	2.98	140	140
Georgia	72	4.15	72	77	Burundi	146	2.92	141	144
Macedonia, FYR	73	4.14	73	80	Guinea	147	2.91	142	141
Botswana	74	4.13	74	79	Chad	148	2.85	143	139

* This column shows the rank of each economy based on last year's sample of 144 economies.

1.3 Il country of origin nel turismo

Lo studio degli effetti 'country of origin' del prodotto oltre ad occuparsi di beni tangibili può dare risalto anche al settore dei servizi. Si è visto che i processi di *branding* possono essere impiegati anche per località e destinazioni turistiche. Il marketing svolge un ruolo determinante non solo per lo sviluppo economico dei Paesi, ma contribuisce alla promozione di marche in grado di favorire l'immagine dei territori dal punto di vista turistico. La marca diventa il canale di comunicazione dominante per trasmettere l'identità nazionale e per incoraggiare l'esperienza diretta nel Paese attraverso il turismo.

Prima di tutto è importante spiegare cosa si intende con *destination image*.

1.3.1 Destination image e destination brand

Secondo Crompton (1979) la **destination image**, o immagine della destinazione, è l'insieme di convinzioni idee e impressioni che una persona ha di una destinazione turistica. Tale immagine è una costruzione derivata dall'atteggiamento dei turisti verso gli attributi percepiti della destinazione.

Ricordando i sei vettori dell'identità competitiva di Anholt (prodotti, istituzioni, capitale umano, cultura, qualità della vita, turismo), il **turismo** è sicuramente quello più influente perché è in grado di assegnare un *brand* al Paese e incoraggia a "provare il prodotto". Secondo questa logica si possono quindi applicare le nozioni di *brand* all'impresa turistica, la quale opera in un complesso di sistemi:

- sistema di offerta turistica, ovvero un network di operatori che cooperano al fine di produrre l'esperienza di viaggio e soggiorno del turista;
- sistema territoriale in cui l'impresa è collocata;

- sistema culturale, ossia l'insieme dei valori che ne caratterizzano l'identità;
- sistema di elementi strutturali che definiscono i confini dell'impresa turistica e il suo meccanismo di controllo;
- sistema degli output generati identificato dal *brand*;
- sistema istituzionale costituito da diversi livelli di governo del territorio, ognuno con obiettivi di *branding* differenti;
- sistema di attività territoriali eterogenee;
- sistema di marche geografiche storiche consolidate. Normalmente tutti i territori hanno delle marche storiche più o meno affermate a causa degli avvenimenti e della storia dei luoghi stessi;
- sistema di stakeholders, ovvero tutti i portatori di interesse con cui l'impresa turistica costruisce dei rapporti (turisti, residenti, imprese, professionisti, manager, gruppi politici, comunità finanziaria, movimenti di opinione).

Un' impresa turistica deve essere capace di creare e gestire la propria marca in modo tale da renderla somigliante a quella del territorio in cui è insediata. Se infatti le immagini di *brand* corrispondono si otterrà un eccellente effetto comunicativo; per contro, la mancanza di corrispondenza genera confusione e incertezza sul posizionamento del territorio e di conseguenza delle offerte dello stesso.

L'obiettivo principale per creare valore in una destinazione turistica è costruire una forte immagine di marca. Pertanto bisogna identificare gli aspetti hard (infrastrutture fisiche, attività industriali, servizi reali e finanziari) e gli aspetti soft del luogo (servizi, know-how, relazioni) e associarli alle caratteristiche culturali e ambientali, al fine di rafforzare il legame con l'identità di marca del territorio. Il ruolo del **brand territoriale** è quello di rappresentare quindi le componenti di offerta della destinazione turistica e veicolare il messaggio ai destinatari.

L'immagine della nazione, oltre ad essere rilevante per l'impatto che può avere sui singoli *brand* di prodotto, può svolgere un ruolo determinante **nell'attrazione di flussi turistici**. L'immagine deve essere il risultato finale della somma delle idee, pensieri ed espressioni che una persona ha di un posto. Non bisogna soffermarsi tanto sull'immagine che viene proiettata quanto su quella che viene percepita dai potenziali utenti, perché è solo attraverso la valutazione di questa immagine che si riesce a comprendere come la destinazione proposta si colloca sul mercato, qual è la sua posizione competitiva.

Il miglior risultato si ottiene quando la marca ha la creatività tale da far superare un'immagine stereotipata del *country of origin* e ci fa pensare al Paese attraverso una nuova visione di esso.

Il ruolo del Paese di origine nel settore del turismo è quello di definire una serie di valori che verranno poi associati alla marca della destinazione stessa. In questa prospettiva è importante che l'associazione sia gestita in maniera coerente, unitaria e sistemica per ottimizzare il potenziale di identificazione della *country of origin* con il **brand turistico**, per generare consapevolezza nei consumatori e per distinguersi dai *brand* turistici concorrenti.

La consapevolezza del **destination brand** si basa sulla conoscenza della *destination image*. La marca dipende dalla capacità della destinazione turistica di essere riconosciuta dal turista sia tramite stimoli esterni sia tramite il ricordo personale e soprattutto dalla forza della sua immagine. Questa deve necessariamente includere i tratti distintivi del Paese di origine: caratteristiche tangibili, misurabili e verificabili; benefici attesi dai turisti in seguito alla fruizione del luogo; soddisfazioni a livello psicologico; valore attribuito alla destinazione dai turisti abituali; essenza della marca del Paese.

Il Paese di origine in quanto prodotto turistico è sicuramente differente dal resto dei prodotti tangibili tradizionali per alcune caratteristiche precise, quali

l'intangibilità, la deperibilità, l'irrealizzabilità della standardizzazione, e la simultaneità tra produzione e consumo. Queste caratteristiche fanno sì che nell'ambito del turismo la *country of origin* rientri nella categoria di servizi costituita da qualità che riguardano l'esperienza, l'emozione e la fiducia.

1.3.2 Il comportamento del turista

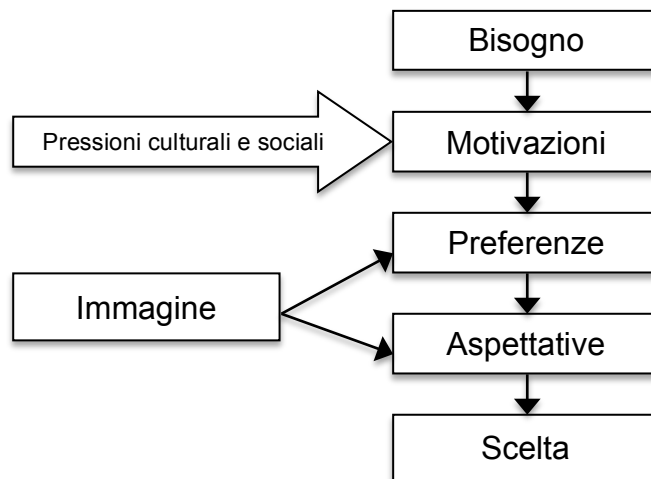
Il consumatore dei servizi turistici, ossia il **turista**, assume dei comportamenti diversi rispetto a quelli del consumatore di prodotti tradizionali analizzati nel paragrafo precedente. Innanzitutto, per ricercare le **informazioni**, il turista si affida maggiormente alle fonti personali (amici, parenti, opinion leader, ecc.) piuttosto che alle fonti impersonali. Il motivo è che la scelta del turista è più rischiosa e le fonti personali rappresentano un metodo sicuro per trasmettere l'esperienza più facilmente e in modo più efficace. Nella valutazione delle **alternative** il consumatore turista ha a disposizione pochi elementi concreti per la sua decisione di **acquisto**. E' qui che entrano in gioco il prezzo, ma soprattutto il *country of origin effect* e la marca, costruendo delle aspettative che verranno poi comparate con le prestazioni ricevute. Il giudizio sarà tanto più positivo quanto le prestazioni riusciranno ad essere uguali alle aspettative o addirittura a superarle.

Inoltre il fatto che in questo ambito la standardizzazione sia particolarmente difficile ciò obbliga il turista ad una continua valutazione. Se l'effetto del Paese di origine e l'esperienza turistica ad esso associato si sono rivelati positivi, il consumatore svilupperà automaticamente un senso di fedeltà alla marca legata al Paese stesso. Se i consumatori provano una certa fedeltà per un particolare *nation brand*, questo aumenterà la positività dell'immagine del Paese considerato. Inoltre la **brand loyalty** con il tempo potrà sostituire il processo decisionale con la ripetizione abitudinaria del comportamento. In questo modo il turista riceve un servizio che corrisponde alle proprie esigenze e il *nation brand* si consolida all'interno del mercato turistico.

La fase **post-acquisto** è il momento critico per determinare il successo o la sconfitta del *contry of origin effect* nel settore turistico. A questo punto è fondamentale sfruttare le reazioni del turista per analizzare ed eventualmente modificare la *destination image*.

Analizzando il processo decisionale del turista bisogna sottolineare come sia importante che l'immagine del Paese di origine si insinui nel processo stesso per influenzare la domanda verso quel luogo. Più precisamente l'immagine deve agire, insieme ad altre pressioni culturali e sociali, nel momento in cui il turista sta valutando le sue preferenze dopo aver analizzato le motivazioni che lo spingono al bisogno di turismo. La relazione tra motivazioni, preferenze e immagine produrrà delle aspettative che porteranno il consumatore ad una scelta. ²³

Figura 1.9 Relazione tra bisogno turistico, motivazioni, preferenze e aspettative nella scelta del turista



Fonte: Casarin, 2007, p.92

²³ F. Casarin, *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2007

A questo punto è necessario introdurre il concetto di 'marca della destinazione turistica' per la quale verranno citate alcune definizioni.

1.3.3. La marca della destinazione turistica

Ritchie (1998) definisce la marca turistica come «la promessa di una memorabile esperienza di viaggio che è associata univocamente alla destinazione; tale strumento consente di consolidare e rafforzare i ricordi piacevoli dell'esperienza nella località».

Un'altra definizione è quella di Buhalis (2002) per il quale la marca turistica è «una regione geografica ben definita, interpretata dai suoi turisti come un'entità unica con un quadro politico e legislativo utile per il marketing e la pianificazione turistica».

Travis (2000) segue la formulazione di *brand* data dall'American Marketing Association e chiarisce che la marca territoriale è un «nome, simbolo, logo, parola o un altro segno grafico che identifica e differenzia una promessa ai potenziali fruitori di un'area, un'aspettativa di performance ed un segno di integrità e reputazione».

L'utilizzo della marca turistica comporta una serie di **vantaggi** soprattutto sul piano della gestione dell'immagine nell'ambito dell'offerta: la marca infatti guida il turista nella scelta della destinazione, facilita le stesse strategie di *branding*, orienta gli stakeholder al raggiungimento dei loro obiettivi e consente di posizionare in maniera distintiva la destinazione turistica nella mente del turista riducendo il rischio percepito nei processi di scelta tra le varie alternative turistiche.²⁴

²⁴ M. Risitano, *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, Napoli, Liguori, 2008, p.96-97

Analizziamo adesso quali sono gli elementi che possono comporre la marca di una destinazione turistica.

1. **Nome** (*brand name*): la scelta del nome è una delle decisioni più importanti per stabilire l'identità di una marca turistica. Il nome deve essere facilmente utilizzabile e assai suggestivo, avere capacità associative e mettere in risalto i benefici. La scelta del nome della marca di una destinazione turistica è spesso logica ed obbligata poiché riferita al nome originale del luogo. Naturalmente è possibile tradurre il nome originario della destinazione nella lingua del segmento target di riferimento o, in alternativa, utilizzare l'inglese se si tratta di target internazionali. E' il caso dell'Italia quando nel 2009 il governo lanciò il brand 'Magic Italy' per rafforzare l'immagine del turismo italiano a livello internazionale e attirare turisti da ogni parte del mondo.

Figura 1.10 Brand *Magic Italy* (2009)



Fonte: www.beniculturali.it

2. **Slogan:** è lo strumento finalizzato alla definizione e trasmissione dell'identità di un territorio e rappresenta la promessa della marca della destinazione turistica attraverso una breve frase che trasmette un messaggio chiaro e distintivo ai turisti. Alla base dello slogan deve esserci la motivazione per la quale il turista dovrebbe scegliere tale destinazione piuttosto che un'altra.

Figura 1.11 Esempi di slogan



Fonte: www.veryvietnam.com

3. **Simboli e loghi:** sono gli elementi visivi che comunicano l'identità della marca e aumentano la consapevolezza della destinazione turistica. Immagini forti e distintive creano valore e sono il principale mezzo per differenziarsi dalla concorrenza. Un chiaro esempio di simboli è quello realizzato dall'artista Juan Mirò per la promozione del turismo spagnolo. 'El sol de Mirò' consiste nell'unione delle lettere di España con una stella e il sole ed è riconosciuto come *brand* della Spagna sia dalla popolazione spagnola che dal resto del mondo. Ancora più conosciuto è il logo utilizzato per la promozione di New

York City e di tutto lo Stato di New York: 'I love New York', opera di Milton Glaser, ha raggiunto una tale notorietà da essere ormai una vera e propria icona pop.

Figura 1.12 Logo spagnolo



Figura 1.13 Logo dello Stato di New York



Fonte: www.gestioncultura.cervantes.es Fonte: www.iloveny.com

4. **Jingle:** si tratta di un breve messaggio musicale o di un suono associato alla marca, paragonabile ad uno spot pubblicitario. E' necessario che contenga un motivo incisivo, orecchiabile e facilmente utilizzabile.²⁵ Un esempio di jingle è sicuramente quello adottato dallo Stato di El Salvador nel 2012 per promuovere le sue destinazioni turistiche. Di seguito è riportato il testo tradotto del jingle:

*Avvicinati, avvicinati, avvicinati al tuo paese
Popoli vivi con cui condividere, ti impressionerai
Vestiti che si tingono da Anil ti conquisteranno
Gente che ti farà sorridere
I sapori da riassaggiare
Avvicinati, avvicinati, avvicinati al tuo paese El Salvador
La gente ti sta aspettando!*

²⁵ M. Risitano, *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, cit. nota 24, p.94

5. **Video:** è lo strumento utilizzato per far leva soprattutto sul lato emozionale della marca e garantire un coinvolgimento diretto del pubblico. Normalmente il video è di breve durata e presenta il luogo e le attività del territorio in modo alternativo rispetto alla classica 'modalità brochure'. La circolazione dei video inoltre è facilitata dall'uso di internet, canale di diffusione di prodotti multimediali capace di captare l'attenzione del maggior numero di persone nel minor tempo possibile a costi bassi. Significativo è il video che promuove in 30 secondi il turismo in Norvegia. 'The scream of Norway' è composto da una serie di sequenze nelle quali abitanti e turisti esprimono lo stupore di fronte ai paesaggi norvegesi e l'emozione provata nello svolgere attività uniche attraverso un urlo. Alla fine del video la frase «No Wonder *The Scream* comes from here» riconduce le urla delle persone all'opera d'arte dell'artista norvegese Edvard Munch. Il tutto evidenzia come, tramite una chiave ironica e simpatica, si possa dare una visione nuova degli elementi distintivi della cultura nazionale piuttosto che presentarli come soliti stereotipi.

Figura 1.14 Fotogramma del video *The Scream of Norway*



Fonte: www.youtube.com/visitnorwaycom

Nel secondo paragrafo sono stati illustrati i due effetti che il *country of origin* può provocare sul consumatore, *halo construct* e *summary construct*. Analizziamo adesso l'effetto che si ottiene in ambito turistico.

1.3.4 Halo construct e summary construct nel turismo

Così come nel commercio di prodotti tangibili, anche nel turismo il Paese di origine può provocare entrambi gli effetti, ma dato che si tratta di una situazione prevalentemente esperienziale ed emozionale, l'effetto che domina è sicuramente quello **'alone'**.

Essendo il *country of origin* sinonimo di identità, il marketing deve necessariamente esaltare il giusto scenario del territorio che non è solo un agglomerato urbano, ma soprattutto un complesso costituito da comunità, cultura, storia, paesaggi, testimonianze artistiche e architettoniche, manifestazioni ed eventi, tradizioni, sapori, colori. Gli attributi del Paese devono riflettersi nell'identità e nell'immagine stessa attraverso la marca, la quale deve essere talmente incisiva da fare in modo che i turisti prendano coscienza della vocazione turistica del territorio.

Inoltre l'*halo effect* è generato dal tipo di informazione su cui si basa il turismo, ovvero il passaparola. Quando si comunicano le esperienze di viaggio avviene uno scambio empatico che evoca emozioni, immagini, desideri. L'**'alone'** che si genera fa nascere delle opinioni positive o negative, fa scaturire curiosità nel consumatore turista e amplifica le convinzioni sul Paese di origine influenzandone la scelta.²⁶

²⁶ www.rivistasitiunesco.it

1.3.5. Strategie di branding

Nel caso del turismo la *destination image* e il *country of origin* rendono superato il problema che normalmente il *branding* si pone, ovvero se creare o meno delle marche. Il problema a questo punto diventa implementare un'adeguata strategia di ***destination management***. Nello studio delle potenziali tattiche di *branding* che si possono innescare nel *country of origin* attraverso l'uso della marca, bisogna valutare il grado di omogeneità tra le risorse materiali e immateriali presenti nella destinazione turistica e bisogna individuare i legami gerarchici tra le specifiche offerte turistiche del territorio.

La **comunicazione** della marca deve avere degli obiettivi ben precisi per fare in modo che il *country of origin effect* sia talmente soddisfacente che la destinazione turistica eserciti una vasta attrattiva sociale. Il turismo è in grado di creare una connessione tra l'interesse che le persone hanno per un determinato luogo e la realtà del luogo stesso. Il Paese di origine ha bisogno di maturare un potenziale di attrazione che spesso dipende da *brand* molto potenti. Costruire un brand per una nazione vuol dire trovare un sistema che sia per natura originale, irresistibile, indimenticabile e che sia in grado di suscitare l'interesse del consumatore.

In base a questa prospettiva si possono delineare quattro macro-tipologie di strategie di branding.

1. **Marca collegata** (*endorsement brand strategy*), ossia una marca macro-territoriale (*master brand*) connessa alle altre marche territoriali presenti nell'area, con cui condivide i valori principali comunicati ai mercati target. Alla base c'è un coordinamento a livello macro e micro tra i vari soggetti responsabili della governance turistica per ottenere un'offerta coerente tra le singole aree.

Tabella 3. Esempio di *endorsement brand strategy*

<p>Master Brand Sovranazionale</p>	
<p>Brand Nazionali</p>	

Fonti: www.tourism.australia.com, www.brandtasmania.com, www.visitvictoria.com

2. **Sottomarca** (*sub-brand strategy*), in cui il legame tra *master brand* e *brand* ad esso collegato è diretto in quanto vengono condivisi gli stessi valori. La sottomarca ha come ruolo quello di modificare il messaggio trasmesso dalla marca macro-territoriale, facendosi portatrice di una singola caratteristica/associazione al fine di raggiungere mercati turistici di nicchia.




Tabella 4. Esempio di *sub-brand strategy*

<p>Master Brand Regionale</p>	
<p>Sub-brands Regionali</p>	

Fonte: Risitano, 2008, p. 130

3. **Marca-casa** (*branded house strategy*), in cui la marca principale rappresenta l'insieme dei valori, simboli, codici e segni che caratterizzano il territorio in relazione alle marche ad essa collegate. Si ottiene un complesso di *brand* che non sono legati solo ai prodotti turistici, ma anche ad altre tipologie di offerte territoriali.

Tabella 5. Esempio di *branded house strategy*

Master Brand	
Sub-brand settoriali	
Estensione del Brand	

Fonti: www.newzealand.com, www.roadlesstravelled.com.au, www.allblacks.com

4. **Casa di marche** (*house of brand strategy*), cioè un insieme di marche indipendenti l'una dall'altra all'interno di un contesto territoriale più ampio che è rappresentato da una "marca ombrello". Questa strategia è adottata quando la governance turistica è affidata a più soggetti non sempre coordinati tra di loro.²⁷

Tabella 6. Esempio di *house of brand strategy*

Master Brand	
Brand Regionali	
Sub-brand provinciali	

Fonti: www.rendezvousenfrance.com, www.iledefrance.fr, www.it.parisinfo.com

²⁷ M. Risitano, *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, cit. nota 24, pp.128-130

Creare un'intesa strategica tra gli organi del turismo e le parti interessate alla reputazione nazionale non è sempre un compito facile. L'immagine turistica presentata dall'industria non deve essere dannosa per il Paese, specialmente se lo si vuole promuovere a livello internazionale. Al fine di evitare eventuali contrasti è necessario applicare il giusto piano di identità competitiva del Paese. Questo implica l'essere creativi, obiettivi, coordinati, avere un'ottima strategia di *brand management* e prestare attenzione alla logica del consumatore.²⁸

1.3.6. Il Marchio Italia

Per concludere questa panoramica teorica sul *country of origin effect* e sul *brand* nel turismo è utile rivolgere lo sguardo all'esperienza del 'Marchio Italia'.

Come sottolineato dal World Economic Forum, la competitività dell'Italia in campo turistico è sempre stata piuttosto bassa, nonostante la sua vocazione data in primo luogo dall'arte, dalla storia, dalla cultura e dalla tradizione che la contraddistinguono.

La competitività è spesso compromessa da fattori come il sistema normativo, la governance in campo turistico, il livello alto dei prezzi dell'offerta e un mancato coordinamento degli operatori. A questo quadro bisogna aggiungere il fatto che per anni abbiamo avuto grandi difficoltà a promuovere il nostro Paese in maniera coesa, specialmente all'estero. I tentativi sono stati fallimentari soprattutto a causa di un *brand* nazionale poco funzionante.

Inizialmente l'Enit, agenzia nazionale del turismo che promuove l'immagine dell'offerta turistica italiana all'estero, utilizzava come *brand* uno stemma nato negli anni '30 e rielaborato dopo la proclamazione della Repubblica.

²⁸ S. Anholt, *L'identità competitiva*, cit. nota 2, p.121

Il primo vero tentativo di realizzazione di una marca per l'Italia fu realizzato da Franco De Vecchis, progettista grafico che nel **1987** vinse il concorso pubblico per il marchio dell'ente nazionale per il turismo. Il *brand* 'Italia' fu presentato alla Bit di Milano nel 1990 ed è stato utilizzato nei padiglioni Enit in tutte le fiere e borse turistiche del mondo, nelle pubblicazioni periodiche e promozionali, nelle sedi Enit all'estero e ovviamente nella modulistica internazionale. L'immagine turistica dell'Italia nei successivi vent'anni fu sempre rappresentata da quel marchio.

Figura 1.15 Brand Italia 1987



Fonte: www.magicitaly.wordpress.com

Nel **2007** l'allora Ministro dei Beni, Attività Culturali e Turismo Francesco Rutelli lanciò una strategia volta ad incentivare il coordinamento tra le regioni e a trovare sistema unitario di promozione turistica. Questo sistema prevedeva il nuovo *brand* turistico 'It' e il sito internet 'Italia.it' ad esso collegato. La marca fu elaborata dalla multinazionale Landor: si trattava di una grande 'It' con la 't' a forma di penisola, il tutto accompagnato dalla scritta «L'Italia lascia il segno». La visualizzazione grafica del Paese voluta da Rutelli fu adottata solamente in qualche fiera ma mai dall'Enit. Fu un esperimento dannoso per l'immagine stessa: una realizzazione di circa 100mila euro il cui impatto non fu quello sperato perché la 't' fu riconosciuta come un goffo segno verde paragonato ad un cetriolo.

Figura 1.16 Brand Italia 2007



Fonte: www.repubblica.it

Con l'avvento del sottosegretario e poi Ministro Michela Vittoria Brambilla, nel **2009** fu presentato il nuovo *brand* 'Magic Italy', che in realtà era solamente un fermo immagine di uno spot di promozione turistica dell'Italia.

Figura 1.17 Brand Italia 2009



Fonte: www.beniculturali.it

Tentando un'opera di restyling del settore turistico si passò così alla realizzazione del nuovo marchio 'Italia', una scritta attraversata da un nastro tricolore quasi fosse dispiegato al vento.

Figura 1.18 Brand Italia 2010



Fonte: www.ilgiornale.it

Nel **2012** il Ministro degli Affari Regionali, Sport e Turismo Piero Gnudi dichiarò di voler cambiare il *brand* Italia, ma il cambiamento si limitò a rivisitare il logo giallo, verde e azzurro inventato da De Vecchis nel 1987. L'operazione di *rebranding* fu messa in atto già alla BIT 2013, all'ITB di Berlino e al MITT di Mosca e fu accolta con grande apprezzamento.

Figura 1.19 Brand Italia 2012



Fonte: www.sdz.aiap.it

La confusione che ha caratterizzato il *brand* italiano ha dimostrato come sia stato difficile negli anni riconoscere l'immagine del Paese e la sua identità in un simbolo che avrebbe dovuto essere il biglietto da visita del turismo nazionale e internazionale. Sono ancora tanti gli sforzi che l'Italia deve fare affinché l'effetto del Paese di origine si ripercuota in un *brand* riconoscibile e significativo con cui comunicare la sua predisposizione al turismo. La marca ovviamente «non è una sorta di atto dovuto, che si deve avere perché lo hanno tutti: deve essere studiato con grande attenzione perché deve creare nel turista la percezione che si desidera della destinazione».²⁹

La **promozione** del Paese non deve diventare un obbligo, ma bisogna capire che comunicare lo spirito e l'essenza del *country of origin* arricchisce la sua reputazione e guida l'opinione pubblica verso una maggiore comprensione del territorio, dei suoi valori e delle sue potenzialità.

Nel caso del turismo questo processo potrebbe essere addirittura molto più semplice ed immediato in quanto, mentre i messaggi di natura commerciale fanno insospettire il consumatore, la marca del Paese di origine accompagna l'identità nazionale diventando quasi un omaggio all'**unicità del Paese**. In quest'ottica la campagna turistica deve rappresentare un territorio in modo tale da rendergli la giusta dignità della quale proprio i Paesi non possono fare a meno. La sfida per tutte le nazioni è quella di trovare la giusta prospettiva per presentare la propria essenza in modo distintivo ed interessante, soprattutto perché attualmente la necessità di mettere in risalto l'identità competitiva ha accentuato il bisogno di ridefinire il modo in cui i Paesi si identificano e comunicano questa identità a livello mondiale.

Quasi tutti i Paesi possiedono capitale umano, storico, culturale, geografico e intellettuale, ma se non ci sono le giuste condizioni, abilità e motivazioni è

²⁹ J. Ejarque, *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli, 2003, p. 208.

difficile raggiungere le performance economiche. Senza un *brand* distintivo e attraente i territori non possono raggiungere redditività, quote di mercato e fedeltà dei consumatori.

Figura 1.20 I *brand* Italia dal 1987 al 2013



Fonti: www.google.it/immagini

CAPITOLO 2:

REVIEW SUL COUNTRY OF ORIGIN EFFECT NEL TURISMO

Dopo una preliminare panoramica teorica sul country of origin effect e turismo, il presente lavoro propone una revisione letteraria sul tema, finalizzata a comprendere meglio come lo studio accademico si focalizza in merito e quali sono le aree di studio più interessanti.

Innanzitutto è utile spiegare che cos'è una revisione della letteratura. Con questa espressione si intende una sintesi critica di lavori pubblicati su uno determinato argomento. Nel caso specifico di questa tesi i lavori considerati sono articoli di riviste specializzate in marketing e l'argomento è, come già anticipato nel primo capitolo, la relazione tra effetto del Paese di origine e il turismo.

La seguente revisione della letteratura si distingue in due momenti precisi: il primo momento, è quello della ricerca, identificazione e selezione degli articoli, in riferimento alle loro riviste di appartenenza; il secondo momento, è quello nel quale gli articoli vengono approfonditi osservando, attraverso una statistica descrittiva, le caratteristiche principali che li contraddistinguono.

Per questa revisione è stato considerato un campione di 40 articoli nell'arco temporale di 5 anni che va dal 2009 al 2013.

Andiamo ad analizzare in maniera approfondita e distinta le due fasi che hanno caratterizzato l'intero lavoro di review.

2.1 Il metodo della ricerca

La prima fase della revisione letteraria in merito al *country of origin effect* e turismo è quella di ricerca vera e propria degli articoli di marketing.

Grazie al sistema bibliotecario di ateneo dell'Università di Pisa, ho utilizzato il portale www.sba.unipi.it per accedere alle banche dati utili ai fini della ricerca. Sono state utilizzate le seguenti banche dati.

- **Emerald:** (*Electronic Management Research Library Database*) è una banca dati specializzata in management, marketing, finanza e controllo, economia. Gestisce un portafoglio di oltre 290 riviste e più di 2.000 libri e volumi. Comprende inoltre circa 175 riviste della MCB University Press. Emerald fornisce dei servizi online specificamente progettati per lo sviluppo professionale delle sue comunità, come la "Emerald Literati Network" a sostegno di autori ed editori, "Emerald for Librarians" e "Emerald Zone" per ricercatori, studenti e insegnanti. Emerald lavora in stretta collaborazione con un certo numero di organizzazioni e associazioni accademiche di tutto il mondo. Tra queste ci sono "Association to Advance Collegiate Schools of Business", "the Academy of Management, the International Federation of Library Associations", "the American Library Association", "the European Foundation for Management Development", "Central and East European Management Development Association".³⁰
- **Ebsco:** è una banca dati composto da periodici elettronici, e-book e banche dati riguardanti l'area economica, aziendale e bancaria, studi regionali, commercio, tecnologia e marketing. Comprende: profili di società, case studies, report industriali, ricerche di mercato, report economici nazionali, analisi SWOT. Ebsco fornisce anche strumenti di supporto per la formazione e lo sviluppo professionale tramite

³⁰ www.emeralinsight.com

istituzioni accademiche, scuole, biblioteche pubbliche, ospedali e istituzioni sanitarie, enti, associazioni, istituzioni governative.³¹

- **JSTOR**: è una banca dati bibliografica multidisciplinare contenente serie complete di periodici ed è anche una biblioteca digitale condivisa creata nel 1995 per aiutare le biblioteche universitarie a ridurre i costi, a conservare meglio i documenti e facilitare l'accesso a più contenuti grazie alla digitalizzazione. JSTOR comprende attualmente più di 2.000 riviste accademiche, insieme a migliaia di monografie e di altri materiali rilevanti.³²
- **Google Scholar**: è la versione di Google destinata all'ambiente accademico, un motore di ricerca ad accesso libero che, tramite parole chiave specifiche, consente di individuare testi della letteratura accademica: articoli, tesi di laurea e dottorato, libri, preprint, sommari, recensioni, abstract e rapporti tecnici di tutti i settori della ricerca scientifica. Attraverso Google Scholar è possibile trovare articoli sia dal web che da una vasta gamma di case editrici, di università, di associazioni scientifiche e professionali. Sono compresi anche gli articoli pubblicati da Elsevier, il più grande editore scientifico a livello globale.³³
- **Business Source Complete**: è un database aziendale che fornisce una raccolta delle più importanti riviste economiche accademiche dal 1886, profili degli autori più citati nel database, i dati finanziari, libri, monografie, atti di convegni, case studies, rapporti di ricerca di investimento, rapporti di settore, ricerche di mercato, , profili aziendali, e analisi SWOT. Il database è sostenuto da EBSCOhost.³⁴

³¹ www.ebsco.com

³² www.jstor.org

³³ www.wikipedia.it

³⁴ www.ebscohost.com

Per la presente ricerca sono state consultate anche importanti case editrici: **Elsevier**, uno dei principali editori del mondo scientifico, e **FrancoAngeli**, una delle più importanti case editrici che consente l'accesso a riviste specializzate in marketing.

E' stato utile inoltre identificare quelli che potevano essere le **parole chiave** per effettuare la ricerca:

- Country of origin effect
- Country branding
- Destination image
- COO and tourism
- Destination marketing
- Services marketing
- National branding

Nella maggior parte dei casi l'uso esclusivo di queste terminologie ha prodotto un numero di articoli molto elevato, riconducibili anche ad ambiti diversi rispetto a quello voluto, ovvero il marketing. Per questo è stato utile applicare dei filtri ai risultati, in modo tale da indentificare gli articoli pertinenti ed escludere automaticamente tutti gli altri. Attraverso la selezione di opzioni in elenco, l'applicazione di filtri ha permesso di definire non solo gli elementi da visualizzare, ma anche quelli che da eliminare.

2.1.1 Criteri di scelta degli articoli

Una volta indentificati gli articoli più pertinenti, sono stati fissati dei **criteri di inclusione** per la revisione. Di seguito l'elenco dei criteri in base ai quali sono stati scelti 40 articoli.

- **Titolo:** la scelta dell'articolo si è basata in primo luogo sul titolo, ovvero sul fatto che esso riportasse in modo chiaro e diretto gli

elementi attinenti al tema del Paese di origine. In questo modo risulta sicuramente più immediato comprendere di cosa tratta l'articolo.

- **Anno di pubblicazione:** per questa revisione è stato esaminato un arco temporale di 5 anni, precisamente articoli e riviste tra gli anni 2009 e 2013 (compresi). Sono quindi stati automaticamente scartati tutti quegli articoli che non erano compresi in questo periodo, anche se riguardavano l'argomento del *country of origin effect* e turismo.
- **Tipo di rivista:** sono stati selezionati sono gli articoli di riviste specializzate nel settore del marketing.
- **Principale focus dell'articolo:** il focus è stato individuato sia dal titolo dell'articolo, sia da una sua prima lettura. Esso doveva necessariamente interessare l'effetto del Paese di origine, i processi che riguardano il *brand* e l'ambito turistico.

Attraverso l'uso delle banche dati e dei criteri di inclusione, sono riuscita ad ottenere come risultato 40 articoli, nella maggior parte dei casi in lingua inglese. Solo 7 di questi sono in italiano. Non in tutti i casi è stato possibile consultare gli articoli gratuitamente, perciò è stato necessario l'acquisto di alcuni di essi nelle banche dati disponibili.

2.1.2. Catalogazione degli articoli

In seguito ad una seconda lettura più approfondita, gli articoli sono stati tutti catalogati in modo tale da facilitare la loro classificazione in previsione della loro analisi, svolta durante la seconda fase della revisione letteraria. La catalogazione riassume i **dati dell'articolo** ed è stata essenziale per la statistica descrittiva di seguito riportata nel secondo paragrafo.

I dati presi in considerazione ai fini della catalogazione sono:

1. autore/i
2. anno di pubblicazione
3. titolo dell'articolo
4. nome della rivista
5. numero del volume
6. numero dell'edizione
7. totale delle pagine
8. numero delle pagine nelle quali è compreso l'articolo
9. lingua originale
10. parole chiave (3)
11. note utili alla statistica descrittiva

Inoltre ad ogni articolo è stato associato un ID numerico (da 01 a 40).

Per la catalogazione, il relatore ha fornito una tabella Excel nella quale sono stati inseriti i dati degli articoli.

Di seguito è riportato un esempio della tabella utilizzata.

Tabella 7. Esempio di tabella Excel per catalogazione dei dati

ID	AUTORE	ANNO	TITOLO	RIVISTA	VOL.	N.	TOT. PAG.	NUM. PAG.	LINGUA	PAROLA CHIAVE	NOTE
01	Diamantopoulos A., Sichtmann C.	2013	The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	41	5	19	567-585	EN	Brand origin image	
02	Diamantopoulos A., Herz M.	2013	Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	41	4	18	400-417	EN	Country of origin effect	
03	Diamantopoulos A., Koschate-Fischer N., Oldenkotte K.	2012	Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of COO effects on willingness to pay	<i>Journal of International Marketing</i>	20	1	23	19-41	EN	country of origin	
04	Basile G., Caino V., Diana P.	2013	The country or origin effect: a condition to attain Viable territory Systemic Survival: research in Southern Italy.	<i>International Journal of Management Cases</i>	15	4	26	48-73	EN	Country of origin effect	
05	Lee R., Lockshin L.	2012	Reverse Country of origin effects of Product on Destination Image	<i>Journal of travel Research</i>	51	4	10	502-511	EN	Country of origin effect	turismo

Fonte: elaborazione personale

Ogni articolo è stato ulteriormente inserito in una singola scheda formato Word. Oltre ad inserire i dati più importanti, lo scopo di questa scheda è stato quello di riassumere in un massimo di 15 righe il contenuto dell'articolo. In questo modo è stato più semplice osservare i contenuti di tutti i 40 articoli. L'impostazione della scheda Word per ogni articolo è stata la seguente:

ID	05
AUTORE	Lee R., Lockshine L.
TITOLO	“Reverse Country of origin effects of Product on Destination Image”
RIVISTA	<i>Journal of Travel Research</i>
ANNO ED.	2012
TOT. PAGINE	10
LINGUA ORIGINALE	Inglese
 PAROLE CHIAVE (3): country of origin effect, country of origin image, destination image	
 ABSTRACT (max 15 righe) Gli autori analizzano l'immagine della destinazione di viaggio e l'immagine del Paese di origine per comprendere se i prodotti di un Paese influenzano il Paese stesso dal punto di vista turistico. Attraverso delle indagini, gli autori dimostrano che l'immagine del Paese di origine può provocare effetti contrari quando le convinzioni su un prodotto vengono utilizzate per inculcare delle convinzioni sulla destinazione. Convinzioni positive sul prodotto portano a percezioni più favorevoli della destinazione e accrescono nel turista la voglia di visitarla. Inoltre nell'articolo si evidenzia come la familiarità di una destinazione può moderare il rapporto tra convinzioni sul prodotto e convinzioni sulla destinazione. Se la familiarità aumenta, per valutare la destinazione i turisti faranno meno affidamento sulle loro convinzioni riguardo i prodotti. Un aspetto importante che gli attori del turismo devono sempre tenere presente è che i prodotti stranieri sono in competizione tra loro sia per i clienti domestici sia nel mercato estero.	
 NOTE: TURISMO	

Figura 2.1 Esempio di scheda formato Word per ogni articolo

Fonte: elaborazione personale

2.1.3 Le riviste analizzate

Dopo aver catalogato i 40 articoli, sia attraverso la tabella Excel sia attraverso le schede Word, l'analisi si è spostata sulle riviste di cui gli articoli fanno parte. In totale per questa revisione sono state individuate 23 riviste, che sono:

- *Journal of the Academy of Marketing Science*: è dedicato allo studio e al miglioramento del marketing e rappresenta un collegamento tra la ricerca accademica e la pratica attraverso la pubblicazione di articoli basati sul settore per poter dare un contributo al progresso scientifico di marketing. E' composto da 42 numeri, 162 edizioni, 1.712 articoli disponibili dal 1978 al 2014.³⁵
- *Journal of International Marketing*: prende in esame un assortimento di questioni di marketing internazionali, cercando un punto di incontro tra teoria e pratica.³⁶
- *International Journal of Management Cases*: sviluppata nel 2002 sulla base del *The Journal of Management Cases*, è la rivista ufficiale del CIRCLE (Centre for International Research Consumers, Locations and their Environments) Research Centre. Si avvale di un gruppo di ricerca virtuale che comprende oltre 70 università e pubblica documenti provenienti dall'ambiente accademico negli Stati Uniti, in Australia, in Europa, in Asia e Sud America.³⁷
- *Journal of Travel Research*: pubblicato trimestralmente, si concentra sul viaggio e sul comportamento turistico, sulla sua gestione e suo sviluppo. E' stata la prima rivista accademica in Nord America ad

³⁵ cit. nota 33

³⁶ www.journalofinternationalmarketing.com

³⁷ www.ijmc.org

occuparsi esclusivamente di viaggi e turismo, fornendo una ricerca multidisciplinare sulle tendenze comportamentali e sulle teoria di gestione che riguardano uno dei settori economici più dinamici.³⁸

- *Place Branding and Public Diplomacy*: è la prima rivista che si concentra sulla pratica di applicare le strategie di *brand* e altre tecniche di marketing allo sviluppo economico, sociale, politico e culturale delle città, regioni e Paesi.³⁹
- *International Journal of Culture, Tourism an Hospitality Research*: si focalizza su teoria, ricerca e pratica di ambiti quali cultura, turismo e ospitalità, includendo le prospettive e le interpretazioni di attori come partecipanti e fornitori di servizi turistici. La rivista si avvale di materie come sociologia, psicologia, geografia, marketing per analizzare la cultura turistica, il comportamento del consumatore, le tendenze del turismo e dell'ospitalità, *destination culture* e *destination marketing*, il turismo internazionale.⁴⁰
- *Australasian Marketing Journal*: è la rivista ufficiale dell' Australian and New Zealand Marketing Academy pubblicato in associazione con l' Australian Market Institute. Si tratta di una rivista accademica per la diffusione di studi di marketing al fine di contribuire al progresso della disciplina.⁴¹
- *Tourism Management*: è la principale rivista internazionale per la pianificazione e la gestione dei viaggi e del turismo. La rivista ha un approccio interdisciplinare e studia le politiche di turismo internazionale, nazionale e regionale, nonché studi specifici di gestione. Il suo contenuto comprende un approccio integrativo grazie

³⁸ www.jtr.sagepub.com/

³⁹ www.palgrave-journals.com

⁴⁰ cit. nota 30

⁴¹ www.journals.elsevier.com

ad articoli di ricerca e di temi di attualità, case studies, relazioni, recensioni di libri.

- *Annals of Tourism Research*: è una rivista di scienze sociali che si concentra sulle prospettive accademiche del turismo e si dedica per lo più allo sviluppo di costrutti teorici, al fine di contribuire alla letteratura sul turismo nell'ambito delle scienze sociali.⁴²
- *Sinergie*: è la rivista ufficiale del Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale dedicata all'approfondimento e alla discussione di temi connessi al governo dell'impresa. Si contraddistingue per il suo taglio generalista in quanto coprire diversi ambiti del management e del governo d'impresa, come la strategia, il marketing, le risorse umane e la finanza, senza utilizzare prospettive troppo specialistiche. Promuove contributi empirici e concettuali che non siano meramente descrittivi e/o quantitativi attraverso la misurazione di fenomeni più o meno significativi.⁴³
- *Mercati e competitività*: è la rivista scientifica ufficiale della Società Italiana di Marketing contenente 4 fascicoli all'anno. La rivista presenta una selezione degli articoli più interessanti presentati al Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing e si avvale dei contributi dati dalle migliori scuole di marketing italiane e di collaborazioni con i centri di eccellenza europei, americani e asiatici.⁴⁴
- *Academy of Marketing Studies Journal*: pubblica manoscritti teorici ed empirici di marketing con l'obiettivo di espandere i confini della

⁴² cit. nota 41

⁴³ www.sinergiejournal.it

⁴⁴ www.simktg.it

letteratura. La rivista è patrocinata dall'Accademy of Marketing Studies ed è attualmente pubblicata due volte l'anno. ⁴⁵

- *Journal of Destination Marketing & Management*: è la principale rivista internazionale per lo studio delle destinazioni turistiche. Fornisce una comprensione critica di tutti gli aspetti del turismo, nonché la gestione, la politica, la pianificazione, l'economica, i contesti geografici e storici. L'obiettivo della rivista è sviluppare una comprensione teorica del marketing e del destination management sfruttando le conoscenze tratte da diversi approcci disciplinari. ⁴⁶
- *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*: affronta principalmente temi inerenti alla gestione dei clienti, tra cui le strategie di marketing, la fidelizzazione, operazioni di call-center, e-business e di gestione del conto, analisi dei risultati di CRM. ⁴⁷
- *Journal of Marketing Management*: è la rivista ufficiale dell'Academy of Marketing, la quale si occupa di tutti gli aspetti della gestione del marketing. Tra i temi più trattati troviamo gestione del marketing mix, comportamento del consumatore, marketing intelligence, case studies, meta marketing. ⁴⁸
- *International Journal of Management e Marketing Research*: pubblica articoli sui settori della gestione e del marketing insieme a manoscritti teorici, empirici e applicati. La rivista è attualmente pubblicata due volte all'anno da The Institute for Business e Finance Research.
- *Journal of International Consumer Marketing*: si occupa del comportamento dei consumatori dal punto di vista del marketing

⁴⁵ www.questia.com

⁴⁶ cit. nota 41

⁴⁷ www.researchgate.net

⁴⁸ www.academyofmarketing.org

offrendo una maggiore comprensione del funzionamento delle sue politiche e strategie. Gli articoli sono scritti da professionisti, personalità accademiche provenienti da diversi Paesi, docenti di marketing e commercio internazionale, consulenti e ricercatori d'affari.⁴⁹

- *International Marketing Review*: l'obiettivo di questa rivista è un programma di marketing internazionale, individuando temi critici e promuovendo la ricerca all'interno di aree quali accesso ai mercati internazionali, problemi di esportazione di marketing, vendita al dettaglio internazionale, gestione del canale internazionale, consumatori, Paese e immagine del prodotto e gli effetti di origine, considerazioni culturali, strategia di marketing internazionale, marketing management internazionale, pubblicità e sviluppo di prodotti nuovi.
- *Journal of Product & Brand Management*: rivista internazionale e interdisciplinare che si occupa della conoscenza teorica e gestionale di prodotti e luoghi, del loro management e del *branding*.
- *International Journal of Tourism Research*: promuove e valorizza gli sviluppi della ricerca nel campo del turismo, offrendo una piattaforma internazionale per il dibattito e la diffusione dei risultati della ricerca. Gli articoli forniscono recensioni, statistiche, analisi di tendenze, recensioni di letteratura, nuovi progetti, documenti d'epoca. In alcuni casi gli argomenti non sono direttamente collegati al turismo ma riguardano un aspetto di interesse per i ricercatori nel campo del turismo, per esempio l'economia, il marketing, la sociologia e la statistica.⁵⁰

⁴⁹ www.theibfr.com

⁵⁰ cit. nota 49

- *Esperienze d'impresa*: nasce con l'obiettivo di dare un contributo allo sviluppo delle discipline manageriali e alla formazione imprenditoriale. Analizza le esperienze aziendali attraverso ricerche su specifici temi a carattere manageriale. Le aree tematiche della rivista sono: strategie, marketing, distribuzione e retailing, customer satisfaction e loyalty, ricerche di mercato, finanza, general management.⁵¹

Si tratta per lo più di riviste ufficiali di enti che si occupano di marketing e in alcuni casi anche propriamente di turismo.

Per capire con quale frequenza le riviste citate hanno affrontato l'argomento *country of origin effect* e turismo, ho usufruito nuovamente delle banche dati e ho eseguito una ricerca rivista per rivista. Ogni rivista è stata consultata dall'anno 2009 all'anno 2013 per comprendere meglio l'andamento delle pubblicazioni in merito al tema del *country of origin effect*.

L'analisi anno per anno di ogni rivista ha permesso l'elaborazione di una tabella (vedi Appendice). La tabella presenta un elenco in ordine alfabetico delle riviste esaminate e, in relazione agli anni di riferimento, i titoli degli articoli in esse compresi.

La **classificazione annuale** delle riviste evidenzia che la produzione di articoli il merito al tema del *country of origin effect* non è uguale per tutte le riviste e soprattutto che spesso ogni rivista non produce la stessa quantità di articoli ogni anno. Poche riviste mantengono una produzione costante nel tempo (*Place Branding and Public Diplomacy, International Journal of Tourism Research, Journal of International Marketing, Journal of Travel Research, Tourism Management, Mercati e competitività, Journal of Marketing Management, Journal of Product and Brand Management*).

⁵¹ www.esperienzedimpresa.it

In alcuni casi la pubblicazione di articoli relativi al tema del *country of origin* si limita ad essere molto sporadica, solamente per uno o due anni, e numericamente scarsa.

Per quanto riguarda invece la rivista *International Journal of Management Cases*, non è stato possibile reperire informazioni per gli anni 2009 e 2010 in quanto il database Business Source Complete, l'unico ad avere accesso a questa rivista, permetteva la consultazione solo delle edizioni dal 2011 in poi.

Dalla classificazione annuale delle riviste ciò che risalta è che *Place Branding and Public Diplomacy* è di sicuro la rivista più interessante ed impegnata sul tema del *country of origin effect*.

Non tutte le riviste hanno pubblicato ogni anno articoli inerenti all'effetto del Paese di origine o ad argomenti relativi come *destination branding* e *nation branding*. Su 21 riviste considerate verificammo quante si sono occupate di questi temi nel corso degli anni e come è stata la produzione di articoli a livello numerico.

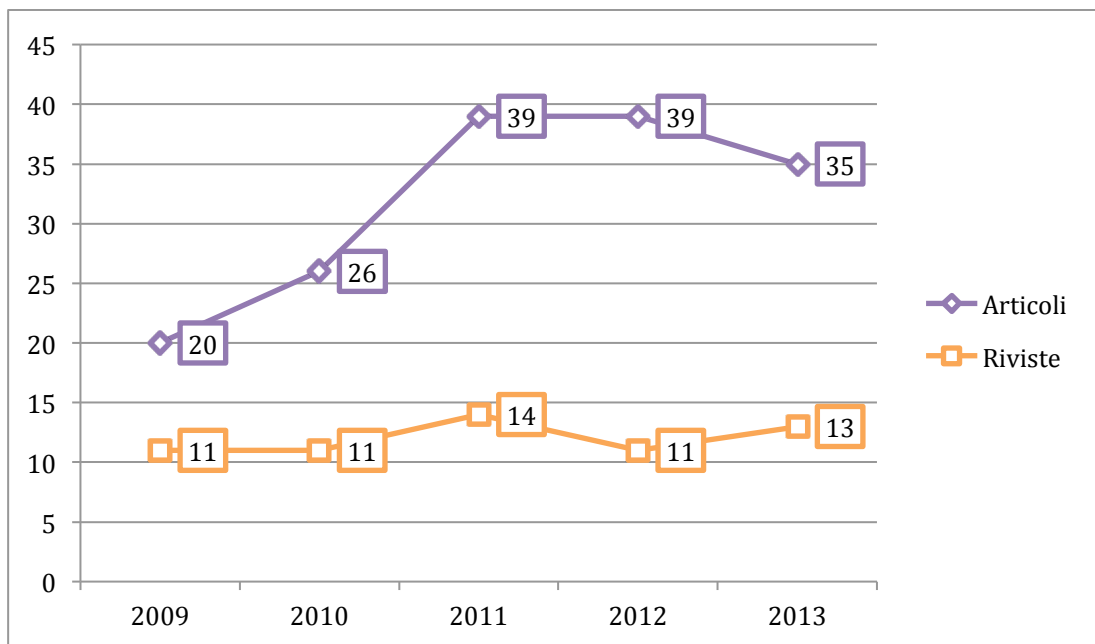
Tabella 8. Num. di riviste impegnate nel *country of origin* e num. di articoli dal 2009 al 2013

ANNO	NUM. RIVISTE IMPEGNATE SUL C.O.O.	NUM. ARTICOLI
2009	11	20
2010	11	26
2011	14	39
2012	11	39
2013	13	35

Fonte: elaborazione personale

L'elaborazione grafica può aiutare a comprendere meglio questo andamento nel corso degli anni.

Figura 2.2 Andamento del num. di riviste impegnate nel country of origin e del num di articoli dal 2009 al 2013



Fonte: elaborazione personale

E' evidente come nel corso dei 5 anni la letteratura si è occupata del tema con una frequenza crescente. In particolare, la produzione degli articoli ha raggiunto una maggiore consistenza negli ultimi 3 anni. L'ipotesi è che il numero crescente di lavori negli anni sia dovuto fondamentalmente ad una ragione: da quando i grandi Paesi industrializzati hanno cominciato a competere con le economie emergenti per attrarre gli investimenti e da quando il turismo ha conosciuto un momento di crisi, intraprendere una campagna di **marketing territoriale** basata sull'identità del Paese di origine è diventato un passo obbligatorio. La produzione letteraria in questione ha assunto un ruolo significativo dal momento in cui è aumentata la consapevolezza che i Paesi hanno bisogno del *branding* perché l'immagine e la reputazione sono componenti essenziali del loro patrimonio strategico.

Questo processo va intrapreso con cautela e la letteratura scientifica se ne interessa per essere un supporto sul quale basarsi. E' dunque possibile che un maggiore interesse della letteratura sia scaturito di conseguenza alla ridefinizione delle strategie dei mercati internazionali.⁵² E' supponibile inoltre che ad influenzare la produzione della letteratura in questi anni sia stato un panorama turistico internazionale in forte crescita già dal 2010, nonostante la crisi economico-finanziaria globale che ha inciso sulla concorrenza, sulla politica dei prezzi e sulle abitudini di vacanza. Il 2011 è stato poi caratterizzato da disordini socio-politici che hanno riguardato il Medio Oriente e il Nord Africa e dal disastro naturale in Giappone, i cui impatti negativi sono rimasti abbastanza circoscritti alle aree interessate, mentre nel resto del mondo il turismo internazionale ha continuato a crescere.⁵³

Il campione di riviste analizzato dimostra come la pubblicazione di articoli che riguardano l'effetto del Paese di origine sia ancora piuttosto scarsa, anche se la tendenza sembra essere quella di aumentare nel tempo.

⁵² E. D. Jaffe, I. D. Nebenzahl, *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, cit. nota 9.

⁵³ www.ontit.it

2.2 Analisi degli articoli

Una volta definito il campione di studio, di seguito vengono presentati i risultati attraverso un processo descrittivo di analisi che trasforma i dati osservati in informazioni utili a fornire un quadro d'insieme sulla letteratura del *country of origin effect* e turismo.

Gli articoli analizzati sono **pubblicazioni scientifiche**, ovvero scritti redatti in modo oggettivo sull'argomento del *country of origin*, pubblicati sotto forma di comunicazione ufficiale della comunità scientifica. Attraverso queste pubblicazioni i ricercatori rendono pubblici metodi e risultati di lavoro. Normalmente gli articoli scientifici vengono diffusi in formato cartaceo o digitale dai gruppi editoriali delle riviste scientifiche o da editori accademici. Per questo lavoro gli articoli sono stati recuperati in formato digitale.

Dopo una lettura approfondita degli articoli e dopo la sintetizzazione dei dati in tabella, è opportuno procedere con un'analisi qualitativa del contenuto per comprendere cosa rappresenta il campione selezionato.

E' opportuno innanzitutto spiegare che i 40 articoli sono significativi perché dimostrano come il tema del *country of origin effect* abbia assunto un ruolo fondamentale per le economie di molti Paesi, dunque è essenziale esserne a conoscenza.

2.2.1 Struttura

I 40 articoli presi come campione per questo lavoro di tesi si presentano uniformi dal punto di vista strutturale. Si può individuare un taglio che è pressoché lo stesso per tutti: titolo, nomi degli autori, abstract, introduzione, corpo centrale dell'articolo, conclusioni e riferimenti bibliografici. Prendiamo in esame le varie parti della struttura.

Tabella 9. Struttura degli articoli

Titolo	Rappresenta una breve sintesi dell'argomento affrontato. E' di solito piuttosto semplice e chiaro, per questo motivo è stato utilizzato come uno dei criteri di selezione dell'articolo. Può essere perciò definito un'intestazione ad oggetto.
Nomi degli autori	Generalmente sono riportati in ordine alfabetico.
Riassunto (abstract)	Rappresenta la prima vera parte dei lavori. In tutti gli articoli il riassunto fornisce in maniera schematica il contenuto, anticipando le finalità della ricerca, il tipo di metodo usato, i dati più significativi e una brevissima conclusione. L'abstract è stato utile per avere un'idea del contesto di ricerca.
Introduzione	Mette in evidenza il tema specifico sui cui gli scritti intendono focalizzarsi. Solitamente nell'introduzione sono state riscontrate le ragioni che hanno spinto gli autori a eseguire quel tipo di ricerca. In alcuni casi rari invece l'introduzione ha proposto anche i precedenti articoli sulla base dei quali è stato costruito l'articolo scientifico di riferimento.
Corpo	E' costituito dalla descrizione dei metodi utilizzati per la ricerca che ne giustificano la scientificità. Vengono indicate le procedure secondo le quali è stato svolto

	<p>lo studio e vengono successivamente presentati i risultati che forniscono immediatamente la spiegazione del fenomeno analizzato. La maggior parte degli articoli fa uso di grafici, ma soprattutto tabelle e mappe concettuali per accompagnare tale spiegazione o elencare i dati scientifici ottenuti grazie ai metodi descritti in precedenza. I dati ovviamente vengono discussi, interpretati ed analizzati in modo oggettivo e talvolta si avvalgono del supporto di test, esperimenti o indagini su campioni di studenti, consumatori o turisti.</p>
Conclusione	<p>Prevede una valutazione sintetica dei risultati e eventuali considerazioni e ipotesi future.</p>
Riferimenti bibliografici	<p>Contiene un elenco in ordine alfabetico dei nomi degli autori e di lavori utilizzati per l'elaborazione dell'articolo.</p>

Fonte: elaborazione personale

La struttura appena descritta risulta leggermente diversa per quegli articoli che hanno un taglio piuttosto teorico e che hanno come obiettivo quello di fornire una conoscenza generale e concettuale del tema *country of origin effect*. In questo caso vengono a mancare le parti dedicate alla spiegazione del metodo di ricerca e all'interpretazione dei risultati.

2.2.2 Temi principali

Passando all'analisi dei temi principali, bisogna considerare che la letteratura scientifica ha ancora difficoltà nell'affiancare al *country of origin* l'argomento 'turismo'. Infatti poco più della metà degli articoli selezionati (22) sono dedicati specificatamente al ruolo del Paese di origine nell'ambito del settore turistico. L'altra metà dei lavori sul *country of origin effect* ricorre ad un approccio di tipo più generale sul tema, con la prevalenza di studi focalizzati sulle categorie di prodotto, sulle dimensioni dell'immagine del Paese e sulla costruzione di modelli teorici.

Procediamo prima con gli articoli che non presentano un collegamento diretto con il turismo nel tentativo di comprendere quali sono i temi principali trattati dalla ricerca scientifica.

Innanzitutto quando si tratta di articoli che spiegano in maniera teorica che cosa si intende per *country of origin effect*, i temi su cui gli autori tendono a focalizzarsi maggiormente sono il contesto della globalizzazione in ambito economico, l'effetto 'alone' provocato dal Paese di origine, il marketing esperienziale, la promozione tramite il brand, la *brand equity* ovvero il valore della marca sul mercato in base alla sua notorietà e immagine, il comportamento dei consumatori e l'effetto del loro passaparola sull'intenzione di acquisto e sull'immagine del Paese.

In quasi tutti gli articoli il *country of origin effect* è analizzato come un processo che dipende dalle intenzioni del **consumatore** e dalle informazioni di cui questo è in possesso. Infatti uno dei primi argomenti su cui gli autori rivolgono spesso l'attenzione è l'immagine della marca (**brand image**) e il comportamento dei consumatori sia in un mercato consolidato che in un mercato emergente. Spesso risulta come i consumatori che possiedono una buona conoscenza del prodotto sono poco influenzati dal *country of origin* nel loro processo di valutazione.

Il *country of origin effect* è studiato anche in relazione alla gestione del territorio, il quale è visto come un sistema vitale influenzato dall'interesse degli **stakeholder**. L'argomento 'stakeholder' è preso in considerazione specialmente quando si volge uno sguardo al mondo globalizzato, il quale ha praticamente costretto le nazioni a considerare la loro reputazione nel loro progresso economico e quindi ad imparare come gestire la propria immagine.

Il concetto di **nation brand** è un altro classico della letteratura scientifica in merito al *country of origin*. Si chiarisce che una nazione può avere una marca come qualsiasi altro prodotto. Per esempio l'articolo "Branding a nation: towards a better understanding" di Ying Fan della rivista *Place Branding and Public Diplomacy* (2010) analizza questo concetto spiegando cosa può essere rappresentato da una marca e cosa no, fa un paragone tra i processi di *nation branding* e i processi di *branding* commerciale. In questo caso si tratta per lo più di un articolo teorico, nel quale viene anche citato Simon Anholt per enfatizzare la teoria dell'argomento.

Un altro argomento della letteratura è la **relazione** tra le percezioni riguardo i prodotti di un Paese e la reputazione e l'immagine del Paese stesso. Diversi autori fanno notare che Il *country of origin* può essere considerato anche in maniera inversa, ovvero al posto di guardare come la reputazione di una nazione influenza le percezioni dei prodotti, si può misurare come la *brand image* influenza l'immagine del Paese. Conoscere la marca del Paese di origine può migliorare l'immagine della nazione stessa.

Alcuni articoli si soffermano anche sulla nozione di **stereotipo**. Gli stereotipi che riguardano la nazione influenzano il consumatore e mediano il *country of origin effect*. Il *brand* e il comportamento dei consumatori sono influenzati da come il 'Paese stereotipo' viene pubblicizzato. La considerazione degli

stereotipi legati ai Paesi di origine impongono agli stessi di monitorare la loro reputazione.

Uno sguardo al **brand** è quasi obbligatorio per tutti i lavori scientifici considerati. In particolare ci si sofferma sul *brand* dei luoghi (*nation brand*, *place brand*) e sui suoi processi di formazione. I *brand* dei luoghi rappresentano il più importante mezzo di comunicazione per raggiungere un target di riferimento grazie all'identità, alla 'personalità' e al posizionamento. Il tutto poi si riflette nell'immagine e nel sentimento di quella fascia di mercato. Quando il *brand* è particolarmente insito nel luogo può succedere che si sviluppi una connessione tra questo e la popolazione locale che si sente rappresentata proprio dalla marca in questione. E' il caso delle città americane descritto nell'articolo "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy" della rivista *Journal of Product & Brand Management* scritto da Childers, Kemp e Williams (2012).

Un argomento nuovo e curioso che viene trattato solamente dall'articolo "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of COO effects on willingness to pay" di Diamantopoulos, Koschate-Fischer e Oldenkott della rivista *Journal of International Marketing* (2013), riguarda le conseguenze che il Paese di origine ha sul prezzo, sulla propensione alla spesa e sulla familiarità con la marca. E' uno sguardo interessante per capire che la relazione tra la *origin country* e la **willingness to pay** dipende dal tipo di esperienza (diretta o indiretta) che si ha con il *brand*. I risultati della ricerca proposta in questo articolo dimostrano come i consumatori sono propensi a pagare di più per i prodotti o per i servizi che hanno una marca associata ad un Paese di origine con un'immagine positiva.

In 4 articoli (G. Bertoli, R. Resciniti, Made in Italy e country of origin effect", *Mercati e competitività*, 2013; A. De Nisco, S. Elliot, G. Mainolfi, V. Marino M: R. Napolitano, "Turismo internazionale ed effetto 'made in'. L'influenza dell'immagine paese sulla soddisfazione turistica e le intenzioni post-visita",

Mercati e competitività, 2012; G.Mainolfi, V. Marino, “Valutazione e analisi del processo di country branding. La percezione del capitale reputazionale dell’Italia nel mercato cinese”, *Mercati e Competitività*, 2010; G. Mainolfi, V. Marino “Made in Italy e country branding: strategie di marca per il sistema Italia”, *Esperienze d’impresa*, 2010) viene proposta un’analisi del **made in Italy**, più precisamente un’analisi dell’effetto che può avere la considerazione del Paese di origine nelle scelte di acquisto dei prodotti italiani da parte dei consumatori provenienti da Paesi emergenti. Lo scopo di questi lavori è per lo più studiare il concetto di made in Italy e la sua immagine. Quest’ultima richiede la costruzione di un processo di *country branding* volto ad assicurare un posizionamento unico, chiaro e distintivo che metta in evidenza l’identità sociale e competitiva del Paese. Gli autori rilevano che costruire un sistema di *country brand* coerente a livello internazionale richiede un forte coordinamento tra il governo, il settore economico, la società, i mass media e i rappresentanti del Paese.

Ad ogni modo queste ricerche sono rivolte a comprendere come le valutazioni negative sui prodotti e servizi dipendono dalla **valutazione del Paese di origine**.

Passando agli articoli sul *country of origin* inerenti al turismo, i temi possono riguardare diversi aspetti.

Per esempio il lavoro di Lee e Lockshire “Reverse Country of origin effects of product on destination image” della rivista *Journal of Travel Research* (2012), esegue un’indagine sulla destinazione di viaggio attraverso l’immagine del Paese di origine per comprendere se i prodotti influenzano la **propensione al turismo**. Gli autori vedranno come le convinzioni positive nei confronti dei prodotti portano a percezioni favorevoli nei confronti della destinazione, alimentando nel turista la voglia di visitarla.

In altri casi gli articoli si presentano come uno studio delle **componenti della marca turistica**. Questo studio permette di identificare gli elementi della marca che sono più importanti per il consumatore durante le varie fasi del suo processo decisionale. Le componenti della marca vengono classificate in base alla funzionalità e a ciò che rappresentano in modo tale da capire come si crea una **destination loyalty**. Inoltre comprendere gli elementi del **destination brand** con i quali il turista entra in contatto aiuta a caratterizzare la destinazione stessa, la sua efficienza e la propensione al servizio turistico. Un altro tema importante è quello dell' 'effetto alone' prodotto dall'immagine del Paese di origine nei confronti delle destinazioni turistiche. La conseguenza di questo effetto è l'influenza sulla preferenza dei prodotti locali.

Quello del **branding** è un concetto più volte preso in considerazione, specie quando è importante sottolineare che il processo di formazione della marca può riguardare non solo beni e servizi ma anche le destinazioni turistiche, riconoscendo così il valore presente nel collegamento tra marca Paese e turismo. A questo poi si può aggiungere l'argomento del **destination branding**, per il quale alcuni autori sviluppano un modello teorico. Il modello è basato sull'immagine della destinazione studiata per mettere in relazione le caratteristiche cognitive, affettive e descrittive della marca con i comportamenti che assumerà il consumatore nei suoi confronti.

Alla base degli articoli di *country of origin effect* e turismo la nozione di **brand** è spesso ricorrente. Se il *brand* è un costrutto simbolico capace di aggiungere "personalità" ai prodotti, in molti lavori si cerca di capire cosa succede se il *brand* viene applicato ai luoghi geografici i quali dispongono già di una propria personalità. Attraverso la marca il turista percepisce il potenziale da esplorare, dunque osservarne gli aspetti può servire a capire come cambia la domanda turistica nel luogo e su quali valori la marca fa leva per accrescere l'interesse dei turisti e il loro coinvolgimento: ecco che viene esaminato l'aspetto della **brand equity**. Le nazioni capaci di attrarre turismo

sono quelle che hanno *brand* molto forti e in alcuni casi i brand vengono misurati con appositi indici che prendono spunto dal Nation Brand Index ideato da Simon Anholt nel 1996.

Tuttavia può succedere che la destinazione turistica sia ben conosciuta ma il *brand* non è particolarmente avvincente. E' il tema esaminato da Bianchi, Kerr, Patti e Pike nell'articolo "Consumer-based brand equity for Australia as long-haul tourism destination in an emerging market" della rivista *International Marketing Review* (2010). L'obiettivo di questa indagine è quello di testare un modello di **brand equity** basato sui consumatori grazie al quale dimostrare che nonostante l'Australia sia una destinazione turistica piuttosto rinomata a livello internazionale, il suo *brand* non è considerato abbastanza attraente per i turisti cileni. Trovare un'adeguata soluzione a questo problema può aiutare a migliorare il marketing turistico.

Talvolta negli articoli di questa revisione è previsto un focus su come si vendono le destinazioni turistiche attraverso l'uso di **icone** e **immagini**. Il *branding* applicato alle esperienze turistiche può facilitare lo sviluppo di un chiaro posizionamento grazie al branding.

Spesso risulta che una forte immagine di marca equivale ad accrescere il **potenziale di acquisto** dei turisti, il **passaparola** e la **fiducia**. Esiste un legame tra la posizione della destinazione nel mercato, la sua *brand image*, le aspettative e le percezioni dei turisti. Per questo motivo l'intento di alcuni articoli è studiare la relazione tra il passaparola, il Paese di origine, la sua immagine, il comportamento del turista e l'intenzione del viaggio.

La connessione tra *country of origin effect* e *turismo* viene approfondita anche dal punto di vista **promozionale**. L'articolo "Testing the impact of a promotional video on a destination image change: application of China as tourism destination" di Amir, Nan, Po-Ju e Youcheng presente nella rivista *International Journal of Tourism Research* (2010) valuta gli effetti potenziali

di un video promozionale sull'immagine di un Paese turistico, nel caso specifico si tratta della Cina. E' utile per approfondire il ruolo potenziale delle campagne pubblicitarie che influenzano la *destination image*.

Un altro tema importante è quello della **gestione dell'immagine** del Paese per gli enti che si occupano di promozione turistica. Si indaga sulla relazione tra le diverse componenti dell'immagine di un Paese rispetto al settore del turismo, alla soddisfazione turistica e alle intenzioni post-visita in termini di fedeltà.

Un ruolo fondamentale nella ricerca su *country of origin effect* e turismo è ricoperto dagli **stakeholder**, protagonisti nel processo di *branding* turistico. Questi nella maggior parte dei casi si inseriscono in tale processo cercando di avanzare i propri interessi attraverso la persuasione e l'autorità.

Tra i 40 articoli selezionati, "From 'made-in' to 'product-country images' and 'place branding': a journey through research time and space", di De Nisco, Elliot e Papadopoulos, rivista *Mercati e competitività* (2013), propone una rassegna sul *country of origin* e turismo partendo dal concetto di **made in image** fino a quello di **product-place association** e **place branding**, evidenziando prospettive future con un approfondimento sull'uso della *country image* nelle strategie turistiche di advertising.

Come spiegato nell'articolo della rivista *Sinergie* intitolato "Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale", di Cerquetti (2010), i concetti di Paese di origine e *branding* possono essere applicati anche ad un particolare tipo di turismo, ovvero quello **culturale**. L'autore inquadra il processo di formazione della marca nella prospettiva del **marketing esperienziale**, garantendo un vantaggio competitivo in termini di distinzione, comprensibilità, esperienza e autenticità.

Uno sguardo diretto alle **città turistiche** è dedicato dall'articolo di SooCheong e WooMi proposto nella rivista *International Journal of Tourism Research*. "Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York City" offre in particolare uno spunto di riflessione su come l'immagine della città può cambiare nell'immaginario del turista dopo averla visitata.

L'effetto del Paese di origine associato al turismo viene esaminato anche attraverso lo studio di alcuni punti critici che riguardano la **gestione dell'immagine** del Paese e i processi lunghi e difficili da governare in merito alla gestione stessa.

I temi appena descritti rendono il quadro generale di cui il campione di articoli si occupa. Il profilo degli argomenti principali che delineano il tema di questa revisione della letteratura possono essere riassunti attraverso la seguente mappa concettuale.

Figura 2.3 Mappa concettuale degli argomenti principali inerenti al tema *Country of origin effect e turismo*



Fonte: elaborazione personale

2.2.3 Indagini e campioni

Nella quasi totalità degli articoli selezionati per questa review letteraria, gli studi sul fenomeno dell'effetto del Paese di origine sono accompagnati da una serie di osservazioni. Queste osservazioni sono per lo più eseguite tramite appositi esperimenti, indagini o test che si avvalgono di campioni appositamente scelti allo scopo di migliorare la ricerca. I campioni riscontrati sono di 3 tipi: studenti, consumatori e turisti.

Il campione degli **studenti universitari** può risultare adeguato per riportare in che modo questi associano le marche a differenti Paesi in base alla nazione di provenienza. Questo tipo di campione è comunque utilizzato in casi rari.

Le unità di analisi maggiormente considerate negli studi sul *country of origin* sono i **consumatori**, intesi come coloro che usufruiscono di un prodotto o un servizio e che sono influenzati dall'effetto del Paese di origine. Ai consumatori è riconosciuto un ruolo fondamentale a causa dell'emergere di nuove sfide che coinvolgono il consumo. L'attenzione rivolta a questo ruolo si traduce in un approccio secondo il quale il consumatore è un essere dotato di molteplici competenze. La sfida attuale sta proprio nel riconoscere queste competenze e utilizzarle per lo sviluppo di strategie di marketing rivolte alla marca Paese. I consumatori vanno monitorati e compresi perché sono considerati 'massimizzatori' di valore, essi formano aspettative di valore e si comportano di conseguenza. Inoltre la loro valutazione della capacità complessiva di un prodotto o servizio dipende da quanto quei prodotti e servizi sono congruenti all'immagine del Paese. Quella stessa immagine sarà la causa che determinerà il valore al cliente. L'approccio dunque pone in primo piano il consumatore perché la collaborazione fornita da questi, intervistati nelle varie ricerche descritte negli articoli, fornisce una visione migliore su alcuni argomenti quali: misurare l'immagine di marca, la *brand equity*, il valore economico dell'effetto del Paese di origine dato dal valore

associato alla marca, l'immagine del Paese nella mente del consumatore, i suoi comportamenti, i suoi atteggiamenti che influenzano le opinioni su beni e servizi offerti. Utilizzare i consumatori come campione di analisi è fondamentale ai fini di una corretta revisione delle attività di marketing, il cui scopo è sempre quello di creare e mantenere clienti soddisfatti e redditizi.

Il terzo tipo di campione riscontrato in questa revisione della letteratura è quello dei **turisti**. La funzionalità dei turisti nei confronti della ricerca su *country of origin effect* e turismo è nella pratica simile a quella dei consumatori, essendo il turista un consumatore di prodotti e servizi turistici. Generalmente queste unità vengono osservate al fine di comprendere in che modo il *country of origin effect* può influenzare il consumo dei prodotti turistici di un Paese. Altre motivazioni che giustificano l'indagine sui turisti sono: capire se l'immagine di una nazione vista come destinazione turistica può influenzare la percezione dei prodotti di quella determinata nazione; conoscere la relazione tra destination image e percezione dei prodotti in base alla familiarità che si ha con la destinazione turistica; indagare sulle percezioni dell'immagine di marca per determinare l'importanza dei suoi attributi nel posizionamento nel mercato; osservare l'effetto e l'influenza del Paese di origine.

Il metodo più utilizzato per ricavare informazioni in questi ambiti è un'indagine attraverso un **questionario**. Rispondere a dei quesiti mette il ricercatore nella condizione di ampliare la ricerca e ed elaborare dei dati utili al tipo di studio che sta trattando. I turisti che hanno viaggiato in un Paese valutano una serie di variabili che dipendono dalla country image e questa valutazione sarà sicuramente diversa da quella di turisti che non hanno visitato il Paese. Le loro risposte saranno basate sulle esperienze di viaggio.

Gli articoli di questa revisione monitorano e interpretano le informazioni ottenute grazie alle indagini su turisti per individuare come questi agiscono

nei confronti di un effetto provocato dal Paese di origine e per identificare (ancora una volta) il loro comportamento ed eventuali cambiamenti.

Il questionario per le indagini di regola viene rilasciato ai turisti nei centri commerciali, centri di accoglienza, punti di informazione turistica, aeroporti, oppure viene rilasciato alle figure professionali del turismo (es. agenti di viaggio) che provvederanno poi a distribuirle ai turisti durante il viaggio. Le informazioni vengono analizzate e tradotte in dati validi e affidabili per la ricerca.

Per una migliore comprensione dell'uso del questionario è utile riportarne un esempio.

Lo studio dell'articolo di Naidoo, Ramseook-Munhurrin e Durbarry intitolato "Tourists' perspective of the brand image of Mauritius", incluso nella rivista *International Journal of Management & Marketing Research*, è basato su un lavoro di ricerca descritto adeguatamente. Lo scopo dell'indagine è in questo caso quello di controllare se le percezioni dei turisti sono uguali all'immagine che è stata utilizzata per posizionare le Mauritius nel mercato turistico.

Le informazioni sono state raccolte tramite un questionario grazie al quale è stato possibile misurare le aspettative dei turisti attraverso una scala di 18 attributi.

Figura 2.4 Scala dei 18 attributi della brand image applicata all'indagine



Fonte: Naidoo, Ramseook-Munhurrin e Durbarry

Le informazioni sono state raccolte all'aeroporto di Mauritius dai turisti europei in partenza tramite un questionario di cui è riportato l'esempio.

Figura 2.5 Questionario di valutazione consegnato ai turisti

Directions: Please write down your answers in the space provided or place a tick in the box where appropriate.

1. (a) is this your first visit to Mauritius? Yes No
- (b) If No, how many times have you visit Mauritius before?
- Once Twice Thrice More than three times
2. Using the table below, please indicate what you expected from the destination before your visit. Your expectations reflect your opinions about the following attributes prior to visiting Mauritius. Please encircle the appropriate answer: 1-Very Poor, 2- Poor, 3- Neither good nor poor, 4- Good, 5- Excellent.

Attribute statements	Very Poor	Poor	Neither good nor poor	Good	Excellent
White Sandy Beaches	1	2	3	4	5
Cultural and Historic sites	1	2	3	4	5
Ecotourism & Nature-based Activities	1	2	3	4	5
Families Activities	1	2	3	4	5
Hospitality of Mauritians	1	2	3	4	5
Local Cuisine	1	2	3	4	5
Festivals, Events & Handicrafts	1	2	3	4	5
Sunny and Warm Climate	1	2	3	4	5
Cultural Diversity	1	2	3	4	5
Nightlife Entertainment	1	2	3	4	5
Peaceful & Relaxing	1	2	3	4	5
Standard of Hotels	1	2	3	4	5
Reasonable Price	1	2	3	4	5
Safety and Security	1	2	3	4	5
Medical Expertise	1	2	3	4	5
Shopping Facilities	1	2	3	4	5
Spa Facilities	1	2	3	4	5
Golf and Water Sports	1	2	3	4	5

3. After your visit to Mauritius, please indicate your perceptions for the following attributes. Encircle the appropriate answer: 1-Very Poor, 2- Poor, 3- Neither good nor poor, 4- Good, 5- Excellent.

Attribute statements	Very Poor	Poor	Neither good nor poor	Good	Excellent
White Sandy Beaches	1	2	3	4	5
Cultural and Historic sites	1	2	3	4	5
Ecotourism & Nature-based Activities	1	2	3	4	5
Families Activities	1	2	3	4	5
Hospitality of Mauritians	1	2	3	4	5
Local Cuisine	1	2	3	4	5
Festivals, Events & Handicrafts	1	2	3	4	5
Sunny and Warm Climate	1	2	3	4	5
Cultural Diversity	1	2	3	4	5
Nightlife Entertainment	1	2	3	4	5
Peaceful & Relaxing	1	2	3	4	5
Standard of Hotels	1	2	3	4	5
Reasonable Price	1	2	3	4	5
Safety and Security	1	2	3	4	5
Medical Expertise	1	2	3	4	5
Shopping Facilities	1	2	3	4	5
Spa Facilities	1	2	3	4	5
Golf and Water Sports	1	2	3	4	5

Successivamente le informazioni ottenute sono state rielaborate e trasformate in dati utili all'analisi dell'oggetto di studio.

Ad esempio la tabella riportata di seguito presenta le percezioni, le aspettative, i punteggi gap per le percezioni dei turisti nei confronti della *brand image* delle Mauritius e la differenza tra il punteggio delle aspettative e quello delle percezioni.

Figura 2.6 Punteggio per ogni attributo del brand in base alle aspettative e alle percezioni dei turisti e il gap tra queste.

	Expectation Mean	Perception Mean	Gap	t-values
Functional Dimension				
White Sandy Beaches	4.4	4.5	+0.1	2.9*
Cultural and Historical Sites	3.3	3.6	+0.3	6.2*
Ecotourism and Nature-based Activities	3.2	3.5	+0.2	4.5*
Family Activities	3.0	3.2	+0.2	5.5*
Standard of Hotels	4.3	4.3	+0.0	-0.7
Local Cuisine	4.3	4.1	-0.2	-1.2
Festivals, Events and Handicrafts	3.1	3.3	+0.2	4.1*
Medical Expertise	3.6	3.4	-0.2	-2.5*
Cultural Diversity	3.7	4.0	+0.2	4.8*
Nightlife	3.2	3.4	+0.2	2.4*
Spa Facilities	3.0	3.4	+0.5	8.3*
Reasonable Price	4.2	3.9	-0.3	-5.9*
Golf and Water Sports	3.5	3.7	+0.3	5.3*
Shopping Facilities	3.6	3.5	-0.1	-1.9
Sunny and Warm Climate	4.6	4.5	-0.1	-2.8*
Dimensional Scores	3.7	3.4	-0.3	-9.2*
Psychological Dimension				
Safety and Security	4.2	3.9	-0.2	-5.4*
Hospitality of Mauritians	4.5	4.6	+0.1	0.6
Peaceful and Relaxing	4.6	4.5	-0.1	-1.4
Dimensional Scores	4.4	4.3	-0.1	-3.7*
Overall (combined scale of 18 attributes)	3.79	3.84	0.05	2.50*

Fonte: Naidoo, Ramseook-Munhurrin e Durbarry

E' stata eseguita anche un'analisi della varianza (variabile che misura di quanto si discostano i valori assunti dalla variabile rispetto al valore atteso) per osservare se i valori medi di dipendenza della brand image in relazione all'età, al sesso e alle visite ripetute. Gli autori spiegano che quest'analisi è importante al fine di comprendere l'effetto che le principali caratteristiche demografiche hanno sulla percezione dell'immagine di marca.

Figura 2.7 Le percezioni dei turisti nei confronti della brand image in base alla loro età, sesso e visite ripetute.

Independent variable	Gap scores	Sum of squares	Df	Mean square	F-value	Significance
Gender	Between Groups	26.390	1	4.039	2.491	0.000
	Within Groups	57.563	341	0.289		
	Total	83.953	342			
Age	Between Groups	0.690	1	0.172	0.572	0.683
	Within Groups	78.535	341	0.301		
	Total	101.535	342			
Repeat visit	Between Groups	4.039	1	0.498	13.987	0.000
	Within Groups	98.186	341	0.200		
	Total	102.225	342	0.498		

df= degree of freedom

Fonte: Naidoo, Ramseook-Munhurrin e Durbarry

2.2.4 Paesi coinvolti nella ricerca

Dopo aver spiegato la struttura, i temi principali e le unità di analisi che caratterizzano gli articoli, bisogna soffermarsi anche sui Paesi che sono stati coinvolti dalle ricerche di questa review letteraria.

Innanzitutto è opportuno fare una distinzione tra i Paesi dai quali provengono i 40 articoli e i Paesi di provenienza dei campioni utilizzati nei diversi lavori.

Per il primo punto è stato fatto riferimento alla **provenienza degli autori**, più precisamente all'ambito accademico in cui collaborano.

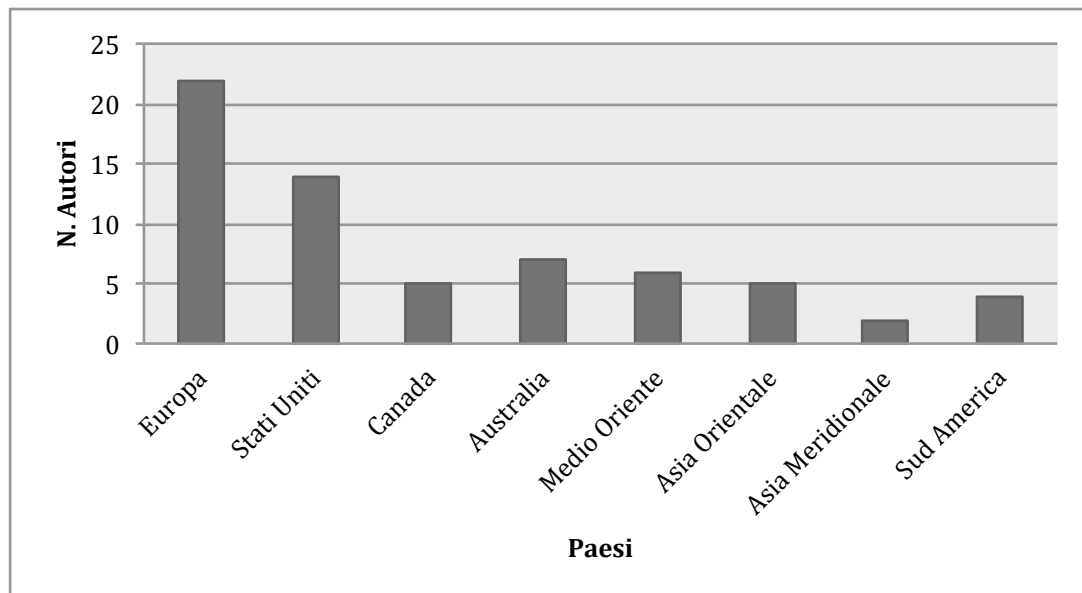
La produzione di articoli accademici inerenti al *country of origin effect* e turismo si concentra maggiormente in Europa, precisamente in Paesi quali l'Italia, Regno Unito, Austria, Spagna e Germania (22 autori su 71 sono affiliati ad università europee).

Ad occuparsi frequentemente della materia ci sono anche le università e i centri di ricerca statunitensi (14 su 71 autori).

Un posto rilevante è occupato anche dall'Australia, da una parte dell'Asia Orientale (Repubblica di Corea, Cina e Taiwan), dal Canada e da alcuni Paesi del Medio-Oriente (Iran, Israele ed Emirati Arabi Uniti).

Poco influente è invece il contributo dato dalle università e centri di ricerca sud americani (Brasile e Ecuador) e dell'Asia Meridionale (India).

Figura 2.8 Num. autori in relazione al 'Paese accademico' di provenienza



Fonte: elaborazione personale

Per quanto riguarda i Paesi di origine per i quali ne viene studiato l'effetto, i Paesi considerati negli articoli di questa revisione sono per lo più europei, americani, australiani e asiatici.

Va considerato che la numerosità del campione è spesso ristretta e la quasi totalità degli studi fa leva su un campione proveniente solo da un singolo Paese. Ciò permette maggiore validità interna grazie ad una migliore omogeneità del campione, ma genera un impatto negativo sulla validità esterna che si traduce in risultati generali piuttosto limitati. Bisogna valutare anche che prevalgono per lo studi sui Paesi anglosassoni, in particolare Stati Uniti, Regno Unito, Canada e Australia, e studi sui Paesi Asiatici come la Cina.

CONCLUSIONI

Come già indicato nell'introduzione, gli obiettivi di questo lavoro di tesi sono stati molteplici: in primo luogo si è tentato di studiare e approfondire alcuni concetti legati al *country of origin effect* ed in particolare a ciò che questo effetto produce nel settore turistico; successivamente è stata presentata una revisione della letteratura sul tema, facendo un'analisi dettagliata della produzione accademica nella durata dei 5 anni presi in considerazione. Lo scopo è stato quello di esaminare gli approcci di una revisione nei confronti del tema *country of origin* e turismo.

Pur nella limitatezza del numero di articoli selezionati rispetto alla complessità della letteratura accademica, il lavoro di analisi ha permesso di comprendere quali sono le tendenze seguite con più frequenza. L'attitudine degli articoli, infatti, è quella di presentare nella maggior parte dei casi numerosi modelli e costrutti teorici accompagnati da una serie di discussioni concettuali riguardanti il *country of origin effect*.

I 40 articoli inoltre dimostrano che il tema del *country of origin effect* viene associato ancora con fatica all'ambito del turismo. Esiste un'evidente difficoltà nel considerare l'effetto del Paese di origine come uno 'strumento' attraverso il quale comunicare l'identità competitiva del Paese ed essere così di supporto al settore turistico. Come già visto nel secondo capitolo della tesi, gli articoli che presentano un collegamento diretto tra questi due ambiti sono solamente poco meno della metà. E' possibile dunque affermare che la materia che riguarda effetto del Paese di origine e turismo sia limitata nel campo della letteratura e poco sviluppata in ambito accademico. L'attenzione degli autori si rivolge maggiormente ai concetti base che ruotano intorno al tema e agli aspetti che riguardano i prodotti e i servizi considerati in generale in campo economico.

Di seguito verranno avanzate alcune **proposte** sugli indirizzi tematici che la letteratura accademica potrebbe intraprendere al fine di ampliare lo scenario attuale dedicato al *country of origin effect* e turismo, del quale abbiamo ottenuto un esempio revisionando gli articoli e le riviste dal 2009 al 2013.

Innanzitutto bisognerebbe accogliere con più convinzione l'idea di utilizzare le tecniche del settore commerciale a favore del **settore turistico**. Questo potrebbe essere un ottimo punto da cui partire per studiare le strategie di marketing che riguardano il Paese di origine, il suo effetto e la sua identità competitiva.

Inoltre si potrebbero **ampliare** le prospettive di ricerca attraverso unità di analisi più ampie, provenienti da diversi Paesi, per evitare di inquadrare solo un'unica fascia di turisti provenienti da una determinata area e per capire che effetto provoca una *country image* nell'immaginario turistico mondiale.

Un'area di ricerca sulla quale gli autori selezionati si soffermano insistentemente è l'analisi del consumatore e del turista, nell'intento di comprendere al meglio i processi decisionali e di scelta e di fornire una serie di linee guida per l'azione manageriale. Bisogna capire anche che la creazione dell'immagine del Paese di origine, il suo *brand* e l'effetto provocato coinvolgono anche altri fattori oltre che il consumatore/turista.

Oltre a comprendere che effetto provoca un *country of origin* sul processo decisionale del turista, si potrebbe approfondire anche la **situazione contraria**, ovvero come le decisioni e i comportamenti assunti dal turista nei confronti del Paese possono influenzare la sua immagine dunque la scelta e la messa in pratica di tecniche di *branding*.

E' risaputo che le destinazioni turistiche provocano nei consumatori delle aspettative da cui poi dipenderà la decisione finale di viaggio. Pertanto è indispensabile che le destinazioni siano uniche ma soprattutto si differenzino

al fine di essere scelte dal turista. Da questo punto di vista il concetto di **destination branding** è più volte ripreso in alcuni degli articoli selezionati, i quali hanno l'intento di comprendere come si comporta un certo target di mercato turistico.

Parlare di immagine è indispensabile nel turismo, poiché l'**immagine** rappresenta un fattore chiave nel processo di motivazione e selezione del viaggio. Come è stato spiegato in molti articoli, un Paese viene danneggiato se possiede un'immagine negativa. Lanciare delle campagne corrette al fine di attrarre il turismo diventa fondamentale, così come lo è capire e analizzare chi si deve occupare di tale gestione. Tuttavia ciò che manca alla letteratura accademica è proprio un focus sulle **attività governative** e sulle azioni effettuate dalle autorità locali che si avvalgono del *place branding* al fine di promuovere i luoghi e dare impulso al settore turistico.

Quando si parla di *brand management* nell'ambito turistico non si fa riferimento solo alla gestione di cui si occupa il settore privato, ma anche di quella che impegna il **settore pubblico**, il quale dovrebbe essere il soggetto principale da cui tale gestione deve partire. Nella revisione è stata riscontrata una lacuna sull'argomento e forse bisognerebbe dedicare proprio uno spazio alla responsabilità che i governi e le altre autorità locali hanno nell'applicazione del *country of origin effect* al turismo per costruire, rafforzare o modificare un'identità nazionale che sia duratura nel tempo.

La gestione e l'organizzazione del *country of origin effect* ad opera dei **governi nazionali e delle autorità locali** (comuni, province, regioni, enti di promozione turistica, agenzie governative) dovrebbero diventare dei temi portanti per la letteratura accademica allo scopo di capire come questi intervengono attivamente nella promozione del Paese come marca e come devono agire sul *country of origin effect* per stimolare la domanda turistica. E' inevitabile coinvolgere gli attori di governo nei processi di *place branding*, perciò i contributi scientifici potrebbero approfondire la definizione delle

funzioni di questi attori e l'insieme di valori che devono accompagnare il settore pubblico per la costruzione del *brand*, dell'immagine e di tutto ciò che dà vita all'effetto del Paese di origine.

I Paesi hanno in realtà già una propria immagine. Ciò che è importante è riuscire a dar vita ad azioni finalizzate a modellare o influenzare quella immagine, azioni che, come già descritto in precedenza, caratterizzano il processo di *branding*. L'analisi deve riguardare come questo processo è intrapreso dagli enti, tenendo sempre presente che ciò caratterizza un Paese non può essere modificato. L'obiettivo deve quindi essere la **promozione** di un'immagine che sia uniforme e affine alle caratteristiche che contraddistinguono la nazione.

Trasmettere l'immagine e la reputazione del Paese richiede inoltre uno studio sui **canali di marketing** turistici e studiare le strategie di marketing turistico territoriale potrebbe essere una buona base per comprendere come valorizzare l'autenticità del Paese di origine per scopi turistici ottenendo un vantaggio competitivo per la destinazione stessa. Utile a tal proposito potrebbe essere un'analisi di un'efficace campagna turistica che promuova il *country of origin* tramite un'azione coordinata tra immagine, identità e *brand* della nazione e che produca dei benefici economici per il Paese. Un'alternativa che la letteratura accademica potrebbe proporre è un'analisi su come costruire una campagna che miri ad una *brand identity* vera e che enfatizzi i punti di forza del *country of origin effect* nel turismo.

Da questa revisione della letteratura risulta anche la mancanza di una focalizzazione sulle **tecniche di branding** da attuare a favore del Paese di origine e di una migliore pubblicità della sua immagine e sulle migliori strategie da applicare nel turismo per far sì che l'immagine del Paese vada di pari passo con la realtà che contraddistingue il Paese stesso e provochi un effetto positivo sui turisti.

In questa prospettiva potrebbe anche essere utile lo studio di alcuni **vantaggi** derivanti da economie di scala e dalla possibilità di proiettare all'estero l'immagine del Paese con la massima coerenza grazie alla creazione di un *brand* che sia adatto a tutti i settori economici e che in particolare riesca a collegare la *country image* al turismo, come nel caso della Nuova Zelanda la quale ha adottato una strategia *branded house* esaminata nel primo capitolo.

Sarebbe molto interessante comprendere anche quali sono le **motivazioni** che possono convincere un governo nazionale o le autorità locali a migliorare la reputazione del Paese e che tipo di coinvolgimento hanno nel lungo periodo affinché il *brand* riesca a contraddistinguere il Paese di origine nel mercato turistico internazionale. O ancora, potrebbe essere rilevante osservare i governi che hanno investito notevoli risorse nel tentativo di migliorare il *country of origin effect* nel turismo.

La letteratura considerata per questa tesi tende a trascurare anche gli aspetti che riguardano l'azione di **comunicazione** da parte dei governi e di chi si occupa della vendita del prodotto turistico. Questa è un'area che invece meriterebbe la giusta attenzione in quanto diplomazia pubblica, comunicazione e turismo sono alla base dell'effetto del Paese di origine e si influenzano tra di loro.

La **diplomazia pubblica** insieme al *brand management* è alla base dell'identità competitiva di un Paese ed è importante a tal proposito un approfondimento sul modo in cui i governi rappresentano il Paese sia internamente che a livello internazionale, grazie ad una maggiore collaborazione con organizzazioni e enti che si occupano di turismo.

Non bisogna dimenticare che la politica e il turismo si influenzano reciprocamente attraverso l'adozione di misure adeguate, la gestione di un'immagine positiva e la costruzione dell'identità del Paese per attirare potenziali clienti.

Gli articoli accademici potrebbero concentrarsi di più anche sul ruolo che il **patrimonio culturale** può assumere nel processo di *branding* e di posizionamento del Paese di origine nel mercato del turismo internazionale. Questo potrebbe essere un tema di rilevanza proprio perché è impensabile ottenere un effetto del Paese di origine senza il patrimonio culturale se si considera questo come la principale fonte d'identità di una nazione. Attraverso il patrimonio culturale infatti un Paese assume delle caratteristiche distintive, valorizza le specificità del territorio, si promuove a livello turistico. Turismo, gestione del patrimonio ed effetto del Paese di origine devono essere studiati in relazione tra loro per dar vita ad un quadro generale che mostri come il patrimonio culturale costituisca un ottimo vantaggio per rafforzare l'immagine della nazione nel mercato turistico.

E' la **cultura** che spesso dà vita al turismo e agli investimenti esteri attraverso un comune denominatore rappresentato proprio dal patrimonio culturale, il quale funziona da leva di marketing in grado di differenziare ed 'esportare' il territorio, facendolo diventare un vero e proprio brand.

I luoghi geografici meriterebbero un focus non solo per quanto riguarda la nazione di origine menzionata in tutto il lavoro di tesi, ma anche verso le amministrazioni locali che costituiscono i **city brand**. Sarebbe interessante capire come le città, oramai alla pari con il *country of origin*, intraprendono le campagne di *branding* e attuano le strategie di marketing con lo scopo di 'vendere' la città ai turisti, mostrandone le caratteristiche tramite l'immagine e provocando un effetto sul turista.

Concentrarsi sull'effetto prodotto dal *brand* sulla città aiuta a raggiungere diversi obiettivi come attrarre flussi di turisti e investimenti, ottenere effetti positivi sia in termini di immagine locale sia in termini di rafforzamento economico territoriale, consentire alla città di sviluppare una visione a lungo termine, emergere nei mercati internazionali, creare un contesto dinamico e attivare processi relazionali con gli stakeholder.

E' il caso di Milano che ha dovuto affrontare una grande sfida sia a livello nazionale che internazionale in quanto assegnataria dell'Expo 2015. La città si è trovata di fronte alla necessità di rafforzare la sua immagine attraverso la creazione di un *city brand* forte e condiviso che risultasse adatto a riposizionare Milano nella prospettiva dell'Expo 2015, a comunicare in modo uniforme l'identità milanese e alla realizzazione di economie di scala.

L'Expo 2015 rappresenta una grande opportunità per lo sviluppo della competitività economica, dei flussi turistici e della riconoscibilità nazionale ed internazionale dell'area milanese.

Per promuovere l'attrattività della città stessa ed introdurre appunto il tema di Expo 2015, Milano ha avviato una serie di iniziative, eventi, congressi ed incontri combinando il tema dell'esposizione (food e nutrizione) con la sua identità di città del lusso e del design.

Quando si studia il *country of origin effect* applicato al turismo, un altro fattore a cui si potrebbe riconoscere maggiore considerazione è la **popolazione** del Paese di origine. La popolazione andrebbe considerata come di strumento di promozione capace di comunicare in maniera autonoma e diretta i valori e la qualità del Paese ai potenziali turisti. Il comportamento della popolazione può rivelarsi un'azione di marketing piuttosto efficace.

La review letteraria presentata in questa tesi ha offerto la possibilità di uno studio approfondito sul tema e uno spunto per riflessioni interessanti, ma allo stesso tempo ha permesso una lettura critica di particolari punti sui quali è stato possibile interrogarsi e soffermarsi con maggiore attenzione.

Gli articoli proposti rappresentano una base da cui partire per avanzare alcuni suggerimenti che hanno lo scopo di dare un contributo alla ricerca accademica, facendo sì che possa allargarsi a nuove prospettive legate al tema di *country of origin effect* e turismo e che si possa così aumentare la produzione di articoli. I lavori accademici possono risultare un utile strumento da applicare a situazioni reali o essere dei modelli a cui ispirarsi per casi concreti in cui a fare da 'protagonisti' sono proprio turismo e il Paese di origine.

APPENDICE

CLASSIFICAZIONE DELLE RIVISTE E DEI LORO ARTICOLI DALL'ANNO 2009 ALL'ANNO 2013

<i>RIVISTE</i>	ANNO 2009	ANNO 2010	ANNO 2011	ANNO 2012	ANNO 2013
<i>Academy of Marketing Studies Journal</i>				Place brands and the relational branding communication process. Recognition, reputation and response: some critical thoughts on destinations and brands.	
<i>Annals of Tourism Research</i>	Power in destination branding.				
<i>Australasian Market Journal</i>			Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions.		
<i>Esperienze d'impresa</i>	Made in Italy e country branding: strategie di marca per il sistema Italia				
<i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality</i>			Destination brand components.		

<i>Research</i>					
<i>International Journal of Management Cases</i>					The contry of origin effect: a condition to attain Viable Territory Systemic Survival: a research in Southern Italy.
<i>International Journal of Management & Marketing Research</i>		Tourists' perspective of the brand of image of Mauritius			
<i>International Marketing Review</i>		<p>Consumer-based brand equity fro Australia as long-haul tourism destination in an emerging market.</p> <p>Nation branding and integrated marketing communication: an ASEAN perspectiv.</p> <p>The determinants and measurement of a country brand: the country brand strengthth index.</p>			

<i>International Journal of Tourism Research</i>	Branding a memorable destination experience	Testing the impact of a promotional video on a destination image change: application of China as tourism destination. Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York City.	The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com.	Identifying critical brand contact elements of a tourist destination: applications of Kaono's Model and the importance-satisfaction Model. Wine tourism Spain: denomination of origin effects in brand equity.	
<i>Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management</i>			Reasons for a country image evaluation: a study on China image from a Brazilian perspective.		
<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>				Enduring travel involvement, destination brand equity and travellers' visit intentions: a structural model analysis. Examining the structural relationships of electronic word-of-mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intentions: an integrated approach.	The role of local perceptions in the marketing of rural areas.
<i>Journal of International</i>	Country of origin effects on consumer product				

<i>Consumer Marketing</i>	evaluation and purchase intention: the role of objective vs. subjective knowledge.				
<i>Journal of International Marketing</i>				Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of COO effects of willingness to pay.	
<i>Journal of Marketing Management</i>				Country of origin vs. consumer perception: a literature review.	
<i>Journal of Product & Brand Management</i>				Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy.	The nation brand molecule.
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>					The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. Activation of country stereotypes: automaticity, consonance and impact.
<i>Journal of Travel Research</i>				Reverse country of origin effects of product on	

				destination image.	
<i> Mercati e competitività</i>		Valutazione e analisi del processo di country branding. La percezione del capitale reputazionale dell'Italia nel mercato cinese.		Turismo internazionale ed effetto 'Made-In'. L'influenza dell'immagine Paese sulla soddisfazione turistica e le intenzioni post-vendita.	Made in Italy e country of origin effect. From 'Made-In' to product-country images' and place branding: a journey through research time and space.
<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>	Identity, image and brand: A conceptual framework	Branding the nation: towards a better understanding		Brands and national image: an exploration of inverse country of origin effect.	
<i>Sinergie</i>	Nation branding tra prodotto e turismo	Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperenziale.			
<i>Tourism Management</i>			A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image.	A destination branding-model: an empirical analysis based on stakeholders.	

BIBLIOGRAFIA

S. Anholt, *L'identità competitiva*, Milano, Egea, 2007

S. Anholt, "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, Vol. 5, N. 6, 1998

I. Baghi, E. Rubaltelli, M. Tedeschi, "Le decisioni dei consumatori tra ragione ed emozione: l'effetto alone", *Mercati e Competitività*, N.2, 2008

G. Basile, P. Diana, V. Catino, "The country of origin effect: a condition to attain Viable Territory Systemic Survival: research in Southern Italy", *International Journal of Management Cases*, Vol. 15, N. 4, 2013, pp. 48-73

G. Bertoli, B. Busacca, L. Molteni, "Consumatore, marca ed 'effetto made in': evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza marketing e produzione*, Vol. 24, N. 2, 2006

G. Bertoli, R. Resciniti, "Made in Italy e country of origin effect", *Mercati e competitività*, Vol. 24, N. 2, 2013, pp. 13-36

F. Casarin, *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Vol. I, Torino, G. Giappichelli Editore, 2007

M. Cerquetti, "Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale", *Sinergie*, N. 82, 2010, 123-142

K.C. Chang, M.C. Chen, C.L. Hsu, "Identifying critical brand contact elements of a tourist destination: applications of Kano's Model and the

Importance-satisfaction Model”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, N. 3, 2012, pp. 205-221

A. De Nisco, S. Elliot, N. Papadopoulos, G. Mainolfi, V. Marino, M.R. Napolitano, “Turismo internazionale ed effetto ‘made in’. L’influenza dell’immagine paese sulla soddisfazione turistica e le intenzioni post-visita”, *Mercati e competitività*, N. 3, 2012, pp. 121-151

K. Dinnie, “Country of origin 1965-2004: a literature review”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 3, N. 2, 2004

K. Dinnie, T.C. Melewar, K.U. Seidenfuss, G. Musa, “Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective”, *International Marketing Review*, Vol. 27, N. 4, 2010, pp. 388-403

J. Ejarque, *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli, 2003

Y. Fan, “Branding the nation: towards a better understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, N. 2, 2010, pp. 97-103

B.H. Ferns, A. Walls, “Enduring travel involvement, destination brand equity and travelers’ visit intentions: a structural model analysis”, *Journal of Marketing & Management*, Vol. 1, N. 1-2, 2012, pp. 27-35

M. Fetscherin, “The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index”, *International Marketing Review*, Vol. 27, N. 4, 2010, pp. 466-479

J.A. Garcia, M. Gomez, A. molina, “A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders”, *Tourism Management*, Vol. 33, 2012, pp. 646-661

E.L. Giles, G. Bosworth, J. Willet, "The role of local perceptions in the marketing of rural areas", *Journal of Marketing & Management*, Vol. 2, N. 1, 2013, pp. 4-13

M. Gomez, A. Molina, "Wine Tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, N. 4, 2012, pp. 353-368

C. Guerini, A. Uslenghi, "Valore del Made In, marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane", *LIUC Paper*, N. 190, 2006

L.J. Harrison-Walker, "Place branding and the relation branding communication process", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 16, 2012, pp. 51-59

D.H. Heider, P. Kotler, I. Rein, *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, New York, The Free Press, 1993.

M. Herz, A. Diamantopoulos, "Activation of country stereotypes: automaticity, consonance and impact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, N. 4, 2013, pp. 400-417

S. Hudson, J.R. Brent Ritchie, "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, N. 2, 2009, pp. 217-228

E.D. Jaffe, I.D. Nebenzahl, *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen, Business School Press, 2006

J.N. Kapferer, *Rumeurs, le plu vieux média du monde*, Parigi, Editions du Seuil,1987

E. Kemp, C.Y. Childers, K.H. Williams, "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, N. 7, 2012, pp. 508-515

C.S. Kohli, M.V. Thakor, "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 27-42.

N. Koschate-Fischer, A. Diamantopoulos, K. Oldenkotte, "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country of origin effects on willingness to pay", *Journal of International Marketing*, Vol. 20, N. 1, 2012, pp.19-41

P. Kotler, W.G. Scott, *Marketing Management*, Torino, Isedi, 2002

Y. Koubaa, "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, N. 2, 2008

J.K. Lee, W.N. Lee, "Country of origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, N. 2, 2009, pp. 137-151

R. Lee, L. Lockshin, "Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, 2011, pp. 7-13

R. Lee, L. Lockshin, "Reverse country of origin effects of product perceptions on destination image", *Journal of Travel Research*, Vol. 51, N.

4, 2012, pp. 502-511M. Lombardi, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1998
D. Leung, R. Law, H. A. Lee, "The perceived destination image of Hong Kong on ctrip.com", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, N. 2, 2011, pp. 124-140

G. Mainolfi, V. Marino, "Made in Italy e country branding: strategie di marca per il sistema Italia", *Esperienze d'impresa*, Vol. 17, N. 1, 2009, 167-195

V. Marino, G. Mainolfi, "Valutazione e analisi del processo di country branding. La percezione del capitale reputazionale dell'Italia nel mercato cinese", *Mercati e competitività*, N. 4, 2010, pp. 65-83

G. Marzano, N. Scotto, "Power in destination branding", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, N. 2, 2009, pp. 247-267

C. Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 1989

P. Naidoo, P. Ramseook-Munhurrin, R. Durbarry, "Tourists' perspective of the brand image of Mauritius", *International Journal of Management & Marketing Research*, Vol. 3, N. 3, 2010, pp. 95-106

N. Papadopoulos, S. Elliot, A. De Nisco, "From 'made in' to 'product-country images' and 'place branding': a journey through research time and space", *Mercati e competitività*, N. 2, 2013, pp. 37-57

A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo, 2008

W.J. Phillips, S. Jang, "Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York City", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, N.5, 2010, pp. 642-645

S. Pike, C. Bianchi, G. Kerr, C. Patti, "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 27, N. 4, 2010, pp. 434-449

H. Qu, L. Hyunjung, H. Hyunjung Im, "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol. 32, 2011, pp. 465-476

M. Reza Jalilvand, N. Samiei, B. Dini, P. Yaghoubi Manzari, "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, N. 1-2, 2012, pp. 134-143

M. Risitano, *Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche*, Napoli, Liguori, 2008

J.I. Rojas-Méndez, "The nation brand molecule", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, N. 7, 2013, pp. 462-472

R. Saran, N. Gupta, "Country of origin vs. Consumer Perception: a literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, N. 4, 2012, pp.66-75

C. Sichtmann, A. Diamantopoulos, "The impact of perceived brand globalness, brand origin image and brand origin extension fit on brand extension success", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 41, N. 5, 2013, pp. 567-585

A. Shani, P.J. Chen, Y. Wang, N. Hua, "Testing the impact of a promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, N. 2, 2010, pp. 116-133

M. Stephens Balakrishnan, R. Nekhili, C. Lewis, "Destination brand components", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, N. 1, 2011, pp. 4-25

F. Stock, "Identity, image and brand: A conceptual framework", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, N. 2, 2009, pp. 118-125

V. Vigolo, "Nation branding tra prodotti e turismo", *Sinergie*, Num. Spec., 2009, pp. 189-208

R. Voase, "Recognition, reputation and response: some critical thoughts on destinations and brands", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, N. 1-2, 2012, pp. 78-83

L.C. White, "Brands and national image: an exploration of inverse country of origin effect", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, N. 2, 2012, pp. 110-118

SITOGRAFIA

www.academyofmarketing.org
www.beniculturali.it
www.ebsco.com
www.ebscohost.com
www.elsevier.com
www.emeralinsight.com
www.esperienzedimpresa.it
www.francoangeli.it
www.google.it/immagini
www.ijmc.org
www.ilgiornale.it
www.journals.elsevier.com
www.journalofinternationalmarketing.com
www.jstor.org
www.jtr.sagepub.com/
www.magicitaly.wordpress.com
www.nationbrandsindex.com
www.ontit.it
www.palgrave-journals.com
www.questia.com
www.repubblica.it
www.researchgate.net
www.sdz.aiap.it
www.simktg.it
www.sinergiejournal.it
www.theibfr.com
www.veryvietnam.com
www.weforum.org
www.wikipedia.it

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1 – Brand Identity Prism.....	pag.12
Figura 1.2 – Il processo decisionale di acquisto.	pag.24
Figura 1.3 – Fasi tra valutazione delle alternative e decisione di acquisto.	pag.24
Figura 1.4 – Struttura dell' <i>halo construct</i>	pag.30
Figura 1.5 – Struttura del <i>summary construct</i>	pag.31
Figura 1.6 – Effetto alone e effetto sintesi: un modello dinamico.....	pag.33
Figura 1.7 – I pilastri del Global Competitive Index.....	pag.38
Figura 1.8 – Global Competitive Index 2013-2014 a confronto con la classifica 2012-2013.....	pag.40
Figura 1.9 – Relazione tra bisogno turistico, motivazioni, preferenze e aspettative nella scelta del turista.	pag.45
Figura 1.10 – Brand <i>Magic Italy</i> 2009	pag.47
Figura 1.11 – Esempi di slogan.....	pag.48
Figura 1.12 – Logo spagnolo	pag.49
Figura 1.13 – Logo dello stato di New York	pag.49
Figura 1.14 – Fotogramma del video <i>The scream of Norway</i>	pag.50
Figura 1.15 – Brand Italia 1987	pag.58
Figura 1.16 – Brand Italia 2007	pag.59
Figura 1.17 – Brand Italia 2009.....	pag.59

Figura 1.18 – Brand Italia 2010.....	pag.60
Figura 1.19 – Brand Italia 2012.....	pag.60
Figura 1.20 – I brand Italia dal 1987 al 2013.....	pag.62
Figura 2.1 – Esempio di scheda Word per ogni articolo.	pag.69
Figura 2.2 – Andamento del num. di riviste impegnate nel country of origin e del num. di articoli dal 2009 al 2013.	pag.78
Figura 2.3 – Mappa concettuale degli argomenti principali inerenti al tema country of origin effect e turismo.....	pag.91
Figura 2.4 – Scala dei 18 attributi della brand image applicata all'indagine ...	pag.94
Figura 2.5 – Questionario di valutazione consegnato ai turisti.....	pag.95
Figura 2.6 – Punteggio per ogni attributo del brand in base alle aspettative e alle percezioni dei turisti e il gap tra queste.....	pag.97
Figura 2.7 – Le percezioni dei turisti nei confronti della brand image in base alla loro età, sesso e visite ripetute	pag.98
Figura 2.8 – Num. di autori in relazione al 'Paese accademico' di provenienza.....	pag.100

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 – Elenco delle nazioni esaminate nel Nation Brands Index.....	pag.16
Tabella 2 – Top 10 del Nation Brand Index 2013.....	pag.17
Tabella 3 – Esempio di <i>endorsement brand strategy</i>	pag.53
Tabella 4 – Esempio di <i>sub-brand strategy</i>	pag.54
Tabella 5 – Esempio di <i>branded house strategy</i>	pag.55
Tabella 6 – Esempio di <i>house of brand strategy</i>	pag.56
Tabella 7 – Esempio di tabella Excel per la catalogazione dei dati.....	pag.69
Tabella 8 – Num. di riviste impegnate nel country of origin e num. di articoli dal 2009 al 2013	pag.77
Tabella 9 – Struttura degli articoli.....	pag.81