



NOTORIETÀ E IMMAGINE DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA

SIGMA
consulting | MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO

- Maggio 2019 -

Obiettivi dello studio	3
Metodologia	4
PARTE I - NOTORIETÀ NAZIONALE E LOCALE	6
1. Quanti conoscono Valmarecchia e Valconca	7
2. La notorietà delle singole località	11
3. Citazione spontanea di luoghi e territori	13
PARTE II - VALMARECCHIA E VALCONCA NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO	15
4. Idee, simboli, personaggi	16
5. Il profilo d'immagine	20
6. Gli asset strategici	23
PARTE III - ATTRATTIVITÀ E PROPENSIONE ALLA VISITA	25
7. Fattori di spinta e resistenza alla visita	28
8. Attrattività e propensione alla visita	30
PARTE IV - VALUTAZIONE DEL NUOVO BRAND TERRITORIALE	33
11. Emozioni e reazioni	35
12. Presenza dei concept di comunicazione	37
13. Gradimento complessivo	38
Questionario	39

L'analisi della **notorietà** e dell'**immagine** percepita di un'area turistica sono alla base di qualunque riflessione progettuale di sviluppo territoriale; la mancanza di tali informazioni, infatti, può rendere complicato e fallibile sia il processo di individuazione del **modello ospitale**, sia la costruzione dell'**identità** commerciale e la relativa **comunicazione**.

Con la presente ricerca sull'immagine e la notorietà delle Valli Marecchia e Conca, si intende quindi concorrere alla fornitura di una serie di elementi di valore strategico finalizzati a comprendere cosa gli italiani (escursionisti e turisti) pensino del territorio oggetto d'indagine e quali ritengano essere i luoghi, le opportunità, i prodotti, i personaggi e i marchi più rappresentativi dell'area.

Gli **obiettivi** perseguiti con la presente ricerca sono quindi i seguenti:

- **Brand awareness e fruizione**

E' stato valutato il grado di notorietà delle Valli Marecchia e Conca e delle singole località a livello nazionale e locale. Allo stesso tempo è stata rilevata l'eventuale fruizione (recente o meno) del territorio oggetto d'indagine.

- **Valli Marecchia e Conca nell'immaginario collettivo: il profilo d'immagine**

Per giungere a una definizione del profilo d'immagine del territorio sono state rilevate e misurate idee, concetti, marchi e simboli associati spontaneamente alle Valli Marecchia e Conca. Parallelamente alle associazioni spontanee è stato individuato il profilo di personalità del territorio mediante associazione con una serie di elementi inerenti sia le motivazioni che potrebbero favorire la visita, sia le caratteristiche percepite del territorio.

- **Il posizionamento della marca turistica**

E' stato rilevato il valore attribuito dagli italiani agli asset strategici del territorio quale l'arte, la cultura, la storia, l'enogastronomia, l'artigianato, le tradizioni ma anche l'escursionismo, i percorsi e l'ambiente naturale.

- **Attrattività e propensione alla visita**

L'ultimo obiettivo d'indagine ha riguardato la misurazione del grado di attrattività dell'offerta territoriale. Sono stati quindi individuati i fattori di spinta e resistenza alla visita e rilevata la propensione ad un soggiorno o un'escursione sul territorio.

- **Il gradimento del nuovo brand territoriale**

Un ulteriore approfondimento è stato dedicato al nuovo brand delle Valli Marecchia e Conca. Ai soli intervistati online è stato mostrato il nuovo marchio e sono stati rilevati sia il gradimento (complessivo e per aspetti specifici), sia le emozioni e le dichiarazioni stimulate dalla visione.

La ricerca è stata sviluppata a partire da una rilevazione condotta sui principali bacini generatori di turismo verso la Riviera dell'Emilia Romagna.

- **Universo di riferimento:** italiani tra i 18 e i 75 anni residenti nel centro e nord Italia nelle regioni Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio, Marche, Umbria e Abruzzo (N = 28.088.942)
- **Campione:** 2.000 casi ponderati così suddivisi:
 - 1.100 casi su isocrona entro 2 ore auto dal baricentro territoriale (esclusi i comuni del Gal)
 - 900 casi oltre 2 ore auto dal baricentro territoriale
- **Strumento di rilevazione:** questionario strutturato concordato con il committente di complessità media
- **Raccolta dei dati:** indagine mixed mode CATI (Computer Assisted Telephone Interview) e CAWI (Computer Assisted Web Interview):
 - 1.591 interviste CAWI
 - 409 interviste CATI
- **Metodo di campionamento:** casuale stratificato e ponderato per sesso, classe d'età e area geografica di residenza (provincia entro 2 ore auto, regione oltre 2 ore auto):
 - dal panel nazionale proprietario Sigma Consulting per le interviste CAWI
 - dalle liste degli abbonati al telefono 2017/2018 per le interviste CATI
- **Rappresentatività del campione:** il campione è rappresentativo dell'universo specificato rispetto alle variabili di stratificazione
- **Margine di errore:** 2,2% (ad un livello di confidenza del 95%)
- **Periodo di rilevazione:** dal 29 aprile al 13 maggio 2019
- **Presentazione dei dati:** valori percentuali tranne dove diversamente specificato

- Distribuzione delle principali variabili campionarie (dati ponderati):

2.000 INTERVISTE

SESSO	%
uomini	49
donne	51
tot	100

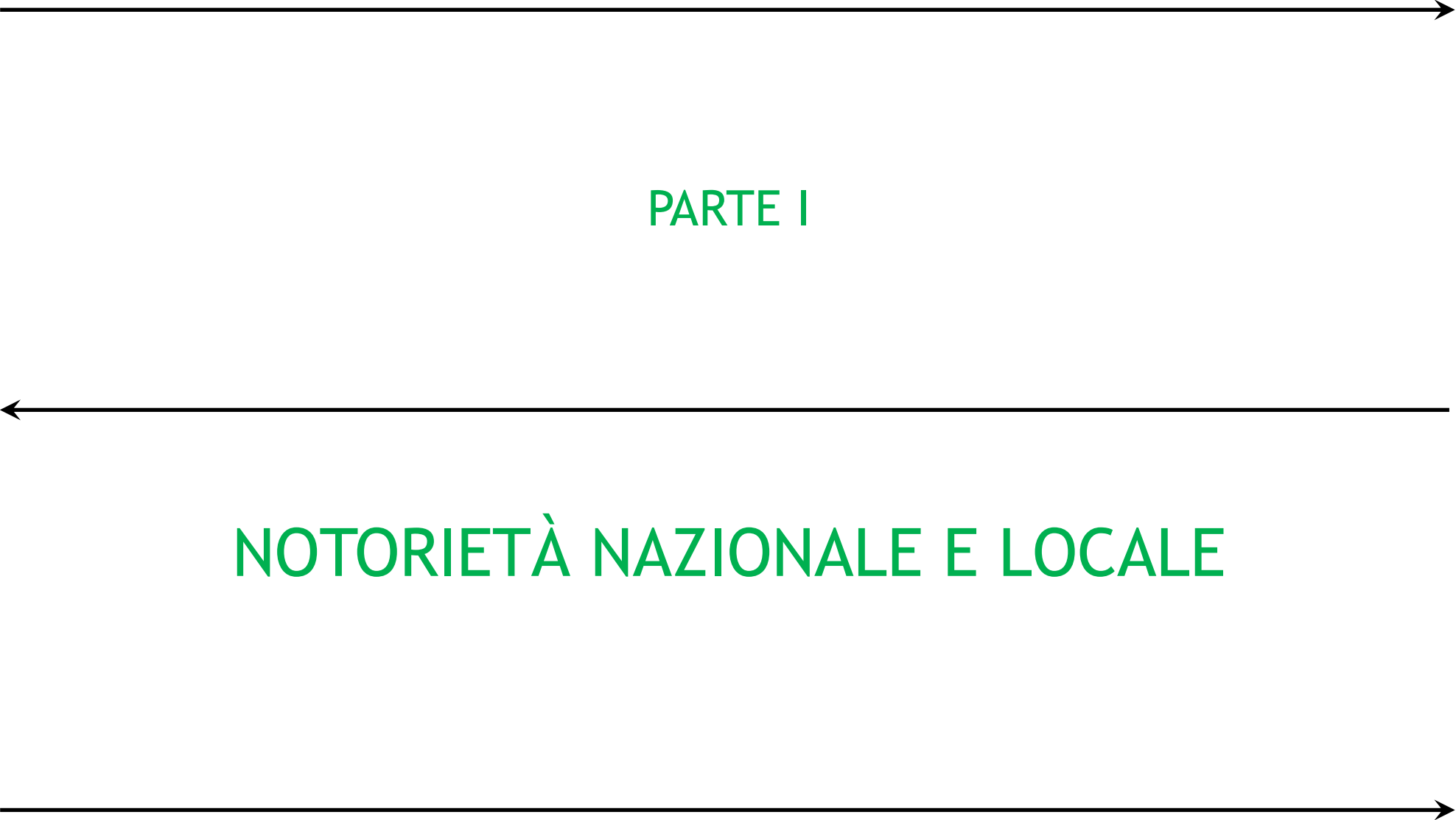
ISOCRONA	%
entro 2 ore	55
oltre 2 ore	45
tot	100

TITOLO DI STUDIO	%
elementare	3
media inferiore	18
media superiore	54
laurea	25
tot	100

PROFESSIONE	%
occup. autonomo	11
occup. dipendente	47
collaboratore	2
disoccupato	6
casalinga	10
studente	6
pensionato	17
in altra condizione	1
tot	100

ETÀ	%
18 - 34 anni	23
35 - 50 anni	32
51 - 65 anni	30
oltre 65 anni	15
Tot	100

AREA	%
nord-ovest	22
nord-est	39
centro	39
tot	100



PARTE I

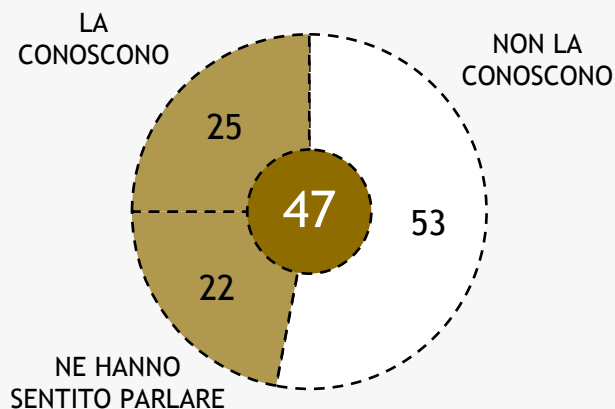
NOTORIETÀ NAZIONALE E LOCALE

LA NOTORIETÀ DELLE DUE VALLI

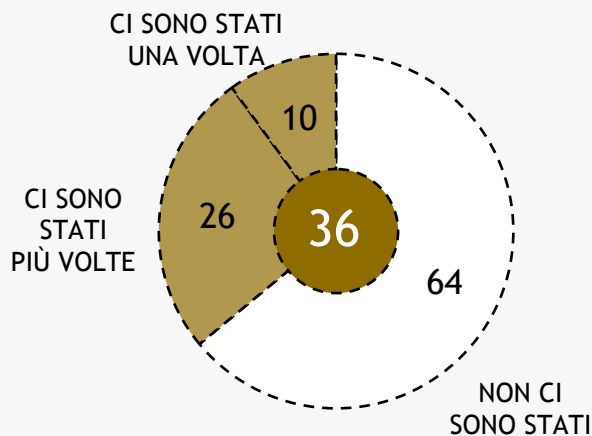
Meno di un intervistato su due conosce la Valmarecchia e la Valconca

VALMARECCHIA

NOTORIETÀ

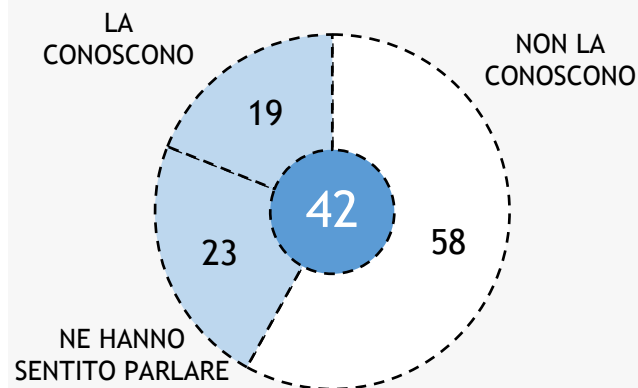


FRUIZIONE

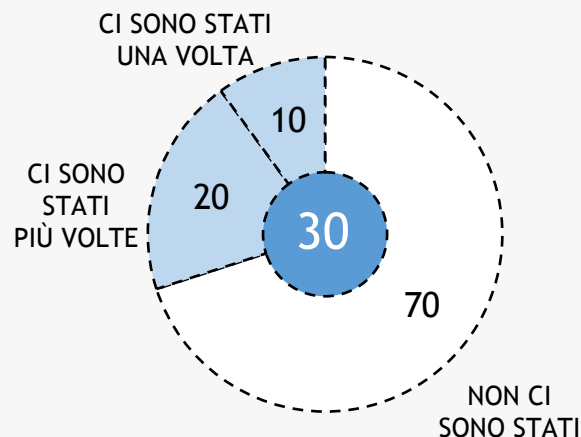


VALCONCA

NOTORIETÀ



FRUIZIONE



Base: totale campione

CHIEDENDO AGLI ITALIANI SE CONOSCONO LA VALMARECCHIA E LA VALCONCA...

Nonostante la Valmarecchia e la Valconca siano luoghi della provincia riminese carichi di bellezza e di richiami, la loro notorietà all'interno del campione interpellato è abbastanza limitata.

Il 53% dei rispondenti all'intervista conosce (anche solo per sentito dire) almeno una delle due vallate mentre la Valmarecchia e la Valconca, prese singolarmente, sono conosciute rispettivamente dal 47% e dal 42% dei residenti nell'area d'indagine.

La Valmarecchia oltre che più nota risulta anche più visitata; più della metà di chi la conosce vi si è recato almeno una volta per motivi di vacanza o lavoro (pari al 36% del campione di ricerca).

Tra coloro che dichiarano di conoscere la Valconca (42%) più della metà affermano di averne solo sentito parlare. Sono invece il 30% gli intervistati che si sono recati in visita una o più volte nelle località limitrofe alle sponde del fiume Conca.

NOTORIETÀ DELLA VALMARECCHIA

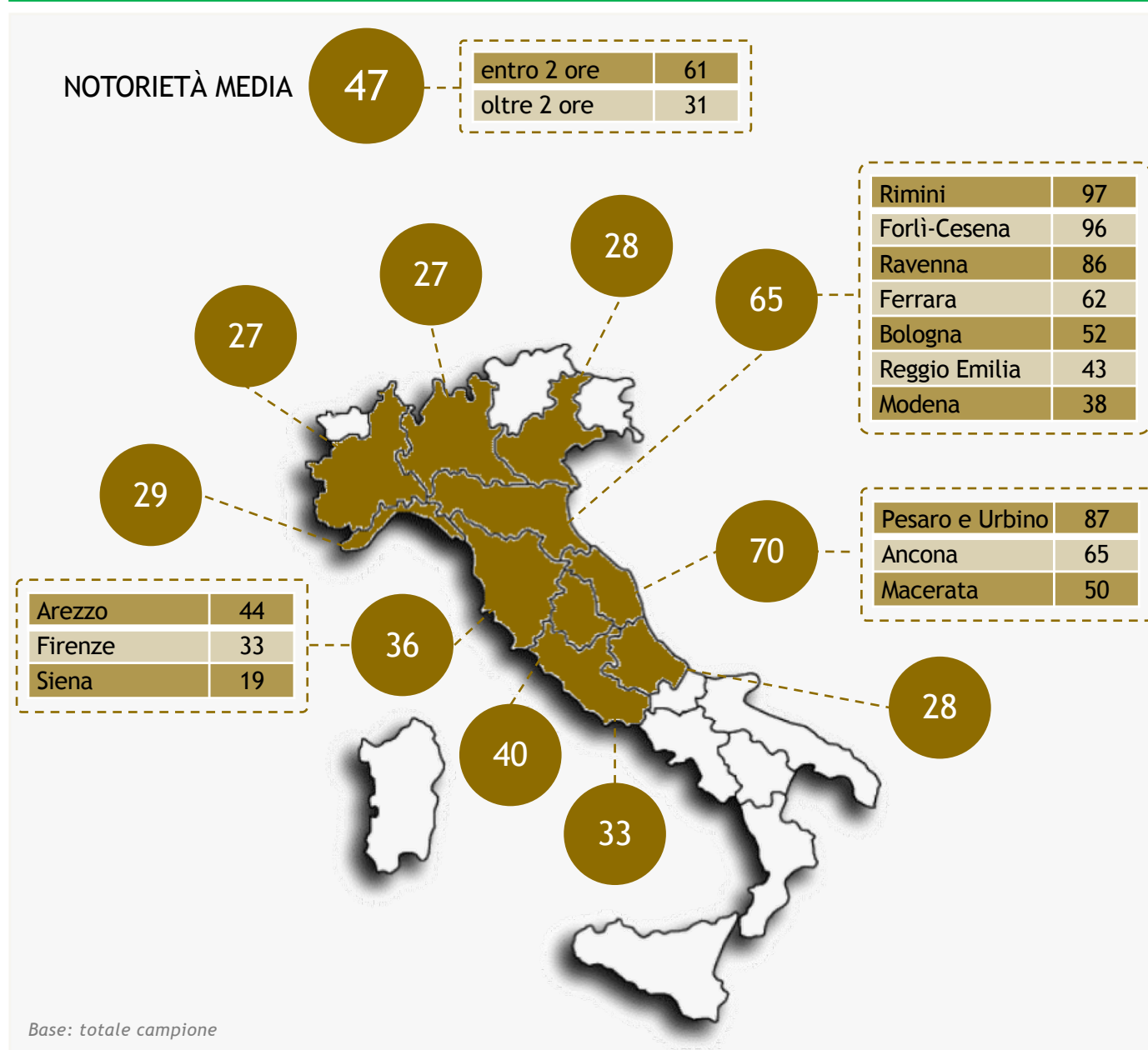
Più conosciuta da coloro che vivono nelle vicinanze

VALMARECCHIA: UN BUON FEELING CON LE MARCHE

Nonostante la Valmarecchia sia territorio romagnolo per eccellenza, la notorietà più elevata si riscontra nelle Marche: 7 residenti su 10 conoscono o hanno sentito parlare di questo territorio. Ciò si deve soprattutto alle province marchigiane più vicine: la provincia di Pesaro dove probabilmente è ancora forte l'eco della secessione che nel 2009 ha interessato sette comuni dell'alta valle, e la provincia di Ancona dove la conoscenza del territorio attraversato dal fiume Marecchia riguarda il 65% dei residenti.

Sono comunque Rimini e Forlì-Cesena le province con il più elevato indice di notorietà: la quasi totalità del campione residente nel riminese (comuni delle valli esclusi), nel forlivese e nel cesenate conosce o ha sentito parlare della Valmarecchia. Salendo a nord, la notorietà scema abbastanza rapidamente, dal 62% di Ferrara al 38% di Modena.

Risulta limitata anche la conoscenza in regioni che storicamente generano flussi turistici in Romagna: solo il 28% dei veneti e il 27% dei lombardi e dei piemontesi ha sentito parlare della Valmarecchia.



NOTORIETÀ DELLA VALCONCA

Valconca: in Romagna la conoscono tutti o... quasi

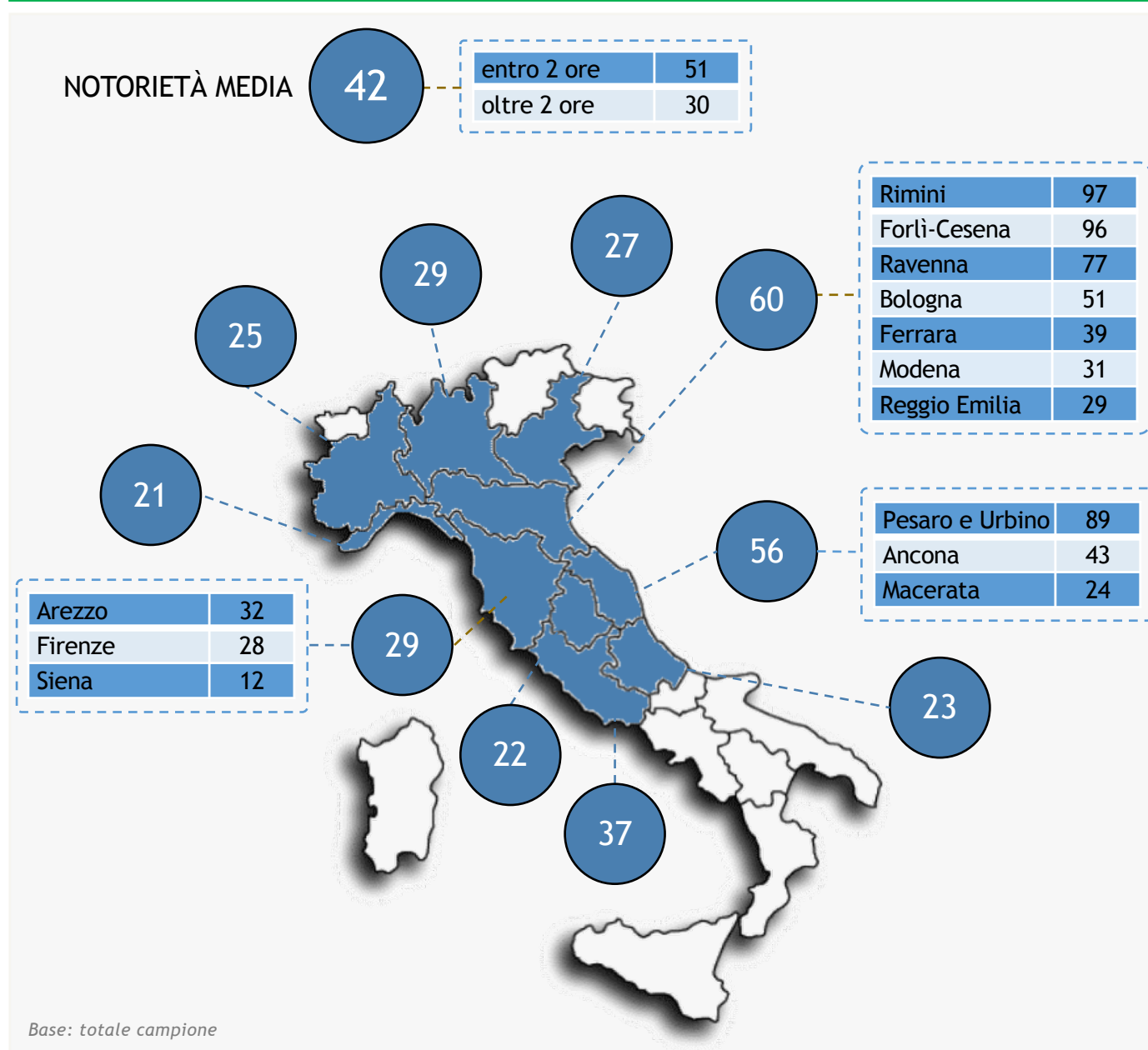
VALCONCA MOLTO POPOLARE NEL RIMINESE, A FORLÌ-CESENA E A PESARO

La dinamica di notorietà territoriale della Valconca è abbastanza simile a quella della Valmarecchia. Il grado di conoscenza è sostenuto soprattutto dalla Romagna: in queste province coloro che conoscono la Valconca sono più del doppio rispetto alla media del campione.

L'altra regione in cui si registra una discreta conoscenza dei luoghi attraversati dal fiume Conca è rappresentata ancora una volta dalle Marche (56%): oltre a Pesaro (notorietà all'89%), Ancona è l'unica provincia assieme alle altre città romagnole ad avere un indicatore di notorietà superiore, anche se di poco, al valore medio nazionale (43% vs 42%).

Seppur sotto media, un indice di notorietà significativo si riscontra in Lazio (37%), che, tra i territori localizzati oltre le due ore auto dalla Valconca, è l'unica regione ad avere un valore superiore alla media della relativa isocrona (30%).

Poco conosciuta la Valconca nel resto d'Italia, comprese quelle regioni in grado di generare flussi turistici rilevanti verso il riminese.



ALTRE DISAGGREGAZIONI DELLA NOTORIETÀ

Luoghi conosciuti da individui «maturi»

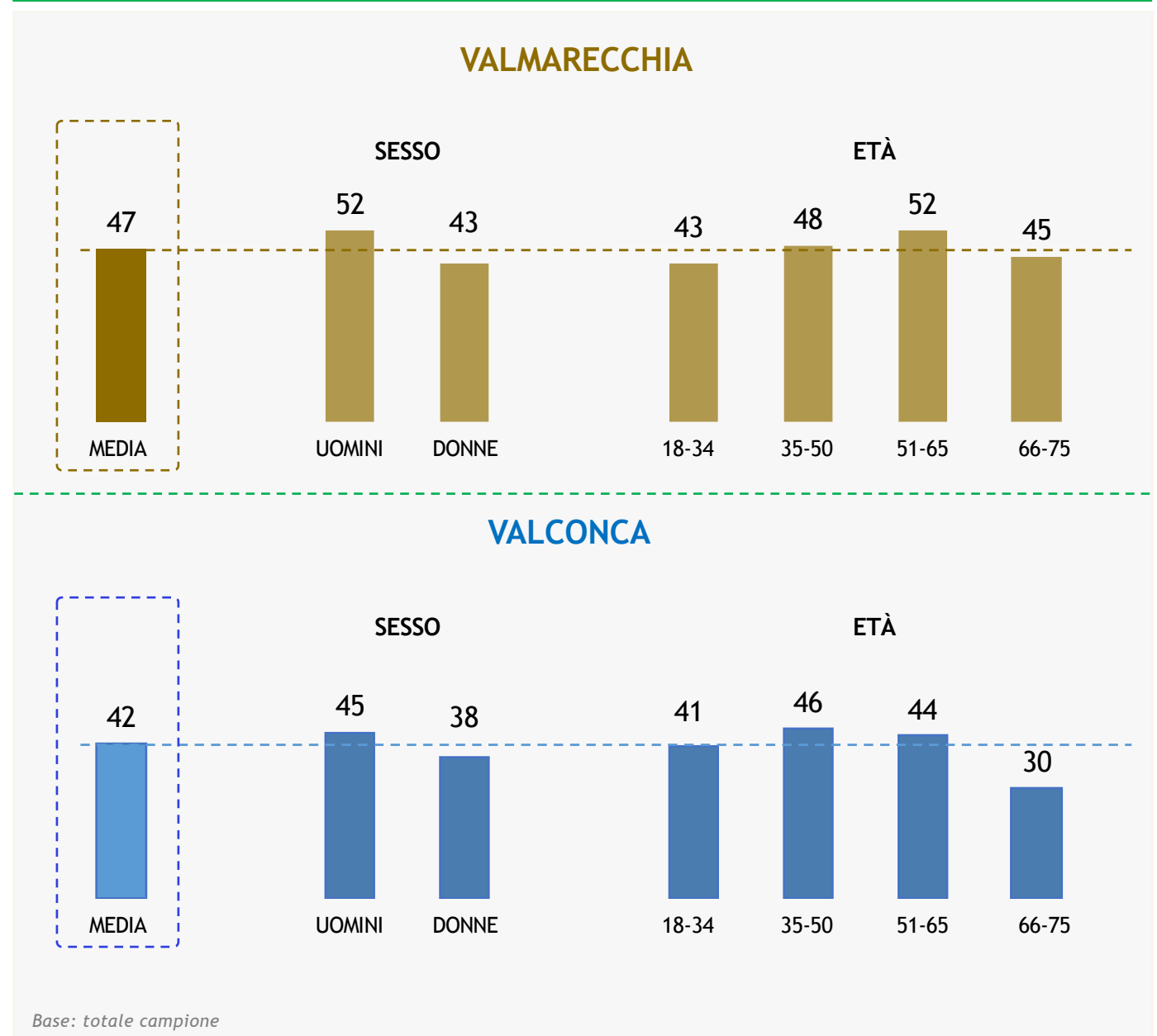
AUMENTARE LA NOTORIETÀ TRA I GIOVANI...

In termini di variabili socio-demografiche la notorietà delle due valli presenta valori leggermente sopra media in corrispondenza delle fasce centrali del ciclo di vita, seppur con qualche distinguo.

La Valmarecchia è "riconosciuta" principalmente da un target maturo: il 52% degli intervistati con età compresa tra i 51 e i 65 anni afferma di conoscerla.

La Valconca, invece, è nota ad un pubblico leggermente più giovane: il 46% di chi la conosce anche solo per sentito nominare ha un'età compresa tra i 35 e i 50 anni.

Rispetto al sesso, si registra un maggior grado di conoscenza dei territori presso gli intervistati di sesso maschile.



CONOSCENZA DELLE SINGOLE LOCALITÀ

Le località della Valmarecchia sono le più conosciute

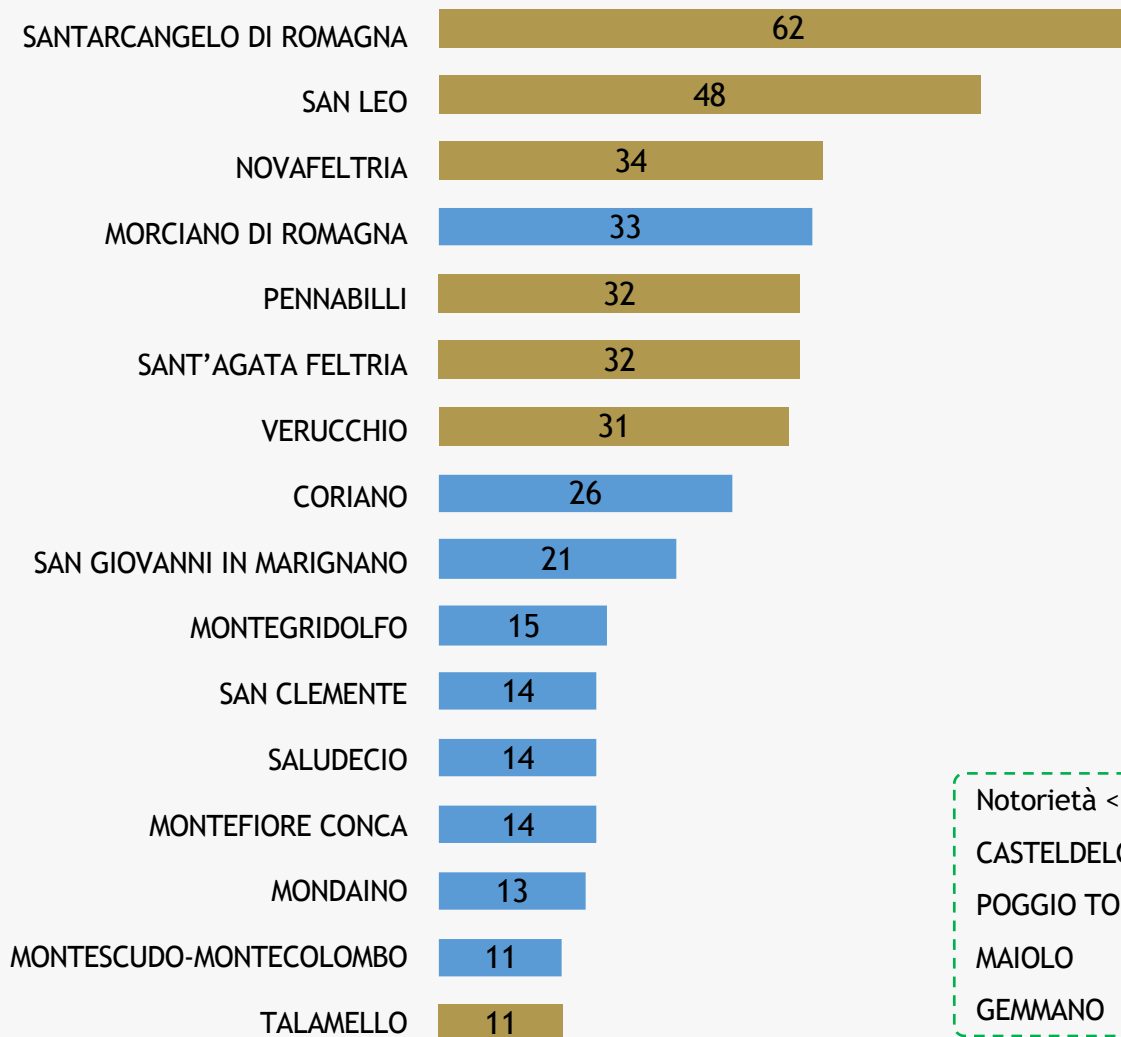
VALMARECCHIA PIÙ CONOSCIUTA: MERITO DELLE SUE LOCALITÀ?

Santarcangelo di Romagna è la località più conosciuta tra quelle sottoposte al campione d'indagine: considerata il Portale della Valle del Marecchia, punto da cui partire per scoprire i borghi che costellano la valle, è conosciuta da oltre 6 intervistati su 10. Spicca poi al secondo posto l'imponente rocca di San Leo, conosciuta da poco meno di un intervistato su due. Novalfeltria chiude il podio con il 34% di notorietà.

La prima località appartenente al territorio della Valconca è Morciano di Romagna: nella classifica di notorietà si trova al quarto posto conosciuta da un italiano su 3. Per trovare altre località della Valconca occorre arrivare a metà classifica con le più popolate Coriano e San Giovanni in Marignano (9° e 10° posto).

Agli ultimi posti, note a meno di un intervistato su 10, si trovano Casteldelci, Poggio Torriana e Maiolo. Chiude la classifica Gemmano, il punto più alto in Valconca, nonostante la presenza delle uniche grotte naturali del riminese.

LE LOCALITÀ PIÙ CONOSCIUTE



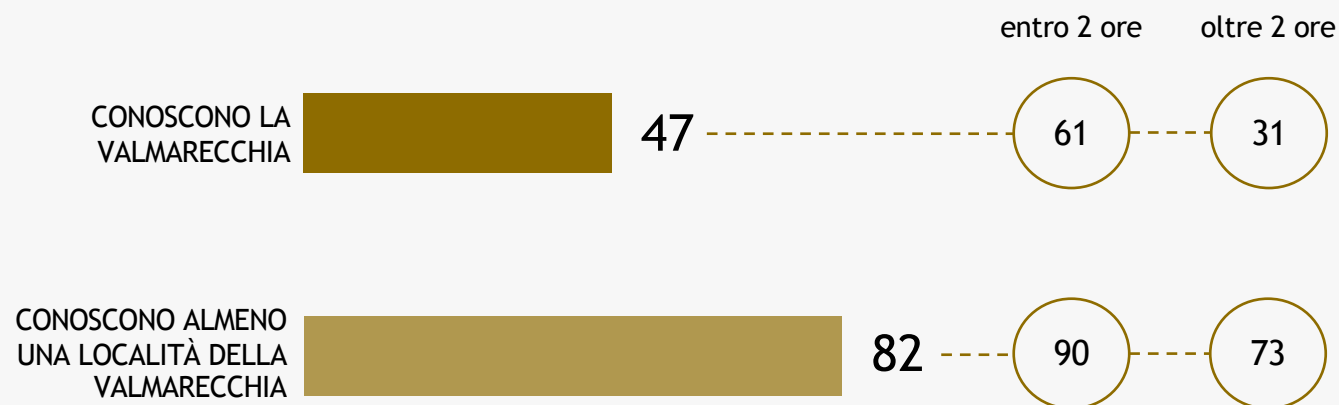
Notorietà < 10%
CASTELDELICI
POGGIO TORRIANA
MAIOLO
GEMMANO

Base: totale campione

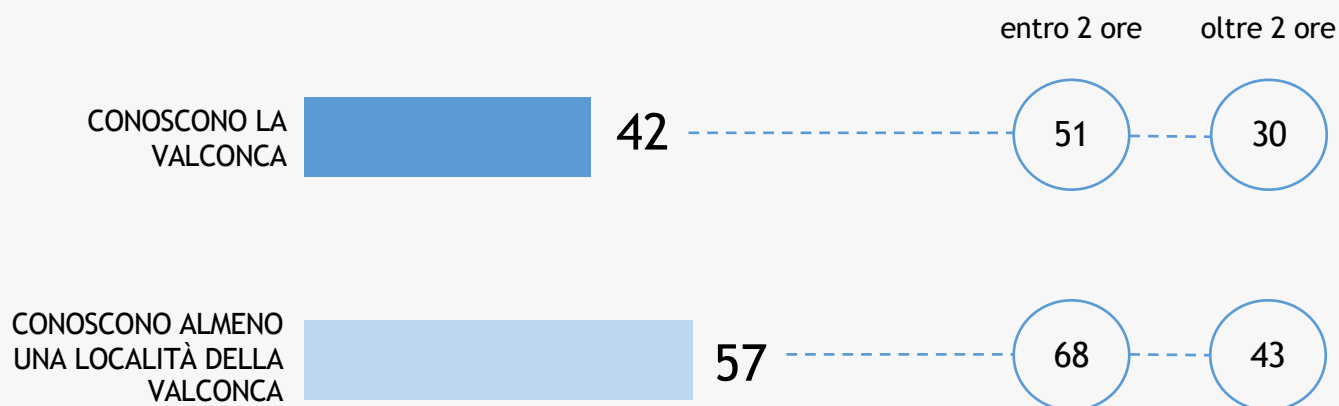
NOTORIETÀ DI LOCALITÀ E VALLI: UN IMPORTANTE CONFRONTO

La necessità di «spingere» il brand territoriale

VALMARECCHIA



VALCONCA



Base: totale campione

MOLTI INTERVISTATI CONOSCONO LE LOCALITÀ, MA LE VALLI...

Non tutti conoscono Chiusa e Laion, ma tutti hanno almeno sentito parlare della Val Gardena. Per il territorio oggetto d'indagine accade il contrario: molti conoscono Santarcangelo, San Leo o Morciano, pochi conoscono la Valmarecchia e la Valconca.

Questa importante affermazione, sintomo dell'attuale debolezza del brand territoriale, si può evincere dal confronto tra la conoscenza di almeno una località di ciascuna valle e la notorietà complessiva del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso della Valmarecchia l'82% degli interpellati conosce almeno una delle sue località mentre l'intera valle è nota solo al 47% degli stessi. E questo accade anche tra i rispondenti residenti a una distanza superiore alle 2 ore (73% vs 31%). La stessa dinamica si verifica anche per la Valconca.

Si tratta di un dato importante che dovrebbe indurre a riflettere sull'opportunità di aumentare le sinergie per "vendere" un territorio unico, accomunato da bellezze naturali e paesaggistiche, ricco di storia e tradizione.

CITAZIONE SPONTANEA DELLE LOCALITÀ DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA

Un territorio poco caratterizzato ma San Leo sembra il catalizzatore

E POI RIMINI...

Per affiancare al freddo indicatore di notorietà una misura «qualitativa» della conoscenza dei territori d'indagine e al contempo verificare la presenza di luoghi simbolo nell'immaginario collettivo, chi ha affermato di conoscere la Valmarecchia o la Valconca è stato invitato a dichiarare spontaneamente quali località associasse alle due valli.

Il risultato di questa operazione evidenzia tre risultati:

1. la scarsa caratterizzazione di un territorio che, a pochi minuti dalla ben più nota Riviera, sarebbe in grado di offrire il suo «mare verde» fatto di colline e montagne. Ciò è vero se si considera che il 55% degli interpellati non è stato in grado di citare alcuna località;
2. la presenza di un catalizzatore quale San Leo, al primo posto sia per numero di citazioni che come prima citazione spontanea;
3. il peso di Rimini quale faro attrattore dell'intera area.

Tra le citazioni meno adeguate spiccano Cattolica, Pesaro, Urbino, Misano e Riccione a conferma del potenziale turistico che le due valli potrebbero sfruttare se messe in rete con le più note e più grandi realtà costiere.

NON INDICA LOCALITÀ

55



Base: rispondenti che conoscono Valmarecchia o Valconca (1.054 casi)

Cita almeno un termine: 45% della base

Numero complessivo di citazioni: 1.065

Numero di citazioni distinte: 101

CITAZIONE SPONTANEA DELLE LOCALITÀ DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA

Risposte atomiche

Località	%	Località	%	Località con citazioni inferiori all'1%
SAN LEO	25,9	RICCIONE	3,3	CASTELDELCI
RIMINI	21,7	ROMAGNA	3,3	GRADARA
SANTARCANGELO DI ROMAGNA	18,8	MONTEFIORE CONCA	3,2	APPENNINO
VERUCCHIO - VILLA VERUCCHIO	16,5	MONDAINO	2,9	MONTE CERIGNONE
NOVAFELTRIA	16,2	TALAMELLO	2,8	SAVIGNANO SUL RUBICONE
PENNABILLI	13,8	BADIA TEDALDA	2,6	AREZZO
MORCIANO DI ROMAGNA	7,3	MONTEGRIDOLFO	2,5	CONCA
CATTOLICA	7,2	CARPEGNA	2,3	MONTECOPIOLO
PESARO	6,4	MERCATINO CONCA	2,2	FORMIA
MONTEBELLO	5,1	MARECCHIA	2,1	LOMBARDIA
CORIANO	4,7	GEMMANO	1,5	TRENTINO
URBINO	4,1	PERTICARA	1,4	MARCHE
SAN MARINO	3,9	ROMA	1,4	SASSOFELTRIO
MONTEFELTRO	3,8	MONTESCUDO	1,3	
MISANO ADRIATICO	3,7	SAN CLEMENTE	1,1	
SAN GIOVANNI IN MARIGNANO	3,4	TOSCANA	1,1	
SANT'AGATA FELTRIA	3,4	MAIOLO	1,0	
SALUDECIO	3,3			

Base: rispondenti che conoscono Valmarecchia o Valconca al netto dei non «risponde» (55%)

PARTE II

VALLI MARECCHIA E CONCA
NELL'IMMAGINARIO COLLETTIVO

Le citazioni "Romagna", "Rimini", "Marche", "divertimento", "San Marino", "Gradara" dimostrano una riconoscibilità non elevata nei confronti del vero e proprio "brand" Valli Marecchia e Conca; al tempo stesso queste citazioni confermano le opportunità offerte da un territorio che nell'intorno di qualche minuto di auto offre varietà e affinità.

46



Numero di citazioni distinte: 111

IMMAGINE SPONTANEA DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA

Il peso delle aree semantiche

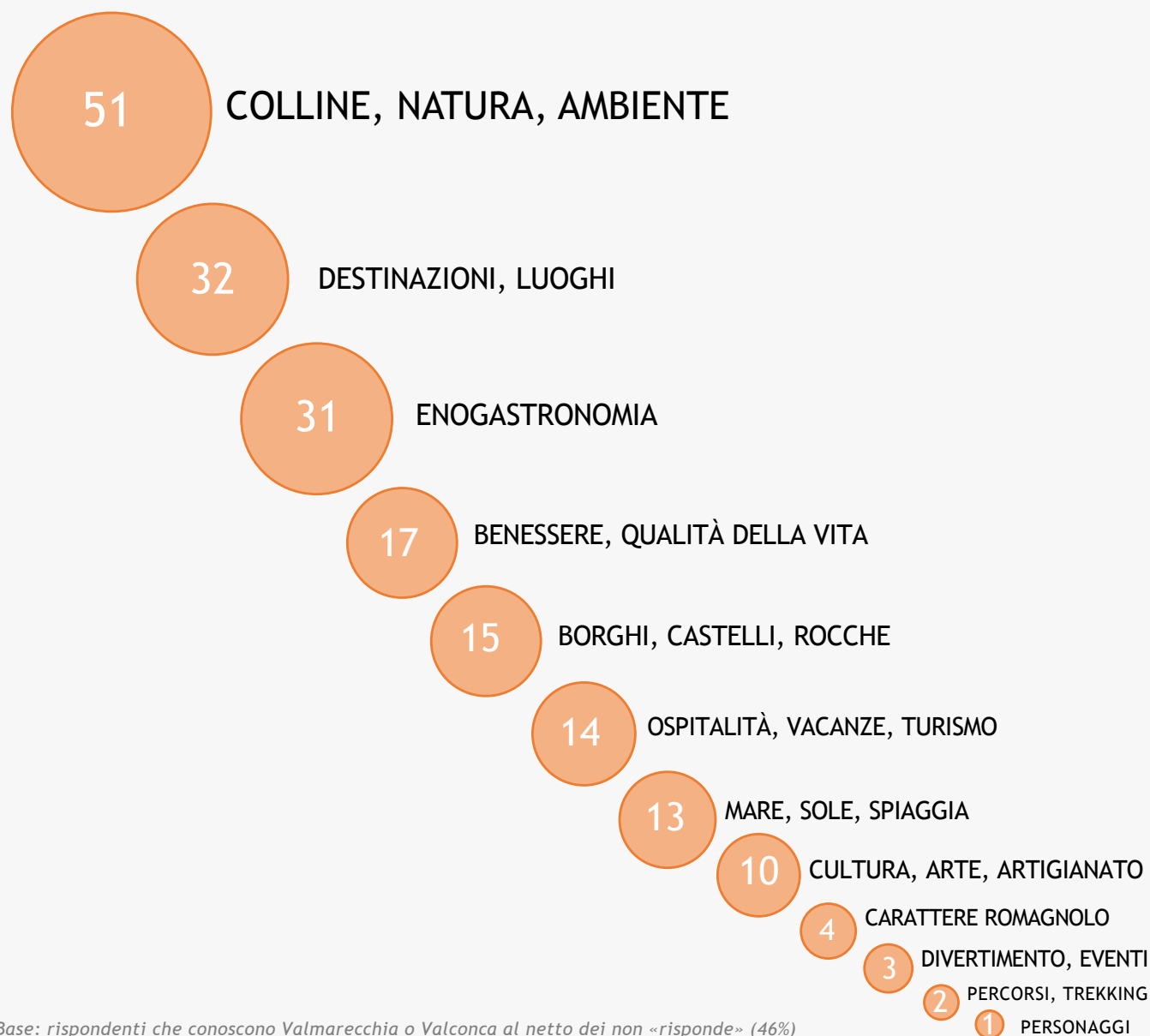
1 INTERVISTATO SU 2 PENSA A COLLINE, NATURA E AMBIENTE

Dalla ricostruzione delle aree semantiche cui afferiscono le parole citate liberamente dal campione intervistato emerge in modo ancora più forte l'associazione del territorio alle sue bellezze paesaggistiche.

Più della metà del campione infatti identifica la Valmarecchia e la Valconca per il suo ambiente e la natura, il verde e le colline.

Completano il podio alcune specifiche destinazioni-mete turistiche (32%) assieme all'enogastronomia, indicata dal 31% del campione (prodotti tipici e cucina); tutti elementi, quindi, che rendono questi luoghi riconosciuti per l'elevata qualità della vita e il benessere (17%).

Da segnalare che l'ospitalità e le vacanze sono indicate solo dal 14% degli intervistati.



Base: rispondenti che conoscono Valmarecchia o Valconca al netto dei non «risponde» (46%)

IMMAGINE SPONTANEA DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA

Risposte atomiche

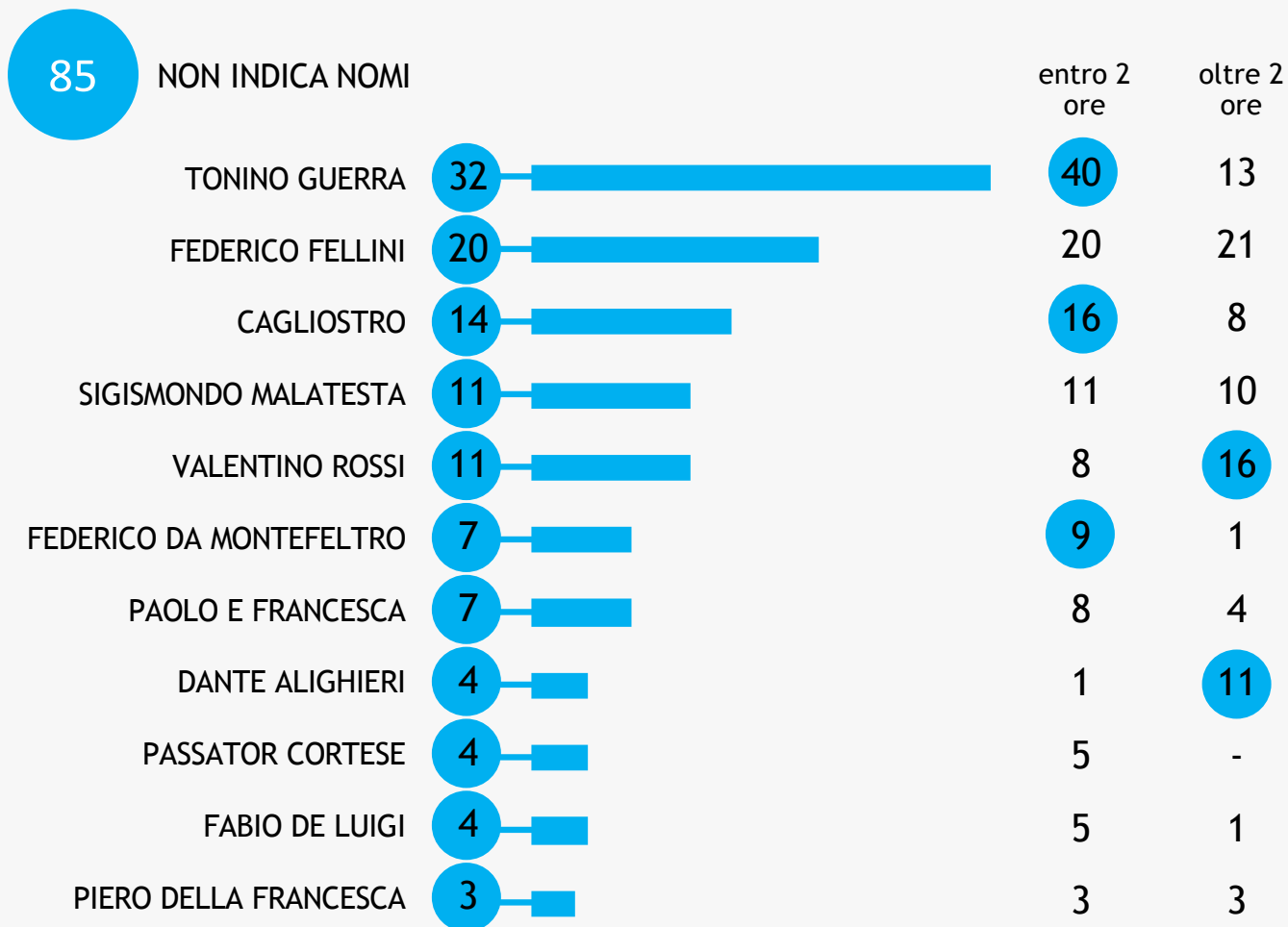
Aspetto	%	Aspetto	%	Aspetti con citazioni inferiori all'1%
NATURA, AMBIENTE	18,1	CAMPAGNA	2,9	PINETE, BOSCHI
CIBO, PRODOTTI	17,6	PIADINA	2,8	GRADARA
COLLINE	13,3	SERENITÀ, SPENSIERATEZZA	2,7	PASSEGGIATE
MARE	11,1	TRADIZIONE, TIPICITÀ, FOLKLORE	2,7	AGRICOLTURA
PAESAGGI, PANORAMI	8,8	VACANZE	2,5	APPENNINO
CASTELLI, ROCCHE	8,5	OSPITALITÀ	2,4	FIUME PO
VERDE	6,4	RIMINI	2,3	SPIAGGE
FIUME MARECCHIA-CONCA	6,3	VALLI	2,0	SOLE
MONTAGNE	6,3	ARIA PULITA	1,8	NEVE
CUCINA	6,1	CULTURA	1,8	EVENTI
RELAX	6,1	MARCHE	1,7	PENNABILLI
BORGHİ	4,7	STORIA	1,6	EMILIA
BELLEZZA	4,5	SECESSIONE	1,4	CORDIALITÀ
ROMAGNA	3,7	DIVERTIMENTO	1,4	PESARO
ARTE-ARTIGIANATO-SAGRE-FIERE	3,5	SAN MARINO	1,3	BANCA
TURISMO	3,5	MONTEFIORE CONCA	1,3	TONINO GUERRA
SAN LEO	3,3	BENESSERE, QUALITÀ DELLA VITA	1,2	CARPEGNA
VINO	3,0	BICICLETTA	1,0	MUSEI, MOSTRE

Base: rispondenti che conoscono Valmarecchia o Valconca al netto dei non «risponde» (46%)

NOMI, PERSONAGGI E TESTIMONIAL

Un po' di confusione e la mancanza di un vero «ambasciatore»

PERSONAGGI ASSOCIATI SPONTANEAMENTE A VALMARECCHIA E VALCONCA



Base: rispondenti che conoscono Valmarecchia o Valconca (1.054 casi)
Cita almeno un termine: 15% della base
Numero complessivo di citazioni: 412
Numero di citazioni distinte: 30

Citazioni inferiori al 3%

Giovanni Pascoli, Marco Simoncelli, Umberto Eco, Azzurrina, Gea Della Garisenda, Vasco Rossi, Ivan Graziani, Raffaello Sanzio, Ludovico Ariosto, Santa Chiara, Guglielmo Marconi, Martino Manzi, Samuele Bersani, Girolamo Genga, Gioachino Rossini, Conte Ugolino, Artemisia, Giotto, Alessandra Drudi

L'85% DEL CAMPIONE NON SA CHI CITARE

"A novembre sono tornato sulle colline più basse che scendono dal Montefeltro e sono passato in mezzo a pescheti carichi di foglie rosse e sui prati alti che dominano la Valle del Marecchia con le punte di Verucchio, San Marino e Montebello fino al piccolo rialzo di Santarcangelo contro la riga azzurra del mare". È Tonino Guerra, poeta, scrittore e sceneggiatore santarcangiolese doc, il personaggio più conosciuto del territorio; una notorietà attribuitagli però soltanto da chi vive più in prossimità della Valmarecchia.

1 intervistato su 5 cita invece Federico Fellini, riminese d'eccellenza; le citazioni del regista de La Dolce Vita, di Valentino Rossi (Tavullia), Paolo e Francesca e Dante Alighieri (Gradara), confermano ancora una volta la scarsa riconoscibilità del territorio e la mancanza di un vero ambasciatore.

Chiude il podio delle citazioni spontanee Cagliostro, trasferito a San Leo e rinchiuso nella fortezza dopo essere stato condannato dalla Chiesa cattolica al carcere a vita per eresia.

Da segnalare che l'85% degli interpellati non è stato in grado di indicare nomi.

MA POPOLARITÀ E FASCINO NON BRILLANO

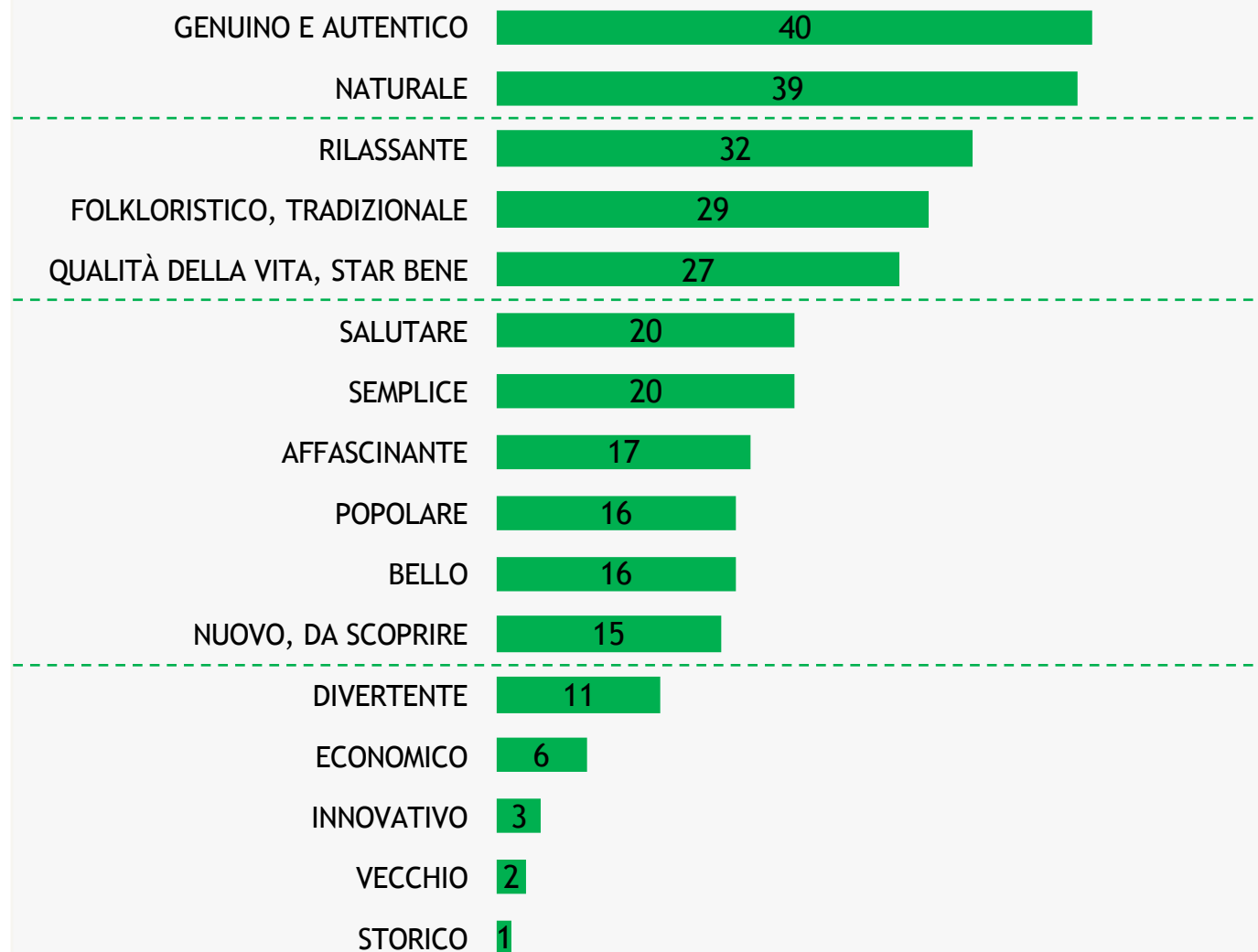
L'associazione sollecitata con una serie di elementi inerenti le caratteristiche del territorio e le motivazioni di visita confermano che la Valmarecchia e la Valconca sono legate soprattutto ad un'immagine: quella di un luogo genuino e intatto dove l'elemento naturale riveste un ruolo dominante.

Questa analisi aggiunge però un secondo driver d'immagine cioè quello di un ambiente caratterizzato dallo star bene e dalla qualità della vita. Un intervistato su 3 ritiene il territorio rilassante, ricco di tradizioni e folklore (29%) e lo percepisce come un luogo dove non è ancora arrivato il disordine e lo stress tipico delle città più caotiche ed affollate. In prospettiva, si tratta di un elemento da utilizzare in chiave di differenziazione turistica.

Altre caratterizzazioni importanti come fascino (17%) e popolarità (16%) appaiono però solo in secondo piano.

Sorprende che, nonostante la presenza di signorie rinascimentali quali i Malatesta e i Montefeltro che proprio nel territorio si sono radicate e combattute nel dominio di feudi e città, solo l'1% dei rispondenti richiami il concetto di "storicità".

CARATTERISTICHE ASSOCIATE AL TERRITORIO DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA



Base: totale campione al netto dei «non risponde» (3%)
Possibili 5 risposte

IL PROFILO D'IMMAGINE - DISAGGREGAZIONI (1)

È necessario aumentare la penetrazione di alcune caratteristiche distintive

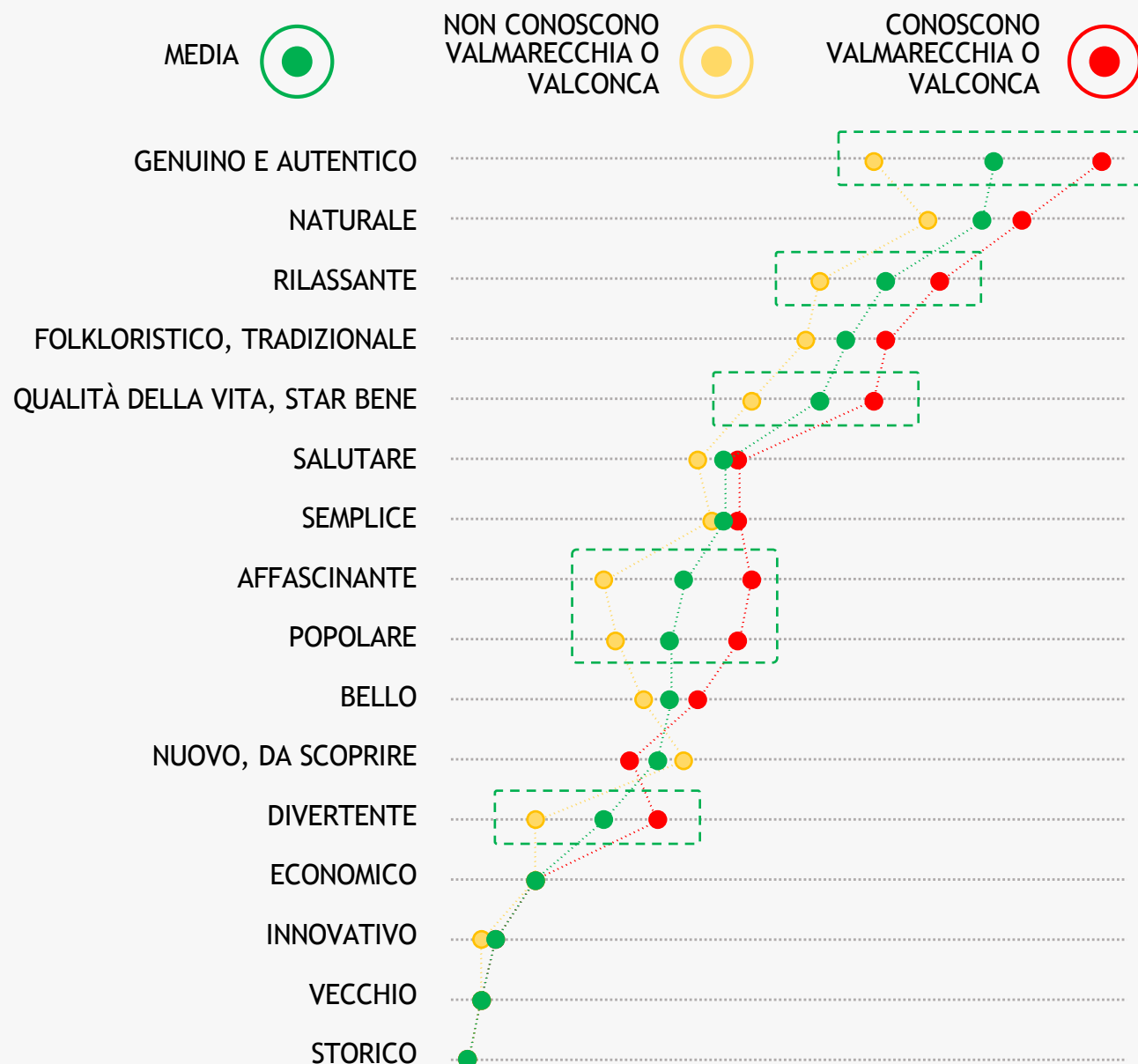
UN LUOGO GENUINO, AUTENTICO E RILASSANTE... PER CHI LO CONOSCE!

Gli aspetti che più caratterizzano le Valli Marecchia e Conca non «sfondano» nell'immaginario collettivo di chi ha una scarsa (o nulla) conoscenza di questi territori.

La genuinità e l'autenticità vengono indicate soprattutto da chi ha più informazioni e da chi ne ha fatto visita.

Anche la bellezza e il fascino sono elementi che caratterizzano questo territorio prevalentemente per chi conosce o almeno ha sentito parlare di questi luoghi.

Per migliorare l'attrattività e la conoscenza occorre fare leva sulle caratteristiche distintive.



IL PROFILO D'IMMAGINE - DISAGGREGAZIONI (2)

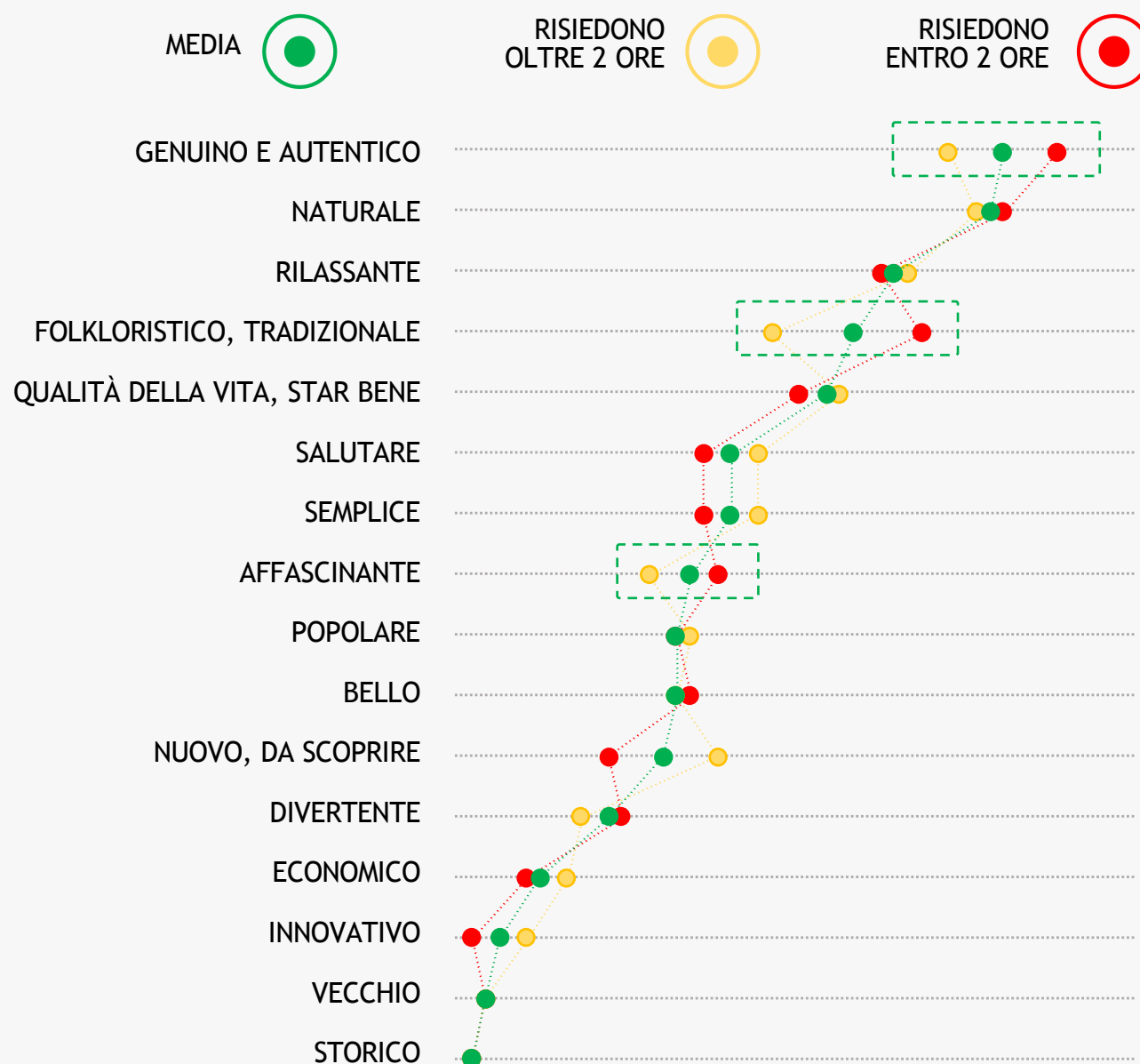
Nei bacini più lontani alcuni aspetti dell'immagine non «sfondano»

DA LONTANO UN'IMMAGINE SFOCATA

Autenticità e tradizioni per chi risiede in prossimità di Valmarecchia e Valconca; qualità della vita, semplicità e star bene indicate da chi vive lontano. Si potrebbe riassumere così il profilo d'immagine diviso per bacino di residenza.

La genuinità, l'autenticità e le tradizioni riconosciute in modo più forte da coloro che vivono a breve distanza dalle due vallate: comunicare di più e meglio nei territori più lontani può aiutare a caratterizzare con forza il territorio; gli eventi, le sagre e le credenze popolari provenienti dalla storia passata potrebbero essere il volano per raccontare la storia di un territorio ricco di tradizioni, cultura e civiltà.

Forse la poca conoscenza di questi luoghi di coloro che vivono a oltre due ore di distanza, lo rendono un posto nuovo e da scoprire e senz'altro più economico rispetto ad altre offerte del nord Italia.

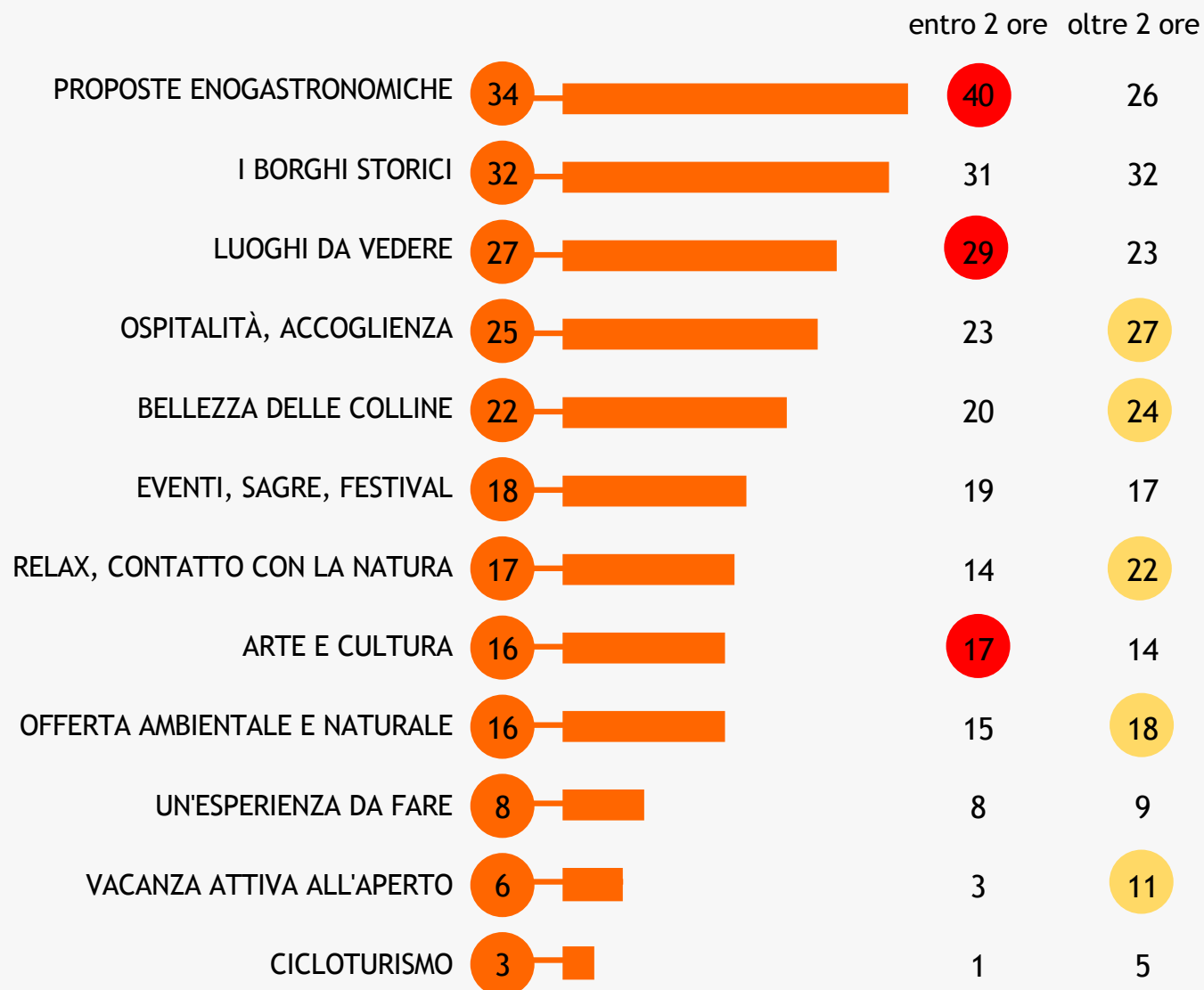


GLI ASSET STRATEGICI

Enogastronomia, borghi e rocche sono i punti di forza

(1)

ELEMENTI RAPPRESENTATIVI DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA



Base: totale campione
al netto dei «non risponde» (7%). Possibili 3 risposte

PROPOSTE ENOGASTRONOMICHE E LUOGHI DA VEDERE... SPECIALMENTE PER GLI ESCURSIONISTI

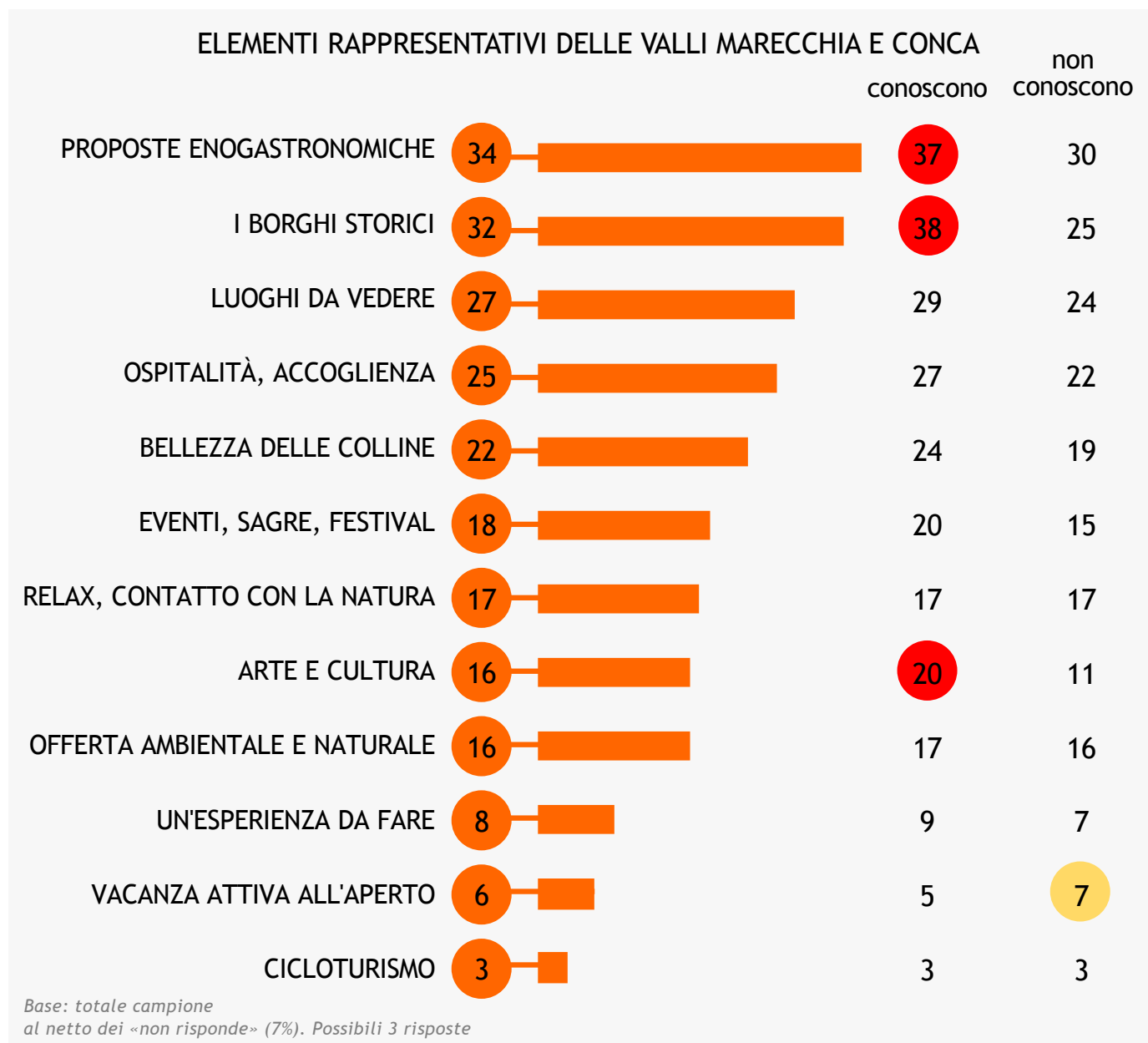
L'analisi del valore attribuito dagli intervistati agli asset strategici del territorio conferma quanto emerso in precedenza; le proposte enogastronomiche, infatti, sono gli elementi ritenuti maggiormente rappresentativi del territorio, specialmente per chi vive in prossimità o si sposta per godere di un luogo ospitale e accogliente (25%), semplice e salutare, ma anche "bello" (22%).

Dopo l'enogastronomia locale il vero protagonista è il territorio, punteggiato di castelli, borghi fortificati, rocche, torri e altri luoghi da vedere per l'elevato interesse storico e archeologico che suscitano.

Il valore di questi asset è percepito solo in parte da chi vive più lontano, attratto, al contrario, più dall'ambiente, dalla natura e dalla possibilità di rilassarsi; un turismo che cerca esattamente questo territorio per godere di relax o di attività all'aperto immersi nella bellezza delle colline.

GLI ASSET STRATEGICI

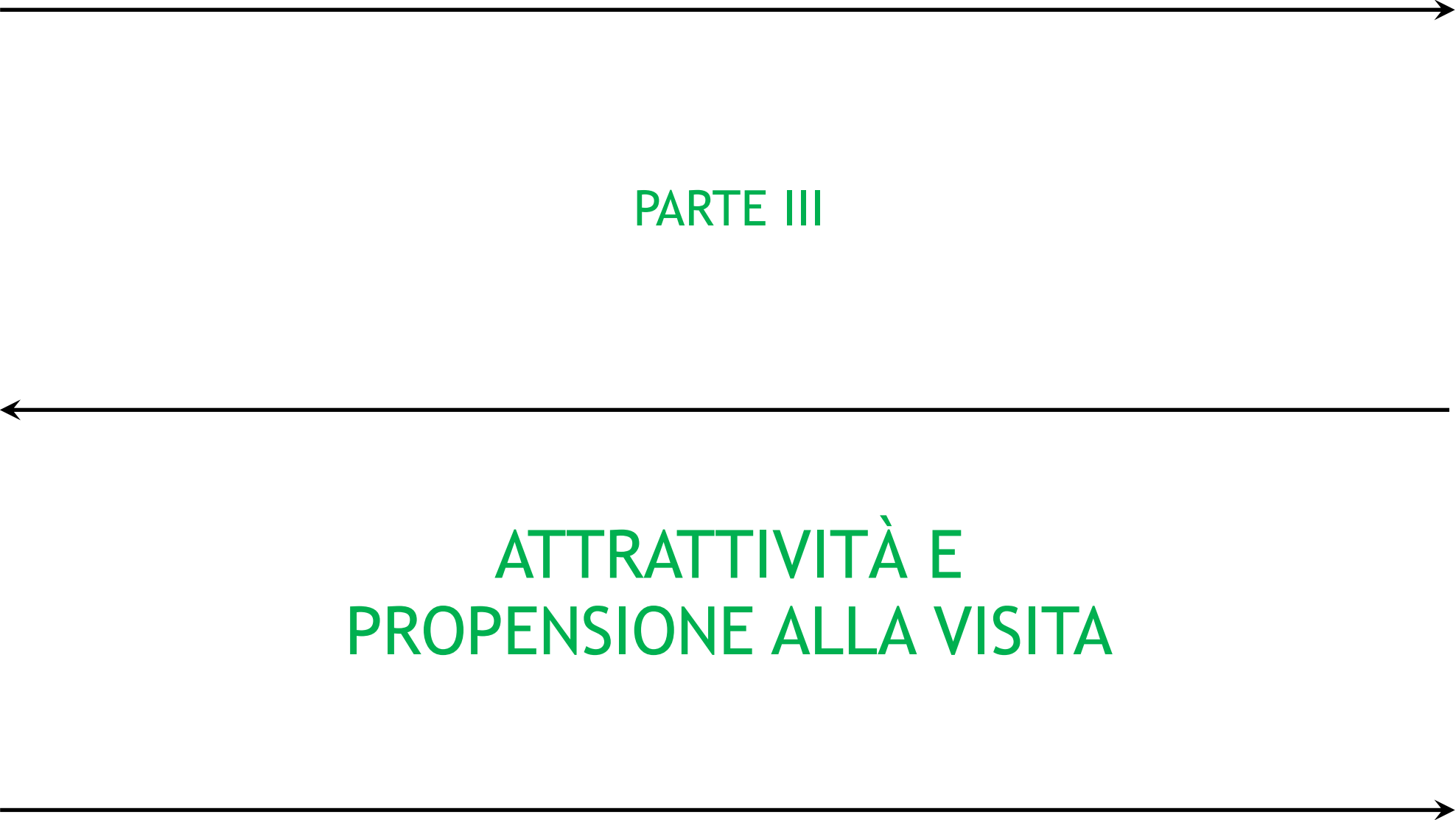
I punti di forza individuati da chi conosce il territorio



FARE LEVA SUGLI ASSET STRATEGICI PER COMUNICARE DI PIÙ E MEGLIO IL TERRITORIO

Chi conosce l'antichissima tradizione enogastronomica locale sulla fossatura del formaggio a Talamello, piccolo borgo un tempo proprietà dei Malatesta? Pochi, pochissimi.

La disaggregazione dei dati in base alla conoscenza o meno delle valli Marecchia e Conca evidenzia che chi non conosce questo territorio fatica ad individuarne gli elementi maggiormente rappresentativi (dato scontato).



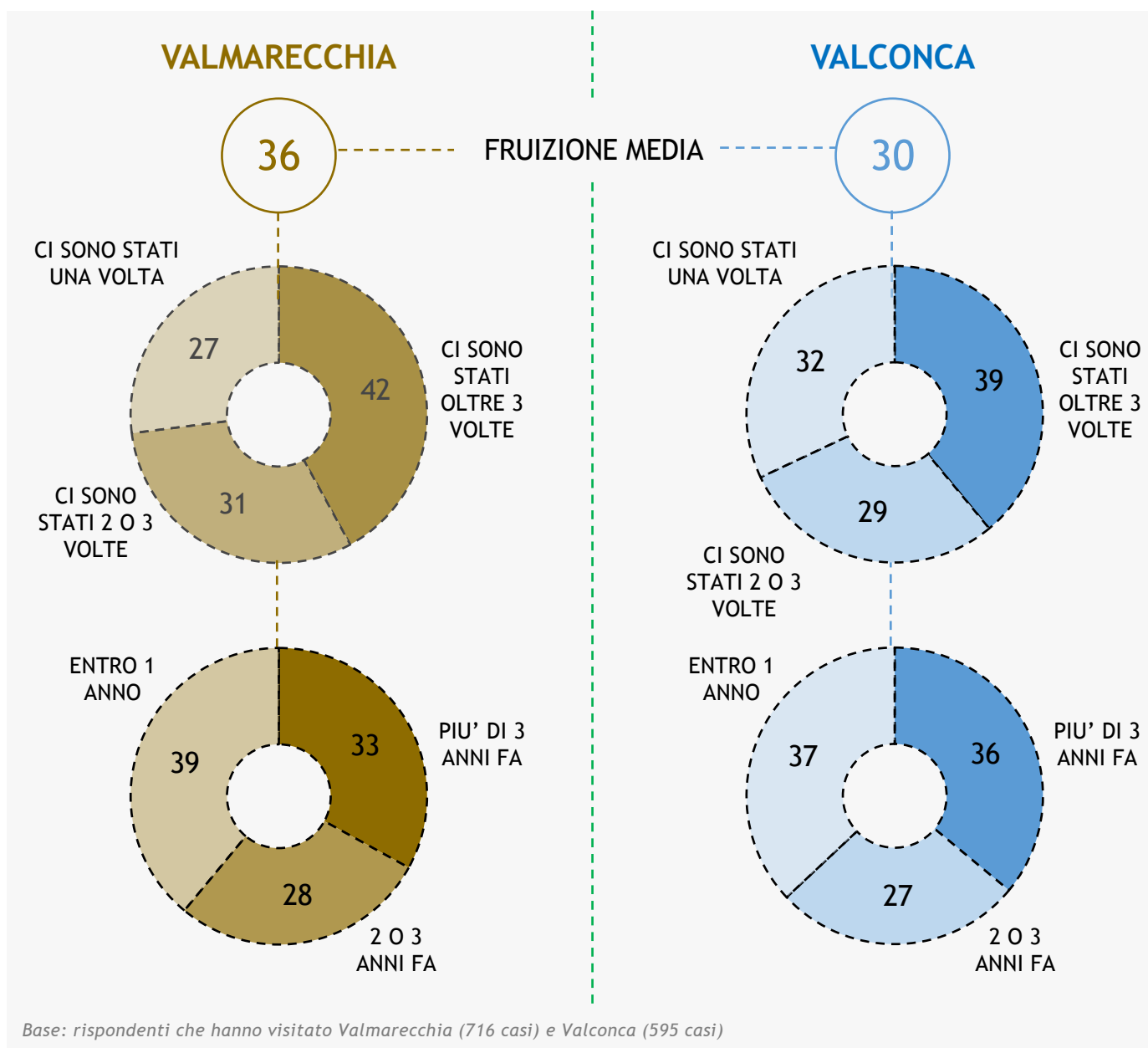
PARTE III

ATTRATTIVITÀ E PROPENSIONE ALLA VISITA

INTENSITÀ DI FRUIZIONE DI VALMARECCHIA E VALCONCA

Per 4 intervistati su 10 la visita risale a meno di un anno fa. 7 su 10 tornano

(1)



VALMARECCHIA E VALCONCA: CHI C'È STATO, RITORNA

La Valmarecchia oltre ad essere più conosciuta è anche più frequentata. Il 36% degli intervistati ha visitato almeno una volta le località in prossimità del fiume Marecchia e per il 39% di questi la visita risale a meno di un anno fa.

3 intervistati su 10 hanno invece visitato la Valconca. Il 68% di questi c'è stato due volte o più e la visita, nel 37% dei casi, risale a meno di un anno fa.

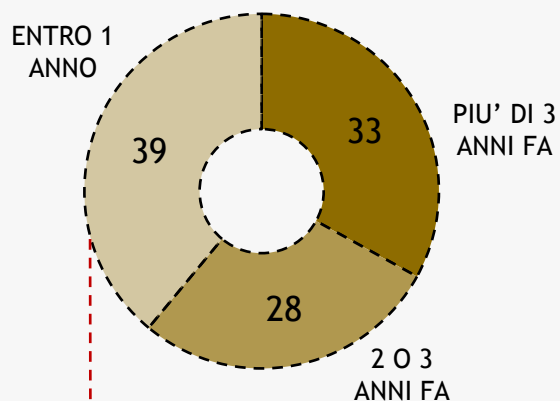
In sintesi, chi ha fatto visita per ragioni di vacanza o di lavoro nelle Valli Marecchia e Conca ritorna; questo, nella maggior parte dei casi, avviene entro 3 anni dalla visita precedente.

INTENSITÀ DI FRUIZIONE DI VALMARECCHIA E VALCONCA

Le visite più recenti sono state effettuate da «giovani»

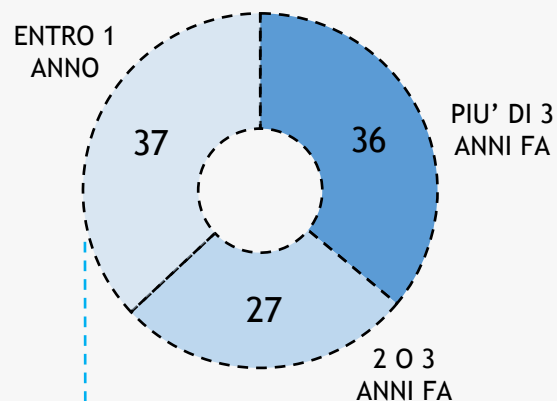
(2)

VALMARECCHIA



ENTRO 2 ORE	41
OLTRE 2 ORE	31
18 - 34 ANNI	44
35 - 50 ANNI	41
51 - 65 ANNI	41
66 - 75 ANNI	17

VALCONCA



ENTRO 2 ORE	38
OLTRE 2 ORE	37
18 - 34 ANNI	41
35 - 50 ANNI	39
51 - 65 ANNI	39
66 - 75 ANNI	19

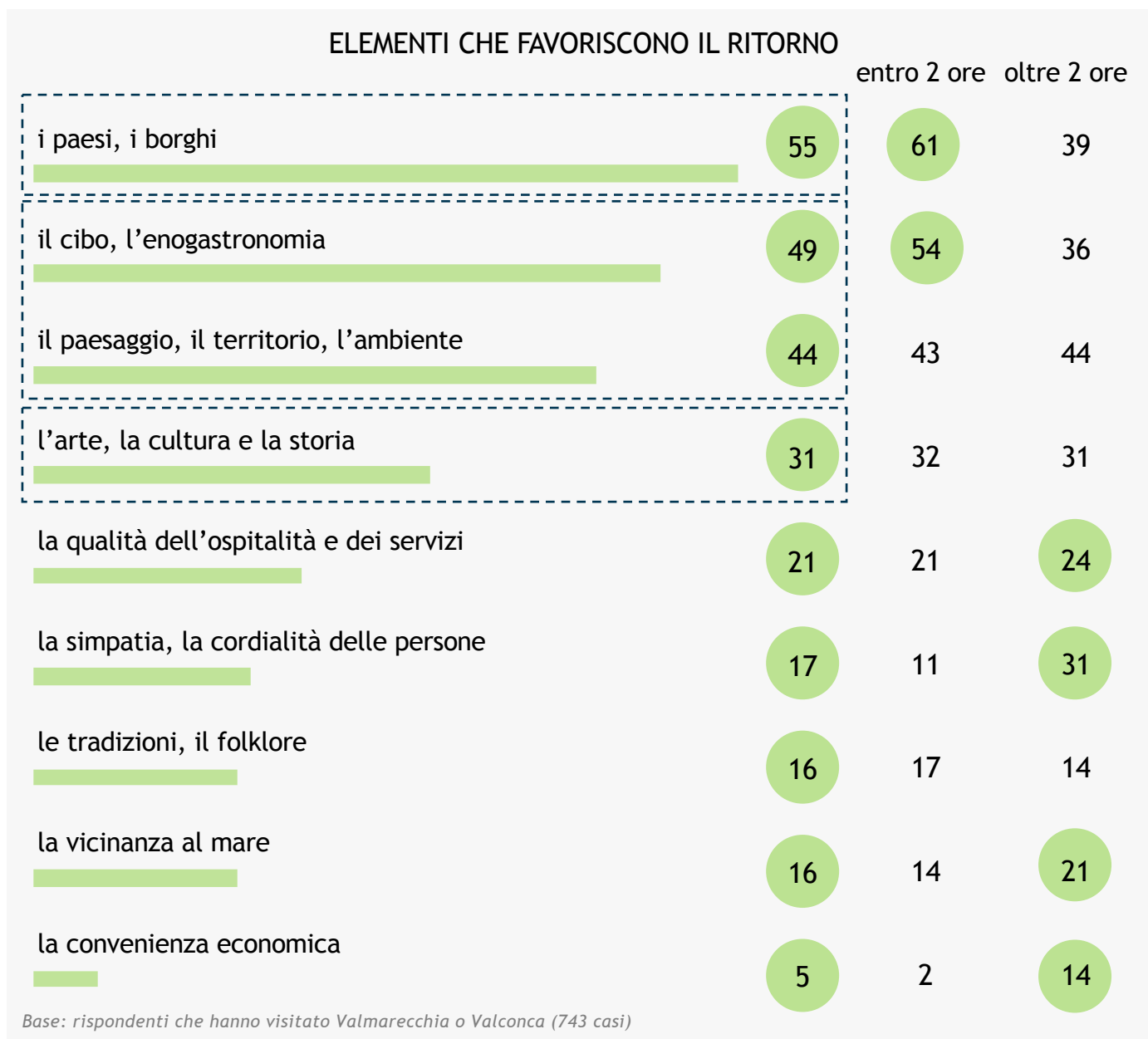
DISAGGREGAZIONE DELLA FRUIZIONE

La disaggregazione del dato relativo ai tempi di fruizione delle due valli, indica che le visite più recenti sono state effettuate da intervistati d'età compresa tra i 18 e i 34 anni. Si tratta di un segnale importante da valutare nell'ottica della strutturazione di un'offerta ad hoc.

Base: rispondenti che hanno visitato Valmarecchia (716 casi) e Valconca (595 casi)

FATTORI DI SPINTA ALLA VISITA

Borghi e rocche al primo posto



OLTRE 2 ORE... IL «MODELLO RIVIERA»

Tra le ragioni che spingerebbero chi ha fatto visita alle Valli Marecchia e Conca a tornare, ritroviamo gli elementi maggiormente rappresentativi di questo territorio. Il motivo più citato è rappresentato dai paesi, dalle rocche e dai borghi, indicati da più della metà del campione (55%).

Cibo, paesaggio e cultura si confermano elementi vincenti (rispettivamente 49%, 44% e 31%) in grado non solo di attrarre ma anche di coinvolgere e richiamare ospiti in questo territorio.

Considerando i dati rispetto alla residenza degli intervistati si può rilevare il grande valore assegnato da chi risiede oltre le due ore auto ai fattori tipici dell'ospitalità romagnola: servizi, simpatia, mare e convenienza economica.

Si tratta, ancora una volta, di un appiattimento sullo stereotipo e di un chiaro segnale di scarsa connotazione dell'offerta delle valli Marecchia e Conca presso i bacini turistici più lontani.

FATTORI DI RESISTENZA ALLA VISITA

La raggiungibilità e la viabilità sono percepite come un problema

4 SU 10 NON VEDONO PARTICOLARI OSTACOLI

In merito agli elementi che invece frenano il ritorno in Valmarecchia e Valconca occorre innanzitutto segnalare che:

- nel complesso il 39% degli intervistati non cita motivi di ostacolo (il 48% tra chi vive vicino);
- tra coloro che risiedono oltre le 2 ore le percentuali di citazione delle singole criticità sono più elevate (a conferma di una scarsa conoscenza del territorio).

I fattori di resistenza alla visita sono riconducibili soprattutto agli scarsi collegamenti e ad una bassa dotazione infrastrutturale che nella percezione dei rispondenti rendono questo territorio un luogo difficile da raggiungere e da esplorare.

Chi viene in visita in Valmarecchia-Valconca, non ci capita per caso: viene per godere di un territorio che riesce ad unire il fascino della storia e della cultura al richiamo del mare, a pochi km di distanza. Collegare meglio con servizi pubblici e infrastrutture efficienti il tratto costiero e i Comuni circostanti potrebbe diventare un volano di sviluppo turistico e ricettivo.

ELEMENTI CHE OSTACOLANO IL RITORNO

		entro 2 ore	oltre 2 ore
i trasporti, i collegamenti, i parcheggi	23	20	31
è difficile da raggiungere/è troppo lontana	18	13	29
il traffico, la viabilità	17	15	23
il costo, i prezzi	12	10	19
i servizi turistici non all'altezza	7	4	15
la poca organizzazione	5	4	8
l'arredo urbano trascurato, la sporcizia, l'inquinamento	4	2	8
la cattiva accoglienza	3	1	7
nessun elemento	39	48	16

Base: rispondenti che hanno visitato Valmarecchia o Valconca (743 casi)

IL GRADO DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA

6 rispondenti su 10 ammettono di sentirsi attratti quando valutano visite, escursioni e vacanze

TRA I 35 E I 50 ANNI L'ATTRATTIVITÀ CRESCE

L'ultimo obiettivo d'indagine riguardava la misurazione del grado di attrattività dell'offerta territoriale.

Stando al sondaggio, il 63% degli intervistati dichiara di sentirsi «molto» o «abbastanza» attratto dalle valli Marecchia e Conca pensando alle destinazioni di vacanza che è solito scegliere o ai luoghi che gli piace visitare.

Si configura, quindi, una buona capacità attrattiva del territorio, probabilmente sostenuta dalle caratteristiche distintive già citate ma anche dalle leggende cariche di mistero che lo rendono una meta di viaggio interessante anche per chi è alla ricerca dell'arcano.

Tale valore è ancor più elevato tra coloro che:

- affermano di conoscere (anche solo per sentito dire) le valli;
- risiedono oltre 2 ore auto;
- hanno un'età compresa tra i 35 e i 50 anni.

GRADO ATTRATTIVITÀ DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA



63



Base: totale campione

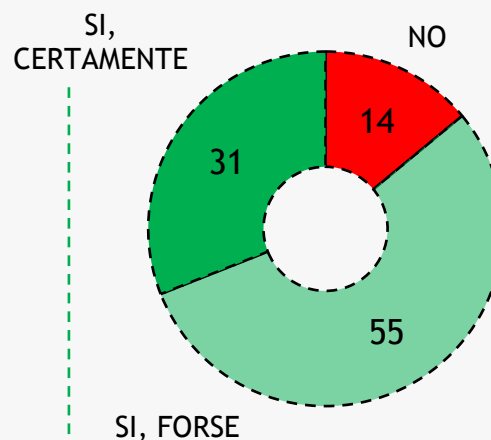
AUMENTARE NOTORIETÀ E VISIBILITÀ

La propensione a visitare la Valmarecchia o la Valconca dimostra ancora di più la necessità di aumentare notorietà e visibilità di questo territorio.

Il 31% del campione intervistato è propenso a una visita in futuro. Questa percentuale raggiunge il 44% tra chi conosce e il 52% tra chi ha già visitato in passato evidenziando il fatto che la propensione alla visita in chi non conosce o in chi non ha già visitato è, al momento, alquanto limitata.

Coloro che risiedono a oltre 2 ore di distanza dalle due valli si contraddistinguono per un grado di attrattività elevato (pagina precedente) ma una propensione alla visita inferiore alla media; probabilmente la scarsa consapevolezza e conoscenza del luogo assieme alla percezione di un territorio difficile da raggiungere fanno sì che l'attrattività non si traduca in effettiva intenzione di visita.

PROPENSIONE ALLA VISITA NELLE VALLI MARECCHIA E CONCA



CONOSCONO	44
NON CONOSCONO	9
HANNO GIÀ VISITATO	52
NON HANNO MAI VISITATO	17
ENTRO 2 ORE	35
OLTRE 2 ORE	27
18 - 34 ANNI	29
35 - 50 ANNI	36
51 - 65 ANNI	37
66 - 75 ANNI	16

Base: totale campione

MA LA QUALITÀ OSPITALE NON È IN DISCUSSIONE

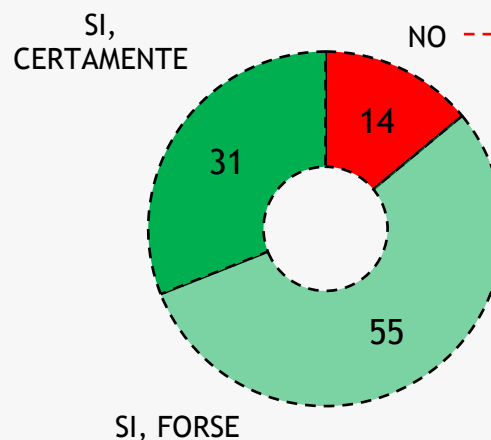
Ed è proprio la scarsa popolarità e bassa conoscenza delle bellezze nascoste in questi luoghi la principale ragione per cui non si è propensi a visitarla.

Per questa ragione il 14% preferisce recarsi altrove.

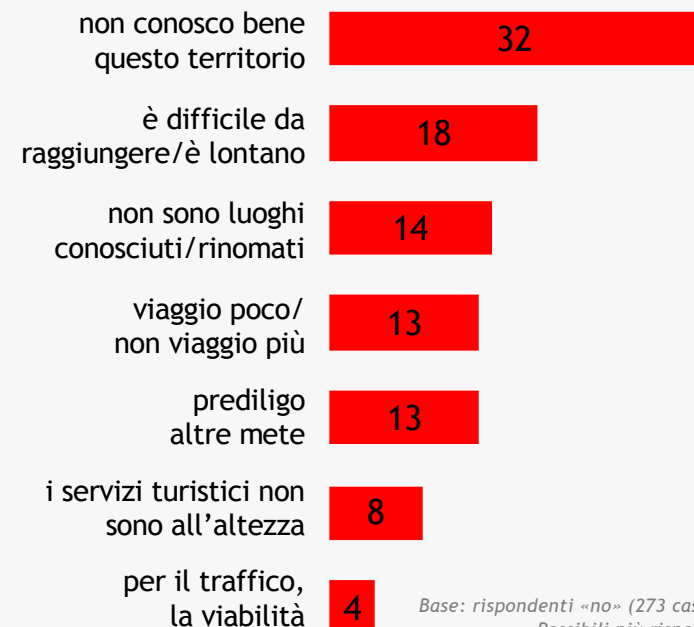
L'altro fattore di resistenza va nuovamente ricercato nella difficoltà di raggiungimento del territorio; nonostante solo pochi km la separino dalle più note località costiere, il 18% attribuisce la responsabilità alla distanza e alla scarsa raggiungibilità.

Da segnalare che solo l'8% cita motivazioni legate alla scarsa qualità dei servizi turistici.

PROPENSIONE ALLA VISITA NELLE VALLI MARECCHIA E CONCA



MOTIVI DI SCARSA PROPENSIONE ALLA VISITA



*Base: rispondenti «no» (273 casi).
Possibili più risposte*

Base: totale campione



PARTE IV

VALUTAZIONE DEL NUOVO BRAND TERRITORIALE



Salute, viaggiatore
Valli Marecchia Conca

IL BRAND SEMBRA FUNZIONARE MA NON MANCANO LE CRITICHE

L'ultima parte della ricerca ha inteso fornire una prima valutazione sul nuovo brand territoriale. Al solo campione online è stata quindi mostrata l'immagine del nuovo marchio ed è stata richiesta la dichiarazione delle prime emozioni e reazioni provate.

In base a quanto emerso, il brand sembra essere in grado di comunicare al pubblico potenziale un messaggio ancorato su tre aspetti principali:

- natura e ambiente (25%);
- accoglienza e apertura (18%);
- borghi, castelli e rocche (13%).

Il brand sembra così veicolare bene le caratteristiche distintive del territorio e a diffondere sensazioni positive (calma, tranquillità, serenità, curiosità, interesse, ospitalità, cordialità e gentilezza).

Non mancano, ovviamente, reazioni negative: il 4,2% ritiene il brand "brutto" e i colori non particolarmente attraenti (1,7%). Altre citazioni negative si riferiscono a termini quali confusione, antico, vecchio, noioso, triste, scontato, banale, inadeguato, anonimo e freddo.

NON ESPRIME REAZIONI

14



Base: rispondenti al questionario online (1.591 casi)

Cita almeno un termine: 86% della base

Numero complessivo di citazioni: 3.284

Numero di citazioni distinte: 100

EMOZIONI E REAZIONI DOPO LA VISIONE DEL NUOVO BRAND

Risposte atomiche

Aspetto	%	Aspetto	%	Aspetti con citazioni inferiori all'1%	
NATURA, AMBIENTE	25,4	SALUTE	3,1	NOIOSO	RUSTICO
ACCOGLIENZA, APERTURA	17,7	GIOIA, FELICITÀ	3,0	ENTUSIASMO, EMOZIONI	LIBERTÀ
BORGHI, CASTELLI, ROCCE	13,3	VIAGGI, VACANZE	2,7	VIVACITÀ	DOLCEZZA, TENEREZZA
CALMA, TRANQUILLITÀ, SERENITÀ	9,0	STOP, FERMATI	2,6	ORIGINALE	ATTENZIONE
CURIOSITÀ, INTERESSE	8,4	DIVERTIMENTO	2,4	INVITANTE	TERME
OSPITALITÀ	8,4	GENUINITÀ, AUTENTICITÀ	2,3	SCOPERTA, SORPRESA, STUPORE	LONTANO
CORDIALITÀ, GENTILEZZA	7,7	BENESSERE	2,1	ITALIA	ENERGIA
STORIA	6,9	TERRITORIO	1,9	AFFASCINANTE, ACCATTIVANTE	BAMBINI
AMICIZIA	6,5	MODERNO, NUOVO, INNOVATIVO	1,8	TRISTEZZA	ANONIMO
COLLINE, MONTAGNE	6,2	VARIETÀ	1,7	ATTENZIONE	BICICLETTA
COLORI BELLI	5,8	COLORI BRUTTI	1,7	SCONTATO	VALLI
RELAX	5,7	SOLIDARIETÀ, CONVIVIALITÀ, STARE INSIEME	1,7	SOLARE	FREDDEZZA
ARTE, CULTURA	5,6	BELLEZZA	1,6	STRADA	ARMONIA
VERDE	4,9	CAMPAGNA, CAMPI	1,6	POSITIVITÀ	AVVENTURA
TRADIZIONE, FOLKLORE	4,8	VICINANZA	1,6	UNITÀ	AMORE
BELLO	4,5	FIUME	1,5	CASA	FANTASIA
SIMPATIA	4,4	CALORE	1,4	GIOVANE	FRESCHEZZA
BRUTTO	4,2	TERRA	1,4	VITA	PASSIONE
PAESAGGI, PANORAMI	4,2	TREKKING, ESCURSIONI, GITE, PERCORSI	1,4	SICUREZZA	SAGRE
SEMPLICITÀ	4,2	TURISMO	1,3	BANALE	NORMALE
MARE	4,1	AGRICOLTURA	1,2	INADEGUATO	QUALITÀ
SALUTO	3,6	MANO	1,1	FIDUCIA	STRANO
CIBO, ENOGASTRONOMIA	3,5	DA VISITARE	1,1	CIELO	SPORT
CONFUSIONE	3,4	ANTICO, VECCHIO	1,1	ACQUA	POPOLARE
ALLEGRIA	3,3	FAMIGLIARE	1,0	ESTATE	IDEALE

Base: rispondenti al questionario online al netto dei non «risponde» (14%)

PRESENZA DEI CONCEPT DI COMUNICAZIONE

»Natura» e »accoglienza» gli elementi che passano di più

MOLTI DEI CONCEPT PROPOSTI VENGONO VEICOLATI DAL BRAND

Passando dalla valutazione spontanea dei concept di comunicazione a quella sollecitata, si evince che «natura» e «accoglienza» sono gli elementi di comunicazione percepiti con più forza: vengono riconosciuti «molto» o «abbastanza» da circa l'80% dei rispondenti. Si verifica quindi una confortante assonanza con le reazioni spontanee presentate in precedenza.

Circa 7 intervistati su 10 ammettono poi di riconoscere «benessere», «calore», «bellezza», «salute» e «arte», sensazioni probabilmente legate alla presenza di colori caldi (rosso, terra) e rilassanti (verde).

L'unico elemento rappresentativo del territorio che il brand non sembra in grado di veicolare in modo deciso è legato all'offerta enogastronomica: «bontà culinaria» viene percepito solo da circa la metà degli interpellati.

QUANTO VENGONO PERCEPITI GLI ELEMENTI CONCETTUALI DEL BRAND

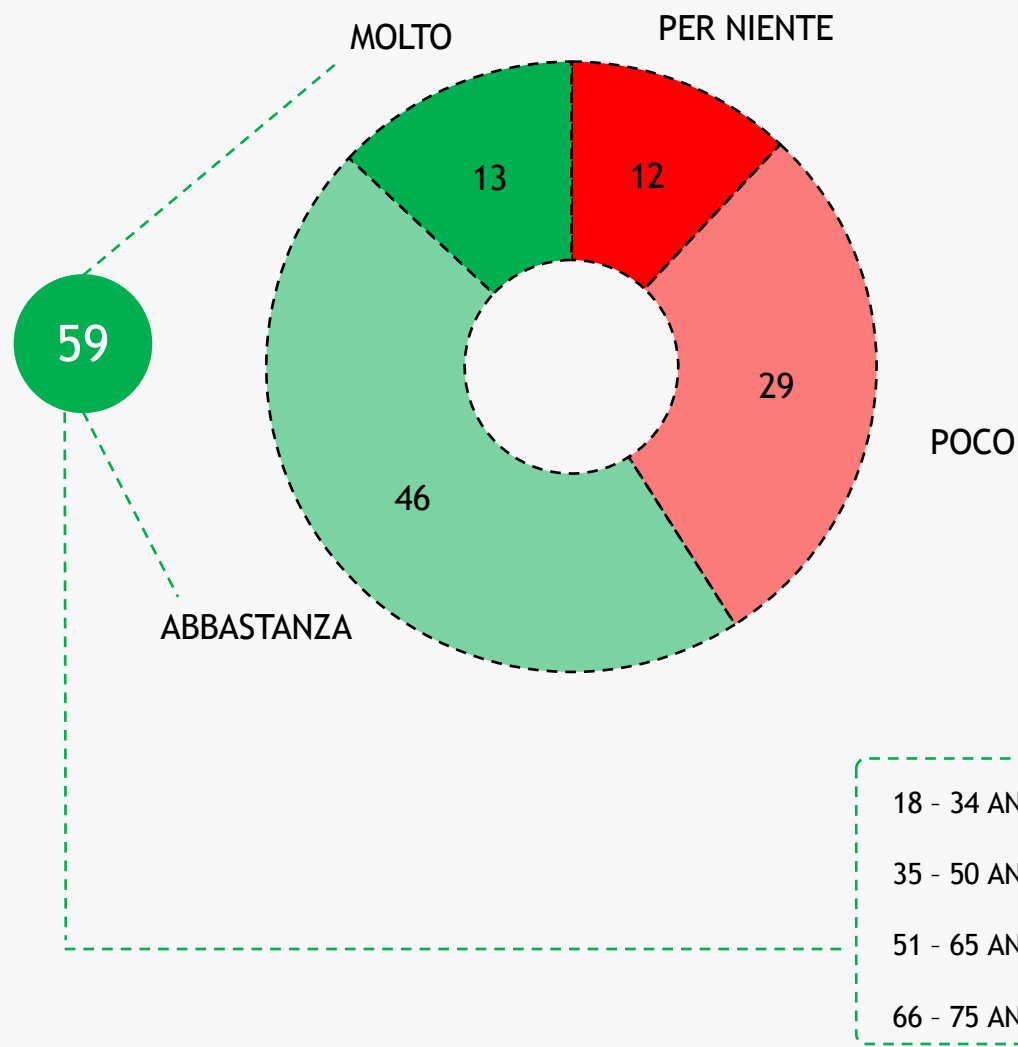
	Molto (voti 8-10)	Abbastanza (voti 6-7)	Poco (voti 1-5)	MOLTO + ABBAST.	MEDIA (1-10)
NATURA	55	24	21	79	7,1
ACCOGLIENZA	52	25	23	77	7,0
BENESSERE	42	29	29	71	6,5
CALORE	41	29	30	70	6,5
BELLEZZA	38	32	30	70	6,4
SALUTE	39	29	32	68	6,3
ARTE	36	31	33	67	6,3
EMOZIONE	33	31	36	64	6,0
BONTÀ CULINARIA	30	27	43	57	5,6
MARE	23	23	54	46	5,0

Base: rispondenti al questionario online (1.591 casi)

GRADIMENTO COMPLESSIVO DEL NUOVO BRAND TERRITORIALE

Valutazione positiva per 6 rispondenti su 10

QUANTO PIACE IL NUOVO BRAND



Base: rispondenti al questionario online (1.591 casi)

UN GIUDIZIO DA RACCOGLIERE NUOVAMENTE

L'ultima valutazione espressa dai rispondenti riguarda il gradimento complessivo del brand.

Il 59% del campione esprime una valutazione positiva («molto» o «abbastanza») mentre il 29% afferma che il nuovo marchio piace «poco»; la quota di coloro ai quali non piace «per niente» è del 12%.

Si tratta di una prima valutazione generale, istintiva e basata su un arco temporale di vita del marchio di fatto nullo. Una valutazione che andrebbe certamente ripetuta tra qualche mese.



QUESTIONARIO



DATI ANAGRAFICI DELL'INTERVISTATO

Sesso – Età - Titolo di studio - Professione
Residenza - Cluster familiare

Con chi vivi?

- ☐ single - vivo da solo
- ☐ in coppia senza figli
- ☐ in coppia con figli
- ☐ vivo con i genitori
- ☐ vivo con amici

Cominciamo parlando di alcuni territori italiani.

1. Hai mai sentito parlare della Valmarecchia?

- ☐ sì, la conosco
- ☐ sì, ne ho sentito parlare
- ☐ no, è la prima volta che ne sento parlare

2. Hai mai sentito parlare della Valconca?

- ☐ sì, la conosco
- ☐ sì, ne ho sentito parlare
- ☐ no, è la prima volta che ne sento parlare

Se per la VALMARECCHIA o la VALCONCA:

- "SI": porre tutte le domande secondo il flusso del questionario
- "NO": porre da D6 a D8 e da D10 a D14)

3. C'è qualche località della Valmarecchia o della Valconca che ti viene in mente? Indica paesi, città, territori...

(possibili 3 risposte)

1	
2	
3	

4. Pensando alla Valmarecchia o alla Valconca, quali sono le prime cose che ti vengono in mente?

(possibili 3 risposte)

1	
2	
3	

5. Conosci qualche personaggio famoso legato a questa terra?

(possibili 3 risposte)

1	
2	
3	

La Valmarecchia e la Valconca sono situate in Romagna; attraversate dai fiumi Marecchia e Conca si estendono dall'entroterra della provincia di Rimini e dalla Repubblica di San Marino fino al litorale costiero.

6. Quali delle seguenti località della Valmarecchia e Valconca conosci anche solo per averne sentito parlare?

(ruotare gli item)

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Santarcangelo di Romagna • San Leo • Verucchio • Poggio Torriana • Talamello • Novafeltria • Sant'Agata Feltria • Pennabilli • Casteldelci • Montegridolfo | <ul style="list-style-type: none"> • Maiolo • Coriano • San Clemente • Morciano • Montefiore Conca • Saludecio • Gemmano • Mondaino • Montescudo Montecolombo • San Giovanni in Marignano |
|---|---|

7. Per quanto ne sai, quali delle seguenti caratteristiche assoceresti al territorio della Valmarecchia e Valconca?

(possibili 5 risposte; ruotare gli item)

- ☐ affascinante
- ☐ popolare
- ☐ naturale
- ☐ qualità della vita, star bene
- ☐ genuino e autentico
- ☐ bello
- ☐ rilassante
- ☐ divertente
- ☐ economico
- ☐ folkloristico, tradizionale
- ☐ nuovo, da scoprire
- ☐ salutare
- ☐ semplice
- ☐ vecchio
- ☐ innovativo
- ☐ altro (specificare)

8. Secondo te, quali dei seguenti elementi sono più rappresentativi della Valmarecchia e Valconca?

(possibili 3 risposte; ruotare gli item)

- ☐ un'esperienza da fare
- ☐ luoghi da vedere
- ☐ l'arte e la cultura
- ☐ ospitalità, accoglienza e cordialità
- ☐ l'offerta legata al cicloturismo (bike)
- ☐ le proposte enogastronomiche, buone e generose
- ☐ l'offerta ambientale e naturale
- ☐ la bellezza delle colline
- ☐ i borghi storici
- ☐ il relax a contatto con la natura
- ☐ le opportunità per una vacanza attiva all'aperto
- ☐ gli eventi, le sagre e i festival
- ☐ altro (specificare)

9. Hai mai visitato la Valmarecchia o la Valconca per motivi di vacanza o lavoro?

- | | Valmarecchia | Valconca |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| • si, 1 volta | ☐ | ☐ |
| • si, 2-3 volte | ☐ | ☐ |
| • si, oltre 3 volte | ☐ | ☐ |
| • no, mai | ☐ | ☐ |

(se "SI" per la VALMARECCHIA o per la VALCONCA porre da D9.1 a D9.3)

9.1 Quando hai visitato la Valmarecchia o la Valconca per motivi di vacanza o lavoro?

- | | Valmarecchia | Valconca |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| • entro 1 anno fa | ☐ | ☐ |
| • 2-3 anni fa | ☐ | ☐ |
| • più di 3 anni fa | ☐ | ☐ |

9.2 In base alla tua esperienza, cosa ti spingerebbe a tornare in questo territorio?

(possibili 3 risposte; ruotare gli item)

- ☐ la vicinanza al mare
- ☐ il paesaggio, il territorio, l'ambiente
- ☐ i paesi, i borghi
- ☐ la qualità dell'ospitalità e dei servizi
- ☐ la simpatia, la cordialità delle persone
- ☐ il cibo, l'enogastronomia
- ☐ l'arte, la cultura e la storia
- ☐ le tradizioni, il folklore
- ☐ la convenienza economica
- ☐ altro (specificare)

9.3 Viceversa, cosa ti frenerebbe dal tornare in questo territorio?

(possibili 3 risposte; ruotare gli item)

- ☐ la cattiva accoglienza
- ☐ l'arredo urbano trascurato, la sporcizia, l'inquinamento
- ☐ i servizi turistici non all'altezza
- ☐ il traffico, la viabilità
- ☐ i trasporti, i collegamenti, i parcheggi
- ☐ la poca organizzazione
- ☐ è difficile da raggiungere/è troppo lontana
- ☐ il costo, i prezzi
- ☐ altro (specificare)

10. Pensando alle destinazioni di vacanza che sei solito scegliere o ai luoghi che ti piace visitare, quanto ti attirano la Valmarecchia e la Valconca?

- ☐ molto
- ☐ abbastanza
- ☐ poco
- ☐ per niente

11. In futuro potresti visitare la Valmarecchia o la Valconca?

- ☐ sì, certamente
- ☐ sì, forse
- ☐ no

(se "NO")

11.1 Per quale motivo pensi di non visitare la Valmarecchia o la Valconca?

(possibili 2 risposte; ruotare gli item)

- ☐ non conosco bene questo territorio
- ☐ non sono luoghi molto conosciuti e rinomati
- ☐ è difficile da raggiungere/è troppo lontana
- ☐ ritengo che i servizi turistici non siano all'altezza
- ☐ per il traffico, la viabilità
- ☐ altro (specificare)

Ora guarda questa immagine.

VIENE MOSTRATO IL NUOVO BRAND DELLE VALLI MARECCHIA E CONCA

12. Quali emozioni, immagini e parole ti suscita questa immagine?

(possibili 3 risposte)

- 1
- 2
- 3

13. Da 1 a 10, quanto questa immagine comunica...?

(ruotare gli item)

- accoglienza
- bellezza
- benessere
- natura
- mare
- arte
- salute
- calore
- emozione
- bontà culinaria

14. Nel complesso, quanto ti piace questa immagine?

(ruotare gli item)

- ☐ molto
- ☐ abbastanza
- ☐ poco
- ☐ per niente

Grazie per la collaborazione!

SIGMA
consulting

MARKETING
RICERCHE SOCIALI
INDAGINI DI MERCATO



RICERCA SOCIALE



MARKETING



ANALISI DI MERCATO

